

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TOP SHOES EN LA
CIUDAD DE LA CEIBA**

SUSTENTADO POR

KELLIS CELINA FIALLOS MENOCA

41611057

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

ASESORES DEL PROYECTO

ASESOR METODOLÓGICO:

LIC. LESSLIE MARGOT SABILLÓN LARA

ASESOR TEMÁTICO:

LIC. HÉCTOR RAMÓN ZÚNIGA RAMÍREZ

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

Kellis Celina Fiallos Menocal

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE INFORMES DE
PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROYECTOS DE GRADUACIÓN DE
PREGRADO DE CEUTEC**

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACION (CRAI)**

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO (CEUTEC)

Señores

Yo, KELLIS CELINA FIALLOS MENOCA autor (a) del trabajo titulado: PLAN DE MERCADEO, presentado y aprobado en julio de la terna del 2020 como requisito previo para optar al título de pregrado en LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC/CEUTEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una

obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC. En fe de lo cual, se suscribe el presente documento a los diez y seis días del mes de julio en la ciudad de La Ceiba a la fecha diez y siete del mes de julio del 2020.



FIRMA

KELLIS CELINA FIALLOS MENOCA

41611057

DEDICATORIA

El presente proyecto es uno de los primeros frutos de mi perseverancia y dedicación a lo largo de estos 4 años y seis meses de estudio. Le dedico este proyecto de graduación principalmente a mis padres y mi padrino Larry Darley, fueron tres pilares fundamentales a lo largo de mi carrera. El trayecto, salir de la comodidad de mi hogar a la ciudad, enfrentarme con personas desconocidas y problemas día a día, fueron motivos por los cuales no me desanimé, al contrario, fueron los principales incentivos para poder crecer y superarlos más aun con las palabras de aliento de mis padres cada día me ayudó a superar toda esta esfera de obstáculos, cada paso dentro del camino al éxito, no fueron fácil, pero, con el apoyo incondicional de ellos hoy puedo decir, lo he logrado. Desde el comienzo, uno de mis objetivos fue ser el orgullo de ellos y siempre me mantuve luchando para que ellos puedan verme con ojos llenos de alegría, por haber logrado uno de mis objetivos.

Kellis Celina Fiallos Menocal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar porque sin Él no sería capaz de estar culminando mis estudios universitarios, llegando a la meta por la que tanto luchamos día a día muchos jóvenes, todos los que poseemos una visión de crecimiento y que velamos por un mejor futuro. También a todas las personas que fueron de gran apoyo para lograr culminar mi carrera, a mis compañeros, la Lic. Diany Galindo, Carlos Gonzales, Paola Dénica y Marlyn Zelaya, juntos nos apoyamos mutuamente siendo un apoyo incondicional. Por supuesto a mis hermanos por el apoyo moral y económico que en su momento me brindaron. A la Lic. Lesslie Sabillón y la Lic. Sarahí Welcher que, con su experiencia y profesionalismo, recibí las mejores experiencias de vida universitaria, cada una de las actividades desarrolladas en la universidad contribuyeron en mi formación como profesional, enseñándome a enfrentar muchos retos.

Kellis Celina Fiallos Menocal

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
CAPITULO I:	3
1.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	3
1.1.1 HISTORIA	3
1.1.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1.3 ANÁLISIS FODA.....	4
1.1.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	6
1.1.5 POLÍTICAS DE ENVÍO Y DEVOLUCIONES	7
1.1.6 REVISIÓN DE PROCESOS INTERNOS	8
1.1.6.1 Proceso de venta (propietaria)	8
1.1.6.2 Proceso de distribución (propietaria)	10
1.1.6.2 Proceso de servicio al cliente (propietaria)	12
1.1.6.3 Proceso de empaque de producto por pedido.....	15
1.2 MEZCLA DE MERCADEO	16
1.3 EVALUCIÓN DE LA ACTITUD DEL EMPLEADO SERVICIO DE PRE Y POST VENTA	20
1.4 PRESUPUESTO ACTUAL Y FUTURO DE LA EMPRESA	29
1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	29
1.6 SEGMENTO DE MERCADO.....	31
CAPITULO II:.....	31
2.1 Definición del problema.....	31
1.1.2 Objetivos de la investigación	32
2.1.3 Desarrollo del plan de la investigación para recabar información	32
1.1 .4 ESTUDIO DE MERCADO POTENCIAL	34
1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL Y FUTURA DE LA EMPRESA	47
1.3 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	52
CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADO A PROPONER	53
3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	53
3.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR SEGÚN PLAZOS DE TIEMPO.....	54
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	56
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	60
ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	63

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
Anexos	77
Referencias Bibliográficas	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 FODA.....	6
Tabla 2.1 Descripción de proceso de venta	9
Tabla 3.1 Descripción de proceso de distribución	11
Tabla 4.1 Descripción de proceso de servicio al cliente	13
Tabla 5.2 Población según nivel socioeconómico.	33
Tabla 6.2 Población según rango de edad.	33
Tabla 7.2 Matriz del perfil competitivo	47
Tabla 8.2	48
Tabla 9.2 Benchmarking	51
Tabla 10.2 perfil	52
Tabla 11.3 Estrategias.....	56
Tabla 12.3.....	67
Tabla 13.2.....	77
Tabla 14.2.....	77
Tabla 15.2.....	77
Tabla 16.2.....	77
Tabla 17.2.....	77
Tabla 18.2.....	78
Tabla 19.2.....	78
Tabla 20.2.....	78
Tabla 21.2.....	78
Tabla 22.2.....	78
Tabla 23.2.....	79
Tabla 24.2.....	79
Tabla 25.2.....	79
Tabla 26.2.....	79
Tabla 27	80
Tabla 28.2.....	81
Tabla 29.2.....	81
Tabla 30.2.....	81
Tabla 31.2.....	81
Tabla 32.2.....	81
Tabla 33.2.....	82
Tabla 34.2.....	82
Tabla 35.2.....	82
Tabla 36.2.....	82

Tabla 37.2.....	82
Tabla 38.2.....	83
Tabla 39.2.....	83
Tabla 40.2.....	83
Tabla 41	84

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1.1 Organigrama de la empresa	6
figura 2.1 Proceso de venta	10
figura 3.1 Proceso de distribución.....	12
figura 4.1 Proceso de servicio al cliente	14
figura 5.1 Proceso de empaque	15
figura 6.1 Productos	17
figura 7.1 Empaque de envío	18
figura 8.1 Producto.....	18
figura 9.1 Producto.....	18
figura 10.1 Top Shoes Facebook	19
figura 11.1 Top Shoes Instagram.....	20
figura 12.2 Tamaño de muestra	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2.....	20
Gráfico 2.2.....	21
Gráfico 3.2.....	21
Gráfico 4.2.....	22
Gráfico 5.2.....	22
Gráfico 6.2.....	23
Gráfico 7.1.....	23
Gráfico 8.2.....	24
Gráfico 9.2.....	24
Gráfico 10.2.....	25
Gráfico 11.2.....	25
Gráfico 12.2.....	26
Gráfico 13.2.....	26
Gráfico 14.2.....	27
Gráfico 15.2.....	34
Gráfico 16.2.....	35
Gráfico 17.2.....	35
Gráfico 18.2.....	36
Gráfico 19.2.....	37
Gráfico 20.2.....	37

Gráfico 21.2.....	38
Gráfico 22.2.....	38
Gráfico 23.2.....	39
Gráfico 24.2.....	39
Gráfico 25.2.....	40
Gráfico 26.2.....	40
Gráfico 27.2.....	41
Gráfico 28.2.....	41
Gráfico 29.2.....	42
Gráfico 30.2.....	42
Gráfico 31.2.....	43
Gráfico 32.2.....	45
Gráfico 33.2.....	45
Gráfico 34.2.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para la empresa Top Shoes en la ciudad de La Ceiba, fue elaborado con el propósito de contribuir a la mejora de la tienda.

Realizando un diagnóstico de la empresa, en donde se utilizaron herramientas como benchmarking, Mystery Shopper y la elaboración del FODA donde se plantearon detalladamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas interesados en saber su posición actual y cuáles son los problemas que esta empresa está enfrentando para poder buscarle una solución a cada uno de ellos.

En cuanto a la competencia la empresa está en una buena posición con un buen número de competidores, la empresa debe de ejecutar su plan de mercadeo para ganar ventaja a la competencia, es necesario que la empresa esté al tanto de todas las situaciones a su alrededor para no quedarse atrás siempre mantenerse o como es la meta, superar a la competencia.

Para esto se realiza una investigación donde se pudo conocer los factores que afectan la empresa, así como también todas sus fortalezas. Actualmente la empresa no ha estado haciendo el uso adecuado de la red social Facebook, siendo esta la plataforma número uno en ventas en línea, con aproximadamente 2,000,000 de usuarios locales.

Otra de las situaciones y que se puede pensar que es a raíz del problema con la red social Facebook, es que solo el 40% de la población conoce la empresa, necesita urgentemente interactuar más en sus redes sociales dándole la misma importancia o un poco más a Facebook, para poder combatir este problema y pueda incrementar al menos a un 70% de la población que conozca la marca.

Se elaboró un plan con sus respectivas estrategias, implementando las estrategias a corto plazo y esperando que la empresa pueda completar la implementación del plan.

Teniendo resultados favorables para la empresa, se logró aumentar en un 10% los seguidores en ambas redes sociales de Top Shoes, aplicando tácticas que ayuden a la empresa a tener un servicio más personalizado y tener una mayor interacción con sus clientes.

INTRODUCCIÓN

Las ventas online en la industria del calzado a nivel mundial han subido a un 60%, se espera que para el futuro el 100% de las ventas sea online y el 80% físico. Las ventas online cada año irán aumentando un 19% (*economía3*, 2016). En la actualidad las personas están y estarán comprando por conveniencia, comodidad y mayormente por seguridad, las empresas tendrán el reto de ofrecer esa experiencia de compra, saber identificarse de las demás empresas que están brindando el mismo servicio y vendiendo sus mismos productos.

En Honduras entre el 18% y 20% de las personas que tienen acceso a internet hacen compras o pagan facturas de servicios en línea. Respecto a la población en general, que es de más de nueve millones de habitantes, significa que el 3% o 3 de cada 100 hondureños están adquiriendo productos o servicios mediante pagos electrónicos. Honduras es un país con menos penetración en el mercado de comercio electrónico, tiene de 1% y 2% de tiendas en línea y el 98% físicas. Esto indica que la mayoría de las compras se están haciendo al extranjero (*Diario La Prensa*, s. f.).

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa a elaborar un plan de mercadeo. Es por eso por lo que la empresa TopShoeshn solicita el apoyo de este instrumento. Donde se detalla la situación actual de la empresa, siendo una empresa de venta de calzado en línea para dama, (Nació en la ciudad de La Ceiba) y su respectivo estudio para la elaboración de estrategias haciendo uso del marketing digital, ayudando a la empresa a crecer y enfocar los recursos disponibles en su mercado meta específico. También llevando a cabo una investigación previa para la diversificación de la tienda, lanzamiento de productos orientados a niños y caballeros siendo este uno de los objetivos a mediano plazo para la empresa. Alcanzando también, una mayor interacción con sus clientes y prospectos, construyendo confianza y garantizando la calidad de productos en cuanto a las diferentes marcas y estilos que se ofrece al cliente. En general el presente documento pretende brindar un plan de mercadeo completo listo para la implementación, dándole la solución de problemas comerciales generando un mayor crecimiento para la empresa aumentando la venta de zapatos y ampliando su mercado para la venta de zapatos para niños y caballeros. Fortaleciendo y ampliando las ventas geográficamente. Saber ganarse clientes implementando estrategias que ayuden a una mejor interacción con ellos, ya que, TopShoeshn no es la única empresa en el mercado online que se dedica a la venta de zapatos en Honduras.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un plan de mercadeo para la tienda en línea TopShoeshn en la ciudad de La Ceiba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Hacer un diagnóstico de la empresa.
- ✓ Realizar la investigación de mercados correspondiente.
- ✓ Elaborar estrategias de mayor interacción con el cliente de una forma personal para tener un servicio mucho más personalizado desde la pre- venta hasta la post- venta.

CAPITULO I:

1.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1.1 HISTORIA

Top Shoes inició operaciones un 12 de marzo del 2018. Es una tienda en línea, dedicada a la comercialización al detalle de zapatos para dama, ubicados en la ciudad de La Ceiba ofreciendo la venta de sus productos a nivel nacional con envíos de puerta a puerta. Siendo su objetivo principal desde sus comienzos, ofrecer zapatos para dama de marcas reconocidas con una gama de estilos modernos y confortables.

Pensando en aquellas mujeres que les gusta vestir con una excelente calidad. Desde sus inicios el enfoque ha estado orientado en calzado para dama, pero uno de los objetivos a mediano plazo es diversificar la comercialización con producto para caballeros y niños. Siendo sus principales clientes de las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba, buscando fortalecer la venta de productos en el litoral atlántico ya que es uno de los sectores con menor demanda en cuanto a nuestros productos. También se busca a mediano plazo diversificar la tienda con productos que vayan directamente proporcional a las necesidades de sus clientes(*Lara, Elena*, comunicación personal, 11,Mayo).

1.1.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión:

Somos una empresa interesada en construir una relación de confianza con nuestros clientes y prospectos que requieran elegancia y variedad en calzado de calidad. Ofreciendo distintas marcas en nuestra tienda en línea que satisfacen directamente las necesidades de nuestros clientes (*Fiallos, Kellis*, 11, mayo).

Visión:

Ser una empresa innovadora, diversificando la tienda con una variedad de productos para finales del 2021, así, proyectándonos para el crecimiento de nuestra demanda de productos, fortaleciendo los hábitos de compra online en todo el país (*Fiallos, Kellis*, 12, junio).

1.1.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la actualización constante de las redes sociales aumenta la interacción con los clientes potenciales llegando a miles de personas al mismo tiempo y sin costos elevados por publicidad ya que en la página de Facebook cuenta con 1,681 seguidores y en Instagram con 7,744 seguidores. ✓ Una variedad de productos de calidad ofreciendo más de 15 marcas reconocidas, garantizando una excelente experiencia por parte del cliente. ✓ Ahorro de un espacio en físico para la comercialización de productos. ✓ Una venta muy personalizada. ✓ Recomendaciones por parte del cliente en las redes sociales. ✓ Entrega segura de productos ✓ Un 100% de confiabilidad de la página. ✓ Calidad en los productos ofrecidos. ✓ Respuestas y dudas al instante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia. El comercio electrónico en Honduras está a un 3% (<i>PressReader.com</i>, s. f.). Cada vez irá con un mayor crecimiento. ✓ Cuatro de cada diez hondureños tienen acceso a internet y son usuarios de las redes sociales como ser Facebook (<i>La Prensa</i>, s. f.). Con publicidad pagada llegaría a un mayor alcance e interacción con los clientes o prospectos, ya que la página en Facebook solo cuenta con 1,681 seguidores y en Instagram con 7,744 seguidores. ✓ Ventas por internet fortalecidas pensando en los problemas del macroentorno. La venta de zapatos online se encuentra entre los primeros 5 lugares de productos más vendidos(<i>levante-emv</i>, s. f.). ✓ En la actualidad al menos unas 600,000 personas pueden comprar de forma fácil, eligiendo desde la comodidad de su hogar y realizando el pago respectivo que más le convenga llegando su producto hasta la puerta de sus hogares(<i>Diario La Prensa</i>, s. f.). ✓ El 52% de la población realiza compras en línea es una oportunidad para Top

	<p>Shoes de darse a conocer ya que un 60% de la población no conoce la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El 62% de la población está interesada en calzado formal para caballero, personas de género femenino de 21 a 25 años, con estado civil solteros, ingresos económicos de L 10,001.00 a L 15,000.00 en su mayoría, interesados en marcas como Aldo, Caterpillar y Timberland. ✓ Satisfacción en su totalidad con el servicio y calidad de productos que ofrece la tienda, con clientes dispuestos a recomendar la página.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tallas o estilos únicos, al momento del pedido de un producto, algunas tallas no están disponibles, para la venta porque ya se han vendido. ✓ En pocas ocasiones tarda la respuesta al cliente. ✓ Menos enfoque en la página de Facebook. ✓ De un 40% solo el 4% de la población ha compra en Top Shoes, siendo estas personas con un perfil, solteros de 21 a 25 años con salarios de L 10,001.00 a L 15,000.00. ✓ Poca variedad de estilos en la tienda. ✓ Solo un 40% conoce de la empresa contra un 60% de la población que aún no la conoce. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta al menos con 19 competidores directos en el rubro dedicado únicamente para zapatos, como por ejemplo Magic Shoes Amazing Shoes etc. ✓ Factores del macroentorno (economía 2.7% en el 2019 y se espera que para el 2020 se contraiga a -2.3 esperando un crecimiento de 3.9% en el 2021 (<i>Banco Mundial</i>, s. f.). Inflación de 1.4% en el 2020 (<i>IPC de Honduras 2020</i>, s. f.). La devaluación de la moneda hondureña a 16 centavos frente al dólar (<i>proceso.hn</i>, s. f.). Y Pandemia mundial). ✓ Ventas por parte de la competencia con imitación de marcas. ✓ Falta de confianza en las compras online entre el 15% y 17% de las personas que

	<p>utilizan redes sociales evitan compras en línea(<i>Diario La Prensa</i>, s. f.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El cliente no está seguro de que el producto al llegar pueda traer satisfacción personal (talla, color, marca, tiempo, calidad). ✓ El 14} % de la población que compra zapatos en línea los compra en tiendas como Shoe Lovers, Amazon etc.
--	--

Tabla 1.1 FODA

1.1.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

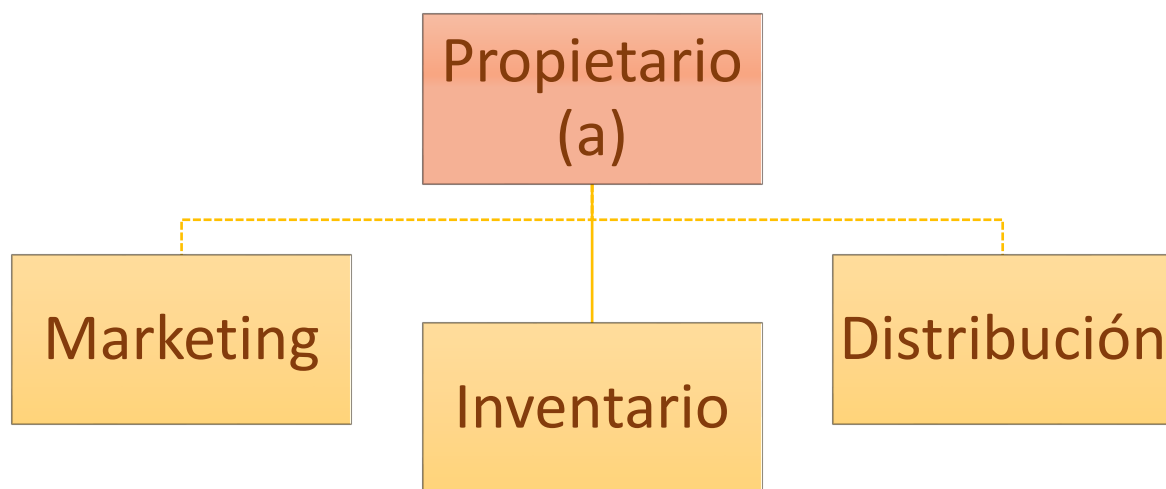


figura 1.1 Organigrama de la empresa

1.1.5 POLÍTICAS DE ENVÍO Y DEVOLUCIONES

Políticas de envíos

- Enviar datos con nombre completo, teléfono y dirección exacta.
- Los envíos se hacen todos los días a las 3 pm de lunes a viernes.
- Todo depósito recibido después de las 3 pm el envío se realizará el siguiente día hábil.
- Los sábados se recibirán depósitos hasta las 11 am, se envía el mismo sábado.
- Los paquetes son enviados debidamente rotulados y bien empacados, cualquier daño durante el envío debe ser reportado inmediatamente para hacer el debido reclamo, ya que TopShoeshn garantiza que el producto se envía en perfectas condiciones.
- Si el producto llega dañado se hará el debido cambio o devolución del dinero a un 100%.
- Si lo elegido no le talla o no es lo que esperaba favor remitirse a nuestras políticas de cambio y devoluciones (*Lara, Elena, comunicación personal, 11, mayo*).

Políticas de cambios y devoluciones

No se aceptan cambios o devoluciones a excepción de:

- El producto llegue en mal estado, rayado o no sea igual a la imagen o talla publicada. En dado caso, el vendedor se hará cargo del cambio o devolución en su totalidad, incluyendo envíos.
- En caso de que no le tallen bien, se puede hacer cambio, siempre y cuando el notifique el mismo día de la entrega y corra con todos los gastos de envío. El producto debe llegar en las mismas condiciones que se envió (*Lara, Elena, comunicación personal, 11, mayo*)

1.1.6 REVISIÓN DE PROCESOS INTERNOS

1.1.6.1 Proceso de venta (propietaria)

1. El cliente envía un mensaje a las distintas plataformas sociales como Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp, consultando por el estilo de calzado que está interesado.
2. Se toma nota del estilo, marca, color, talla y dirección exacta del cliente para el envío del producto.
3. Proporcionar información detallada sobre políticas de envío y devoluciones en caso de que el producto llegue dañado o que el producto no sea de la talla correcta del cliente.
4. Previamente se le brinda los métodos de pago, sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito.
5. Cierre de venta

TÍTULO: PROCESO DE VENTAS			
NO.	Detalle	Encargado	Área
1	Recibe un mensaje a las distintas plataformas sociales como Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp, consultando el cliente por el estilo de calzado que está interesado.	Gerente	Gerente
2	Se toma nota del estilo, marca, color, talla y dirección exacta del cliente para el envío del producto.	Gerente	Gerente
3	Proporcionar información detallada sobre políticas de envío y devoluciones en caso de que el producto llegue dañado o que el producto no sea de la talla correcta del cliente.	Gerente	Gerente
4	Previamente se le brinda los métodos de pago, sea efectivo, transferencia o tarjeta de crédito.	Gerente	Gerente
5	Venta realizada cierre de venta	Gerente	Gerente
	Fin del proceso		

Tabla 2.1 Descripción de proceso de venta

Detalles de todas las actividades que conlleva un proceso de ventas en la tienda TopShoeshn

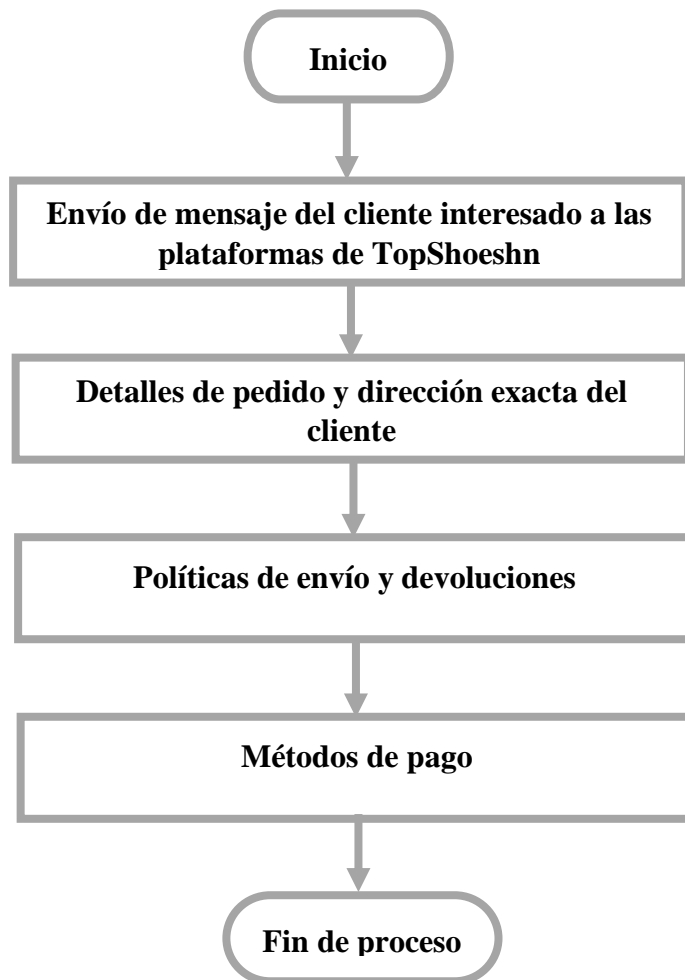


figura 2.1 Proceso de venta

1.1.6.2 Proceso de distribución (propietaria)

1. Verificar si el pago del pedido (producto) fue realizado a tiempo por parte del cliente.
2. Verifica la dirección.
3. Proceso de empaque y verificación de producto con el cliente.
4. Empresa de envíos para la distribución respectiva del producto.
5. Rastreo de producto hasta llegar al destino final.
6. Verificar si el producto llegó en buenas condiciones y si el cliente está satisfecho con lo que pidió previamente.
7. Fin de proceso de distribución.

TÍTULO: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN			
NO.	Detalle	Encargado	Área
1	Verificar si el pago del pedido (producto) fue realizado a tiempo por parte del cliente.	Gerente	Gerente
2	Verifica la dirección.	Gerente	Gerente
3	Proceso de empaque y verificación de producto con el cliente	Gerente	Gerente
4	Empresa de envíos para la distribución respectiva del producto.	Gerente	Gerente
5	Rastreo de producto hasta llegar al destino final.	Gerente	Gerente
6	Verificar si el producto llego en buenas condiciones y el si el cliente está satisfecho con lo que pidió previamente.	Gerente	Gerente
Fin del proceso			

Tabla 3.1 Descripción de proceso de distribución

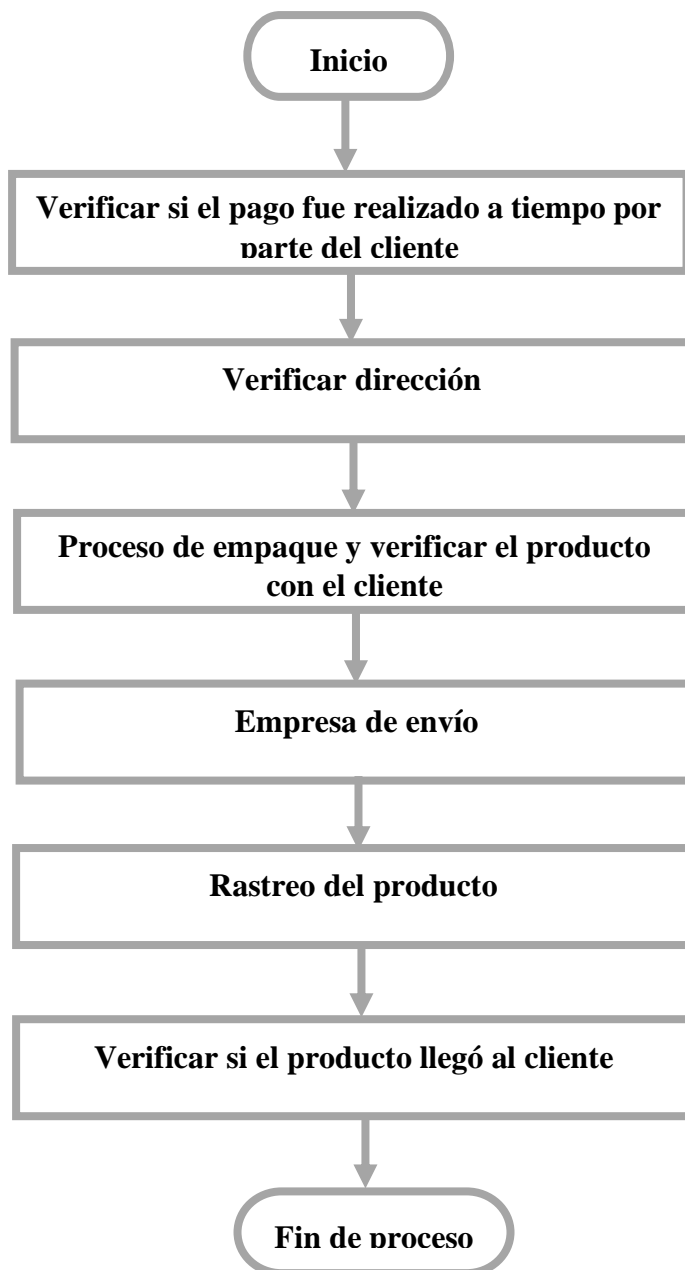


figura 3.1 Proceso de distribución

1.1.6.2 Proceso de servicio al cliente (propietaria)

1. Saludo. Gracias por preferirnos
2. En qué tipo de calzado está interesado, talla, estilo marca y precio.
3. Si compra realizar el proceso de venta
4. E-Mail para enviar información importante como descuentos o mailings personalizados.
5. Contactarse con el cliente y verificar si está satisfecho y agradecerle por su compra e invitarle a contactar TopShoeshn para cualquier otra compra haciendo diferentes tipos de negociaciones para procurar que el cliente no busque otras marcas.

6. Si no esté interesado igual pedir su correo para cualquier información e invitarles a seguir todas las redes sociales.

7. Fin del proceso

TÍTULO: PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE			
NO.	Detalle	Encargado	Área
1	Saludo. Gracias por preferirnos.	Gerente	Gerente
2	En qué tipo de calzado está interesado, talla, estilo marca y precio.	Gerente	Gerente
3	Si compra realizar el proceso de venta	Gerente	Gerente
4	E-Mail para enviar información importante como descuentos o mailings personalizados.	Gerente	Gerente
5	Contactarse con el cliente y verificar si está satisfecho y agradecerle por su compra e invitarle a contactar TopShoeshn para cualquier otra compra haciendo diferentes tipos de negociaciones para procurar que el cliente no busque otras marcas.	Gerente	Gerente
6	Pedir el número de teléfono y Email para mostrar otras promociones o producto nuevo de interés para el cliente.	Gerente	Gerente
	Si no esté interesado igual pedir su correo para cualquier información e invitarles a seguir todas las redes sociales.		
	Fin del proceso		

Tabla 4.1 Descripción de proceso de servicio al cliente

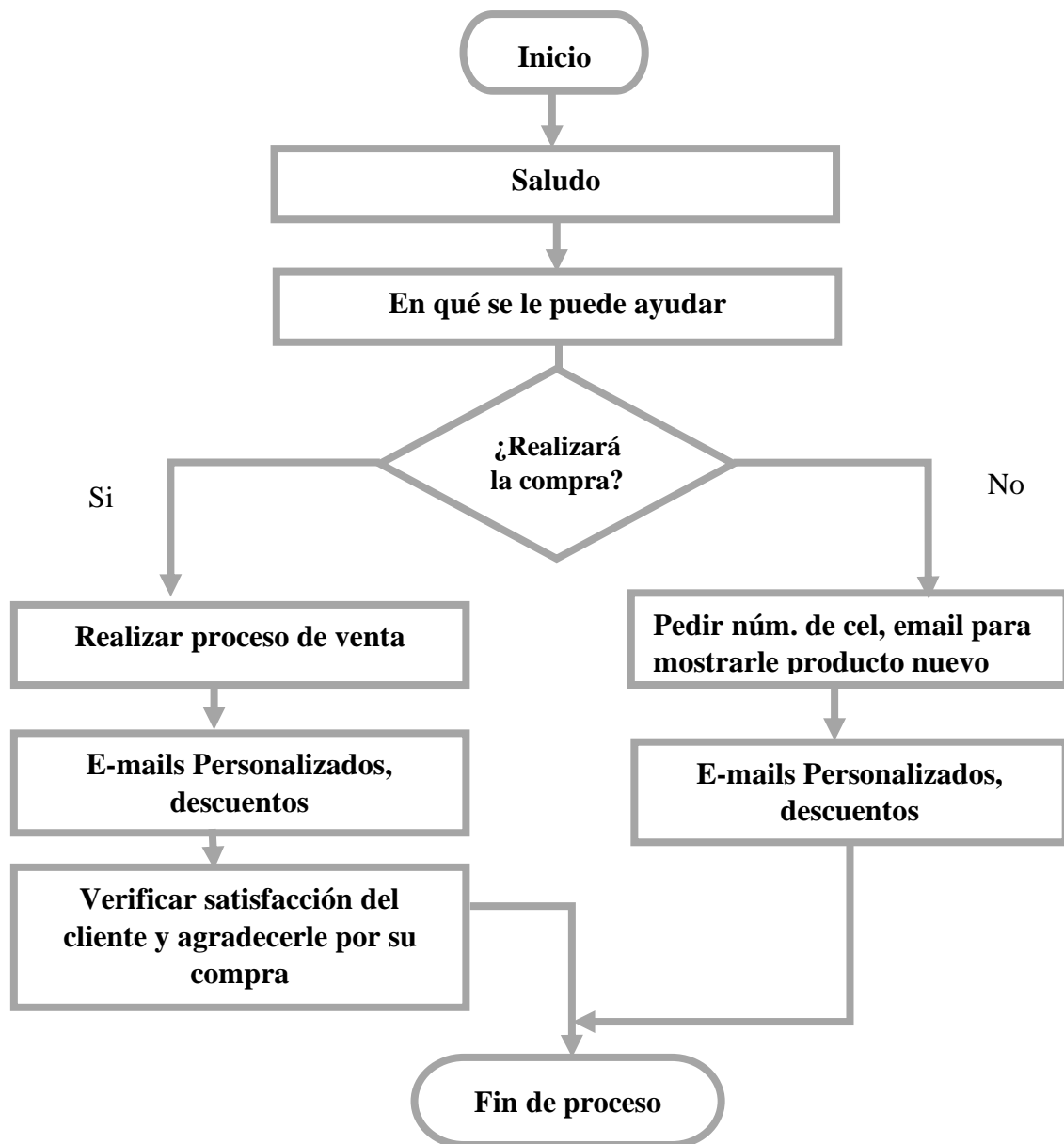


figura 4.1 Proceso de servicio al cliente

1.1.6.3 Proceso de empaque de producto por pedido



Se muestra la foto del producto elegido por el cliente y el producto en físico que se enviará para no asegurarse que coincide (marca, estilo, talla y color).



Se envuelven en papel



Se rotula



Posteriormente en bolsa



Listo para la entrega



figura 5.1 Proceso de empaque

1.2 MEZCLA DE MERCADEO

Precio:

Los precios ayudan a dar forma de percepción del producto ante los ojos del consumidor. TopShoeshn es una empresa que ofrece productos de calidad con reconocidas marcas por lo tanto el rango de precios que se mantiene dependiendo la variedad de marcas y estilos en la tienda es de L 500.00 a L. 2,000.00. Algunos tipos de descuentos aplicables en la tienda por temporada o por estilo son del 10%, 15% y 50% aplicables con las reglas correspondientes por parte de la empresa. Las formas de pago disponibles para realizar compras son:

1. Tarjeta de crédito
2. Transferencias
3. Efectivo

El pago debe ser realizado en su totalidad lo que equivale el producto antes de enviar el pedido, regido por las condiciones de pago de la empresa.

Producto:

Las diferentes marcas del producto son:

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. Walls Leather (marca hondureña) | 7. Vince Camuto |
| 2. Aldo | 8. Guess |
| 3. Nine West | 9. Madewell |
| 4. Sam Edelman | 10. Dolce Vita |
| 5. Charles David | 11. Franco Sarto |
| 6. J. Crew | 12. Entre otras marcas |

Entre estos diferentes tipos de marcas se encuentran las tallas del 5-11, dentro de los estilos como ser, botas, botines, highheels, sneakers, flats y sandalias.



figura 6.1 Productos

**Talla 12W
L1290**

BELLA VITA



Empaque de producto para envíos



figura 7.1 Empaque de envío



figura 8.1 Producto



figura 9.1 Producto

Plaza:

La empresa TopShoeshn está ubicada en La Ceiba, realizando el 99% de sus ventas online cubriendo el máximo de sus ventas en las principales ciudades del país, como; Tegucigalpa,

San Pedro Sula y La Ceiba por medio de una empresa de envíos Rápido Cargo. También realiza envíos a Roatán por medio de Ferri. La distribución de sus productos es de puerta a puerta. La tienda no cuenta con un espacio físico destinado únicamente para su venta, pero, si cuenta con un almacén de producto para la venta online en La Ceiba como antes ya mencionado.

Canales online: Uso de redes sociales únicamente, enfocando toda la publicidad en redes y por medio de terceros.

Promoción:

Al ser una microempresa completamente online y de tener 2 años de laborar ha venido utilizando:

Publicidad: Gratis y pagada por medio de las redes sociales y por medio de páginas de terceros, influencers (Campaña digital).

Ventas personales: Actualmente la tienda no realiza ventas personales, la mayoría de las ventas que se realizan son por este medio, online. La situación actual ha sido una gran ventaja para que la empresa pueda fortalecer sus ventas en línea. En cuanto al merchandising utiliza materiales POP en algunos puntos.



figura 10.1 Top Shoes Facebook

1.3 EVALUACIÓN DE LA ACTITUD DEL EMPLEADO SERVICIO DE PRE Y POST VENTA

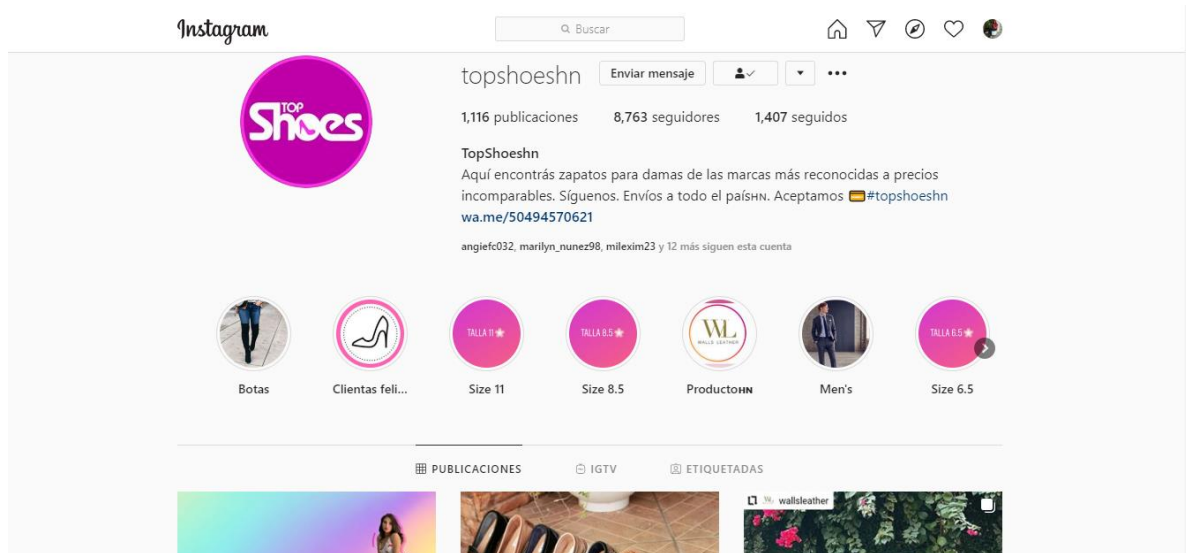
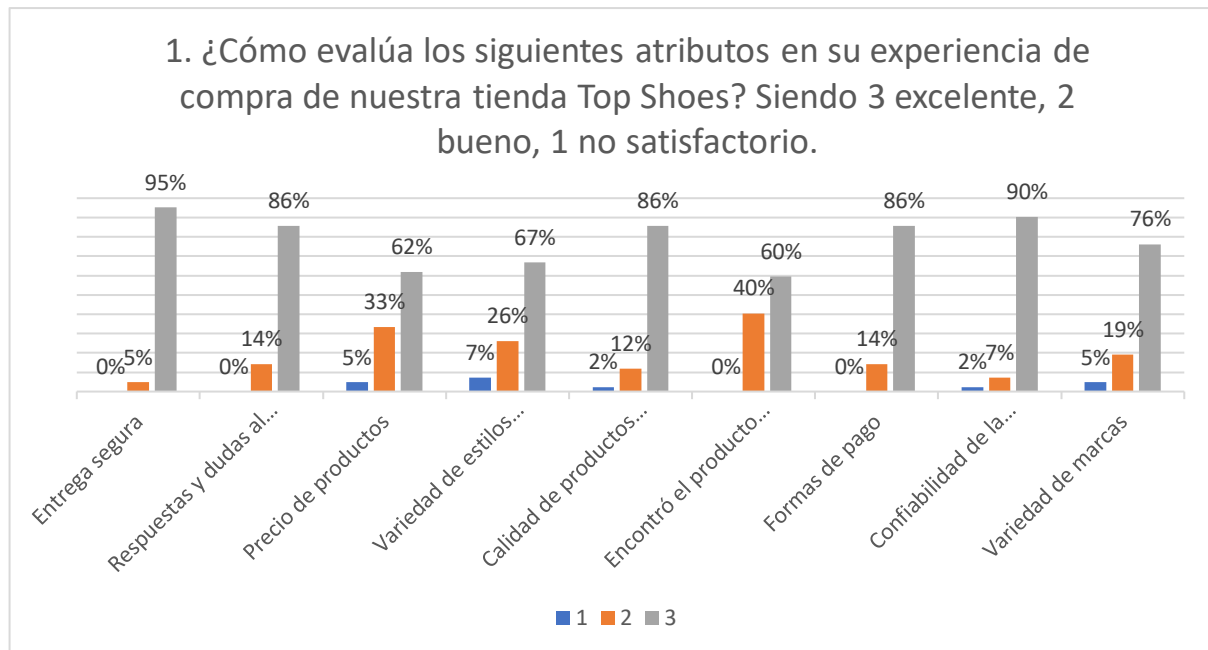


figura 11.1 Top Shoes Instagram

ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADA



(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 1.2

Gráfico 1: En general la empresa evaluada con los atributos ya antes mencionados se encuentra en una excelente posición ya que los porcentajes no bajan de un 60% las personas que lo califican como excelente. La empresa debe mejorar en cuanto variedad de estilos y marcas siendo estas calificadas entre un 7% y 5% de la población encuestada. Los precios, variedad de estilos y productos disponibles están calificados entre 26% y 40% como buenos

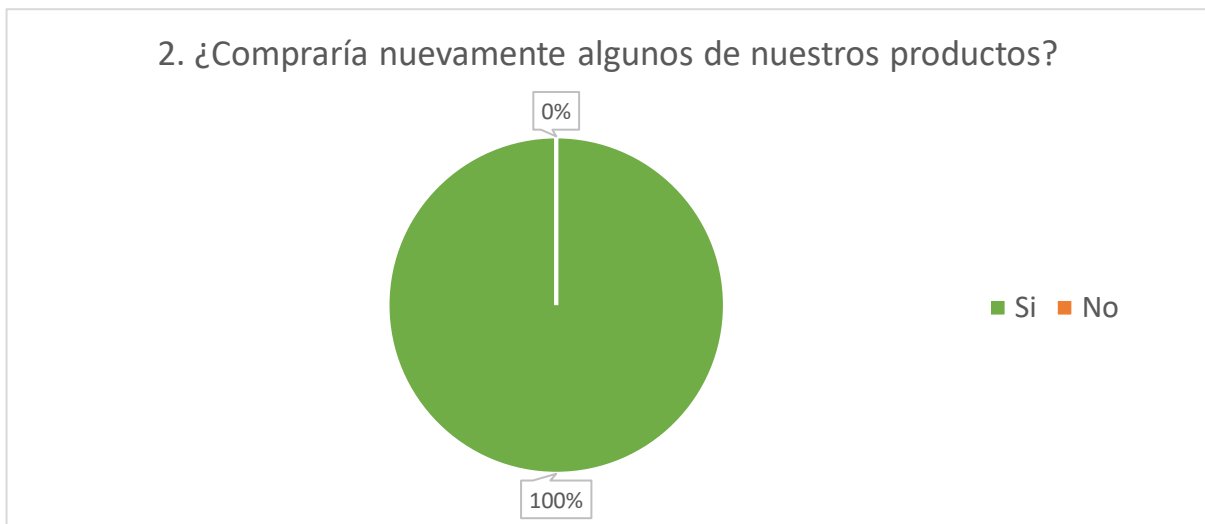


Gráfico 2.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 2: Como se puede apreciar en el gráfico las personas consideran como buenos productos lo que se adquiere en la tienda Top Shoes, ya que, el 100% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar nuevamente los productos.



Gráfico 3.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 3: El servicio que se ha ofrecido en la tienda y los productos se califica como un servicio de calidad, debido el 100% de la población encuestada está dispuesta a recomendar la tienda.

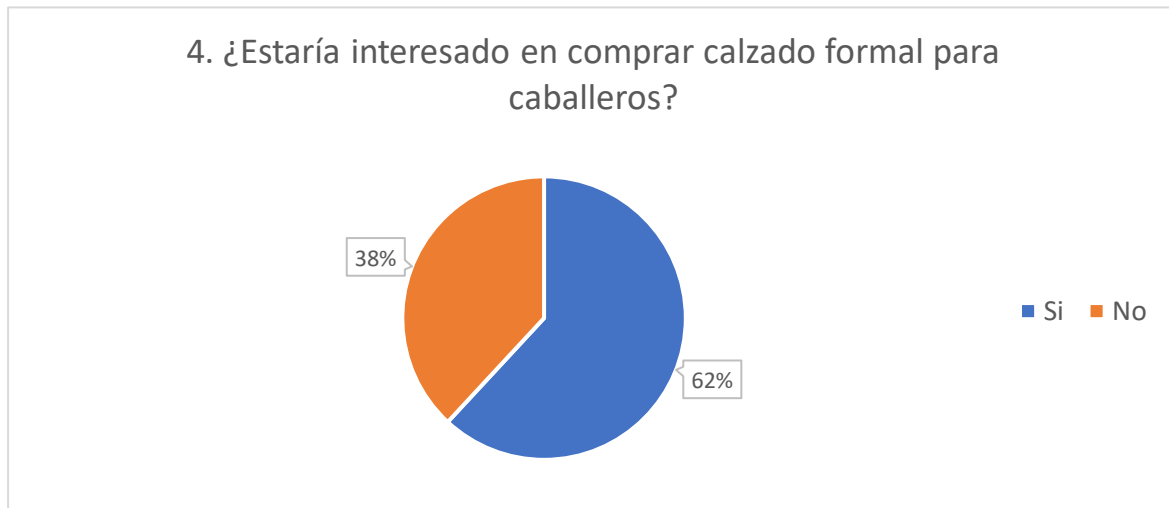


Gráfico 4.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 4: El 62% de la población le interesaría comprar zapato formal para caballero contra un 38% que no le interesa este tipo de calzado.

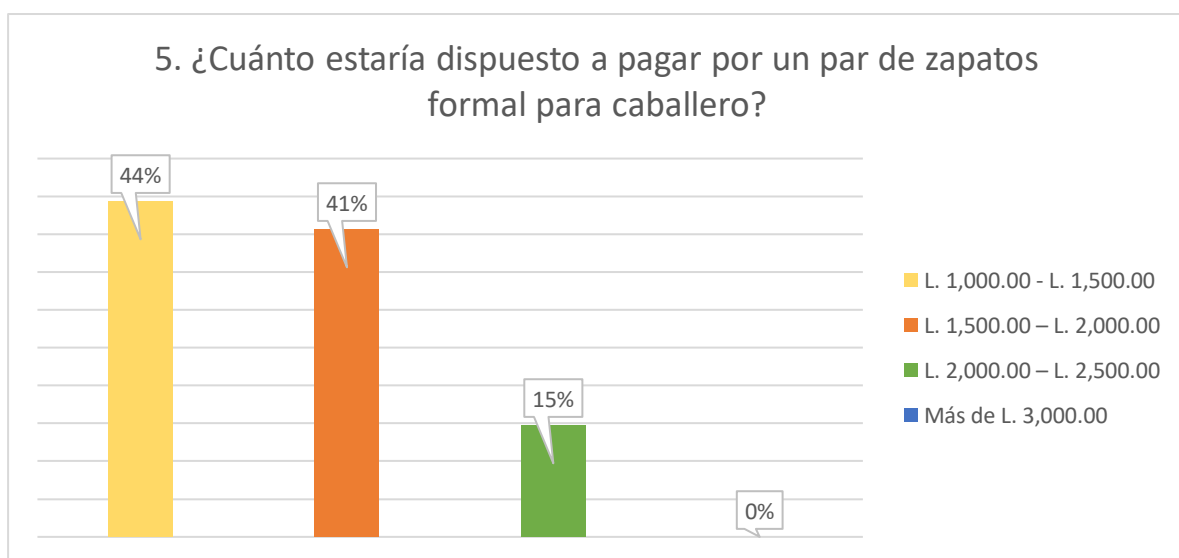


Gráfico 5.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 5: Del 62% de la población que está interesada en la compra de zapato formal para caballero el 44% está dispuesta a pagar L. 1,000.00 a L. 1,500.00, el 41% hasta L 2,000.00 un 15% hasta L. 2,500.00 por un par de zapatos, nadie estaría dispuesto a pagar más de L.3,000.00.

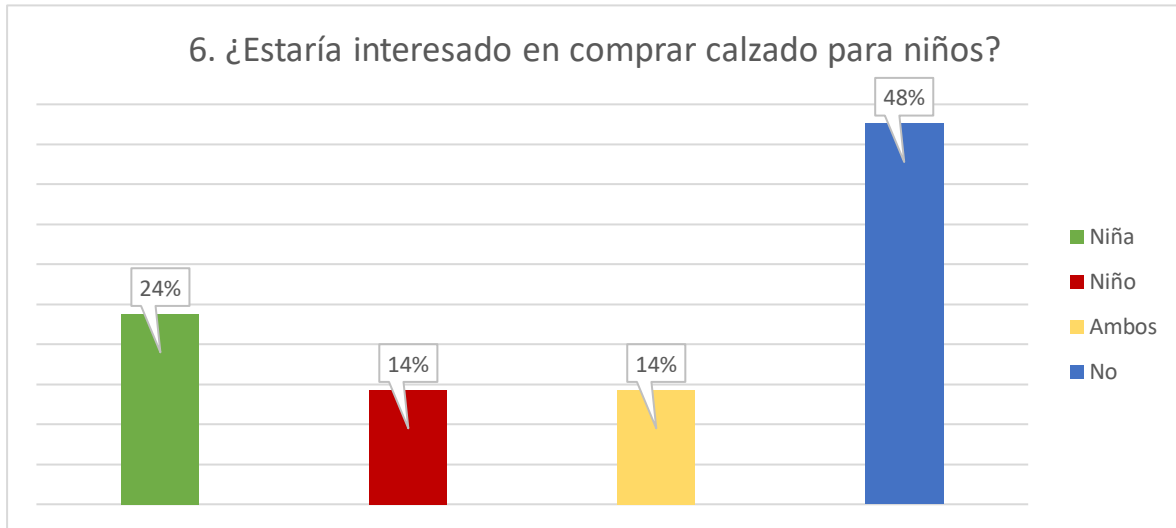


Gráfico 6.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 6: El 24% de la población está interesada en calzado para niña, un 14% para niño y un 14% interesados en ambos sexos en cambio, el 48% de los clientes de Top Shoes no está interesada en comprar calzado para niños.

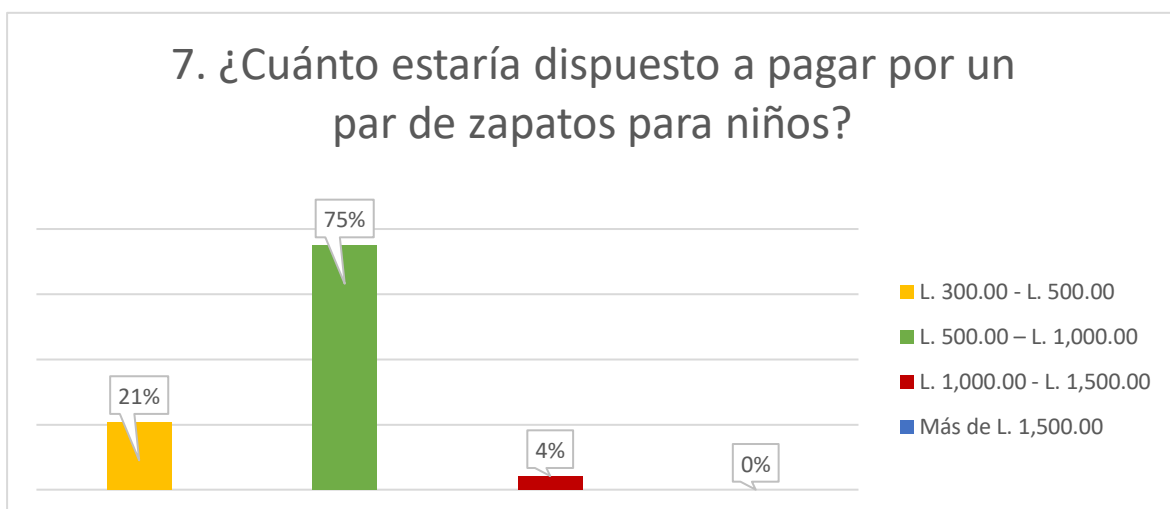


Gráfico 7.1

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 7: Las personas que están dispuestas a comprar calzado para niños están dispuestas a pagar L. 500.00 a L. 1,000.00 con 75%, el 21% menos o igual a L. 500.00, La mayoría de la población no está dispuesta a comprar un par de zapatos para niños a más de L. 1,000.00.

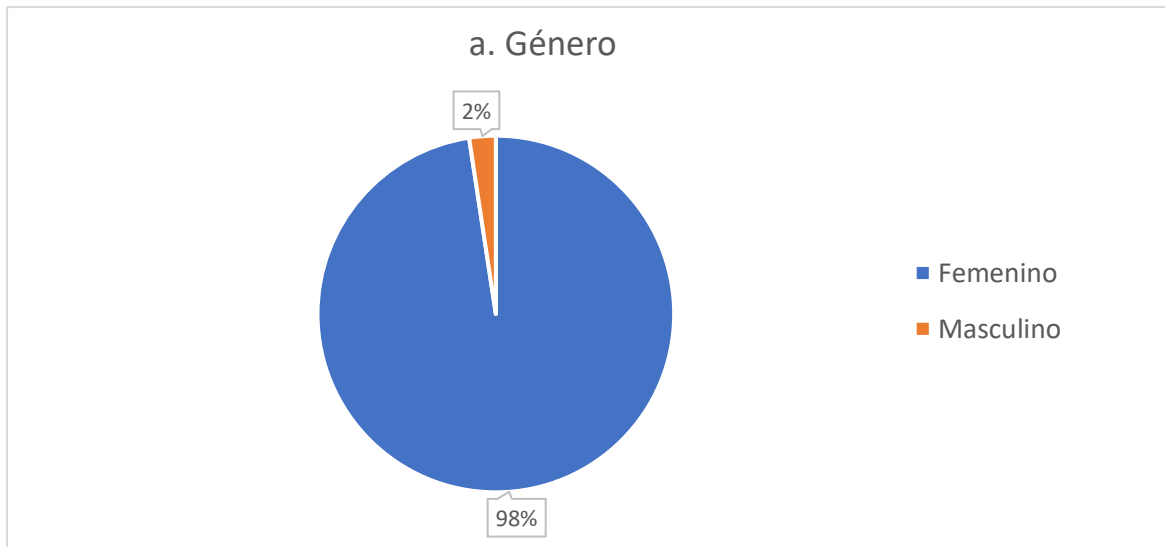


Gráfico 8.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 8: El 98% de la población es de género femenino.

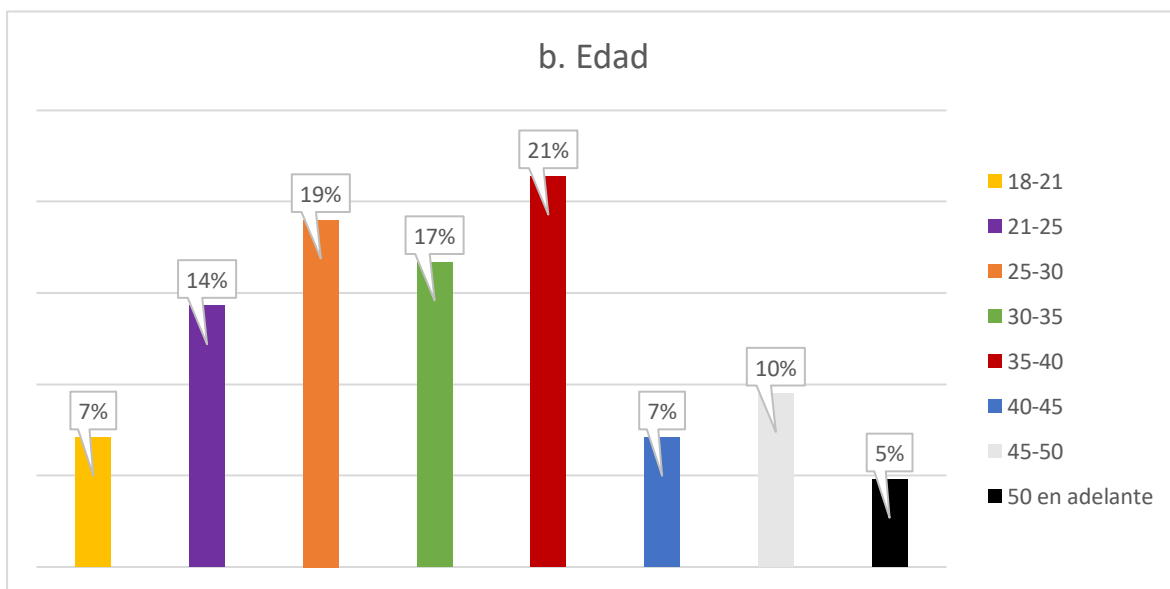


Gráfico 9.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 9: El mayor porcentaje de población que compra en Top Shoes son personas entre 21-50 años con un 88%.

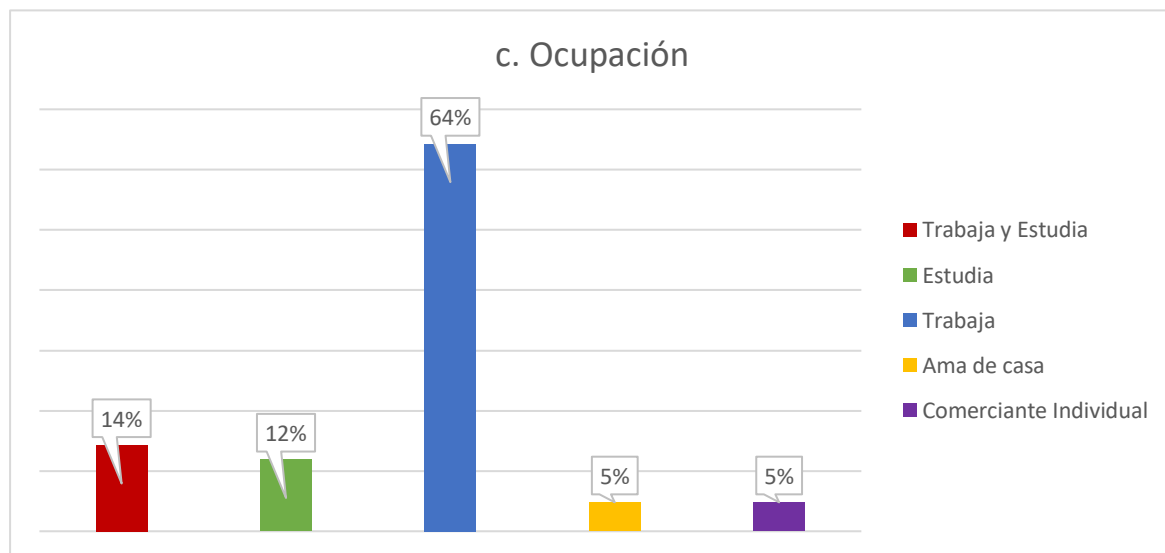


Gráfico 10.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 10: El mayor porcentaje de población que compra en Top Shoes son personas que trabajan con un 64%, un 14% trabaja y estudia, el 12% únicamente estudia, el 5% son amas de casa con otro 5% que comerciantes individuales.

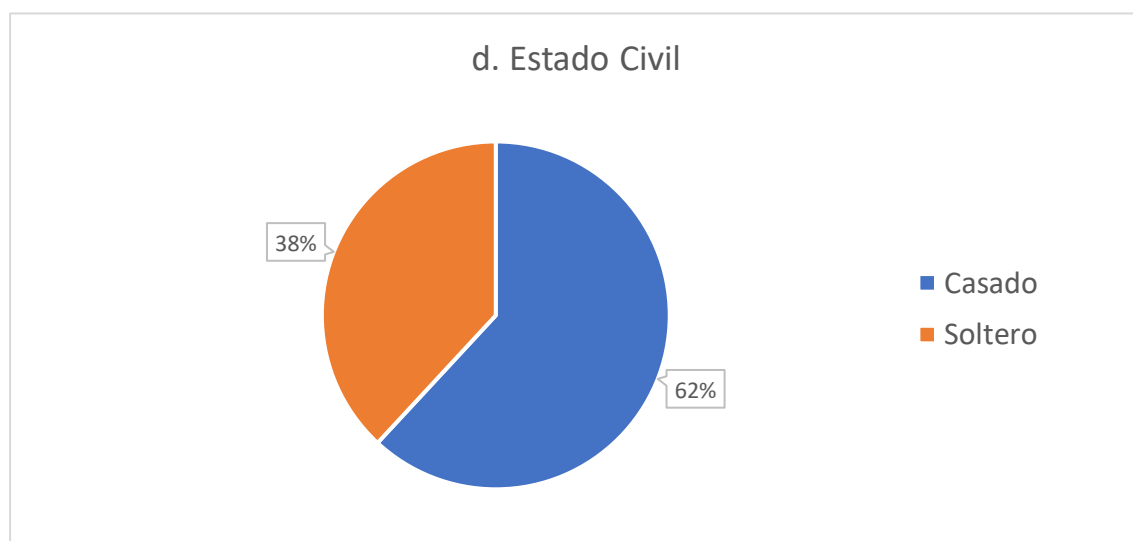


Gráfico 11.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 11: El 62% de la población encuestada está casada y 38% soltero.

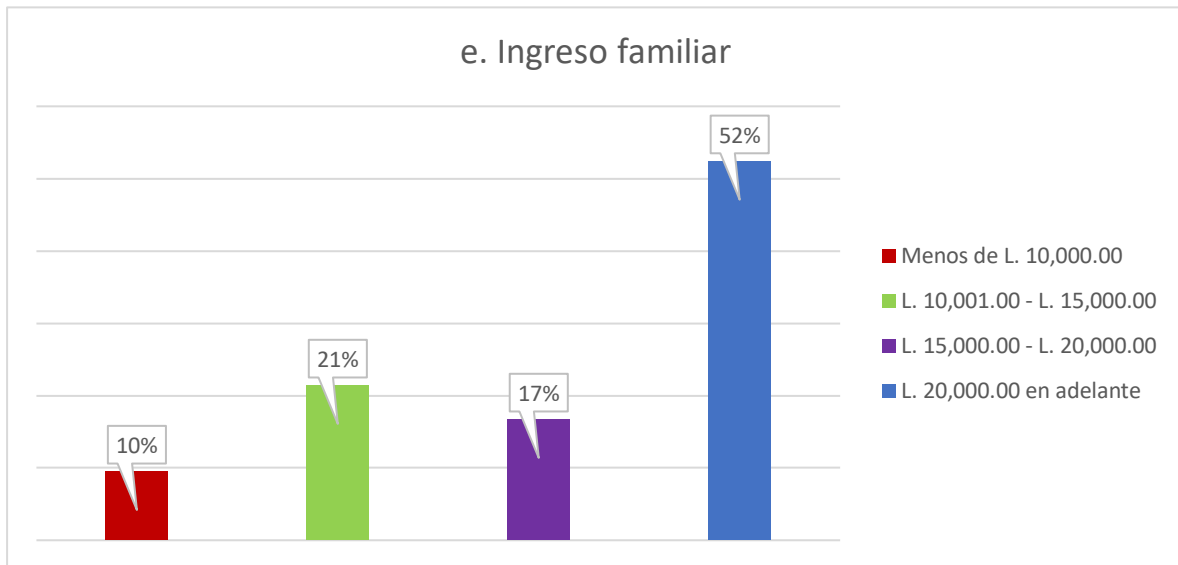


Gráfico 12.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 12: El ingreso familiar de la población encuestada es de L- 20,000.00 en adelante con un 52% teniendo un 38% de la población con ingresos de L- 10,001 a L- 20,000.00.

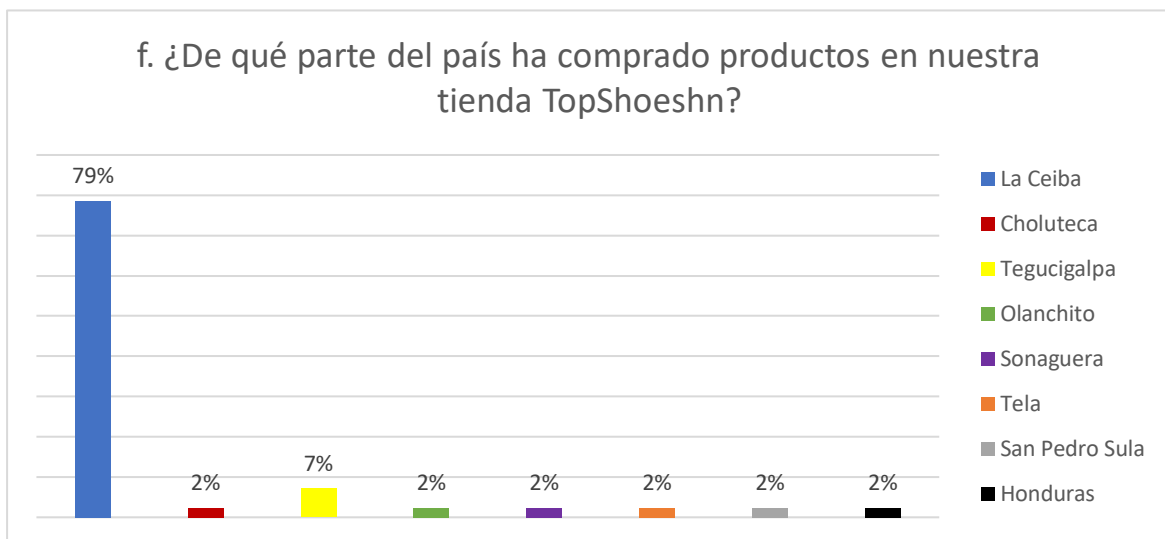


Gráfico 13.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 13: La mayoría de los clientes de Top Shoes son residentes de la ciudad de La Ceiba 79%, con un 7% de Tegucigalpa y el resto de diferentes ciudades del país.

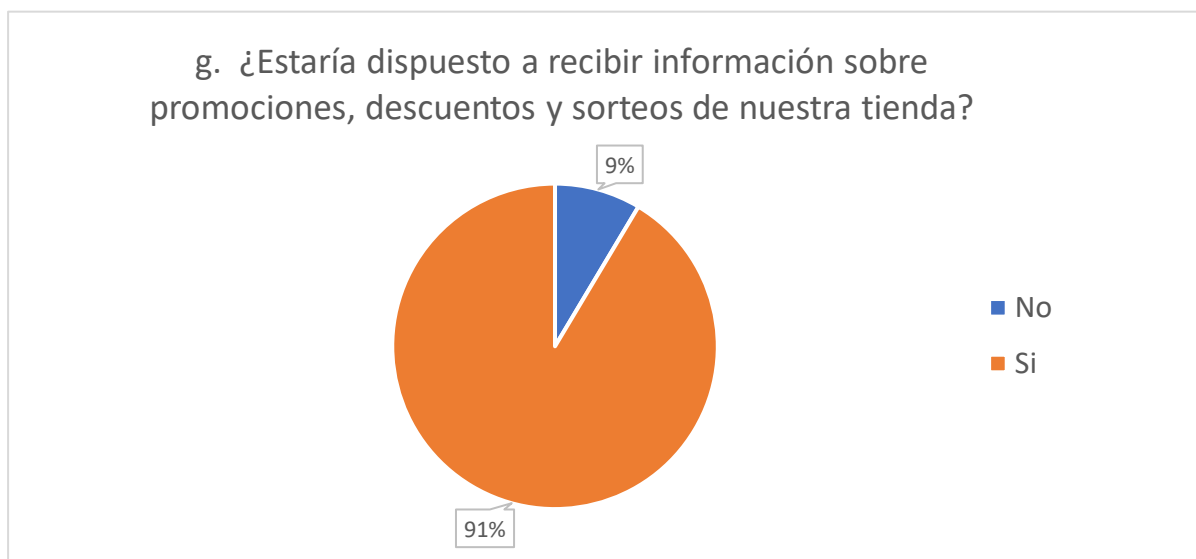


Gráfico 14.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 14: El 91% de la población está interesada en recibir información por medio de sus correos electrónicos, el 9% no está interesado en recibir información ya sea porque no están pendientes de sus correos u otro motivo.

Conclusión:

Por medio de los datos recabados en la encuesta de servicio al cliente aplicada el 7 de junio del 2020 a los clientes de Top Shoes, se concluye que el servicio al cliente en general por parte de la empresa es aceptable conociendo la evolución de los atributos principales de la empresa que la mayoría son calificados con excelencia, sin embargo en tiene una debilidad baja en cuanto la variedad de producto que por igual afecta que el cliente no encuentre el producto disponible en la tienda, otro de los atributos es el precio, sin embargo las personas que han comprado están dispuestas a volver a comprar estos productos en la tienda hasta recomendar la tienda debido a la calidad de sus productos y servicio.

Enfocando la idea en diversificar, las clientes de Top Shoes no están interesadas en comprar zapato formal para caballero siendo un 62% contra un 38% que están interesadas no importando que la mayoría de estas personas se encuentran con un estado civil, casado.

Los clientes que están interesados en a comprar calzado para niño están dispuestos a pagar hasta L. 2,500.00 se puede observar que también un porcentaje de 42% no están interesados en comprar calzado para niño más un 52% si está interesado dentro de este porcentaje un 24% están interesados en comprar calzado para niña, con un 14% enfocados en niños así el mismo porcentaje para ambos sexos, dispuestos a pagar hasta L. 1,500.00 por un par de zapatos.

El cliente que compra a Top Shoes es un cliente de género femenino que está en edades de 21 a 50 años en su mayoría trabaja siendo también casadas y un 38% solteras, con ingresos familiares de L. 20,001.00 en adelante más sin embargo hay un porcentaje de 38% que están entre L. 10,000.00 a L. 20,000.00 siendo clientes residentes de la ciudad de La Ceiba.

1.4 PRESUPUESTO ACTUAL Y FUTURO DE LA EMPRESA

El presupuesto actual utilizado en marketing en la tienda es de L. 3,000.00 invertidos en pago de publicidad en redes sociales y pago a tercero encargado de marketing. A futuro la empresa está dispuesta a invertir en un buen plan de mercadeo. Siempre y cuando el plan de mercadeo garantice un buen crecimiento, aumento en ventas la empresa invertirá lo necesario.

1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La empresa TopShoeshn es una microempresa con 2 años de experiencia en la venta online del rubro de calzado. A lo largo del tiempo ha venido trabajando con diferentes marcas, ha logrado construir confianza en sus clientes, sin embargo, es necesario que la empresa pueda enfocarse en ampliar la base de datos de clientes y saber conservar los actuales. La publicidad empleada para poder llegar a sus clientes es buena, se actualizan las redes sociales constantemente, es necesario hacer un buen uso del marketing digital, a los clientes, después de realizar sus compras darle un seguimiento y tener una interacción ya sea semanalmente como por ejemplo aplicando la estrategia de los correos electrónicos personalizados, es muy importante hacerle saber al cliente que la empresa está a la disposición y cuál es el producto nuevo o nuevos estilos que se les puede ofrecer. Al acaparar clientes es necesario hacerlo sentir indispensable para la empresa generando un buen servicio de compra y experiencia única.

En la actualidad existe una buena oportunidad de fortalecer las ventas en línea, aunque también la competencia se vuelve brusca porque hay muchas empresas que ofrecen calzado una de ellas que afecta directamente a la tienda TopShoeshn dando un ejemplo es Amazing Shoes una empresa ubicada en San Pedro Sula y muchas más, con las que se necesita estar al pendiente de las innovaciones respectivas para estar al tanto de cualquier cambio y poder innovar y estar adelante de la competencia. Las compras en línea en nuestro país están a un 3%, es un promedio muy bajo, sin embargo, este tipo de comercio está en pleno auge, se podrá observar cómo estos comportamientos de compra en línea en nuestro país va a ir incrementando, hoy en día las personas no quieren correr riesgo personal en salir de compras, las tiendas en línea van a ser una excelente opción y se ganará mucho mercado, las personas que efectúan una compra por

primera vez y tienen una buena experiencia de compra, seguirán comprando por el resto de sus vidas en línea ya que son muchas las ventajas que se obtienen al realizar una compra en línea.

1.6 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado al que TopShoes va dirigido, es mujeres jóvenes adultas, mujeres que trabajan en oficina o que únicamente les gusta calzar con marcas que garantizan calidad y estilo, a una clase media alta con un salario promedio de L. 10,001.00 en adelante, los precios que se mantienen en un rango de L.500.00 a L. 2,000.00. Egresado (a) o pasante de una carrera universitaria con estilos de vida de compras en línea y necesidad de calzar con estilo y calidad. Una de las ventajas que puede ocasionar el rango de precios en cuanto el cliente es que al conocer el precio dan forma de pensamiento de que, donde hay un precio alto hay calidad.

CAPITULO II:

2.1 Definición del problema

En la actualidad se presenta una excelente oportunidad para poder fortalecer las ventas online y los zapatos son uno del producto que mayormente se venden por comercio electrónico. Por lo cual se realizará un plan de mercadeo a la empresa TopShoes en la ciudad de La Ceiba con estrategias que permitan una mejor interacción con el cliente fortaleciendo la comunicación con nuestro mercado y conocer de cerca las necesidades de cada uno para saber solucionarlas y que el cliente no opte por otra opción, un plan de mercadeo ya listo para implementarlo y poder generar buenos resultados a la tienda. También se trabajará en una investigación con los clientes de la empresa, con el objetivo de conocer si están interesados en venta de zapatos para caballeros y niños, ya que, en la actualidad la tienda vende calzado para dama, se busca proyectarse al crecimiento económico y ser una de las marcas líderes en la venta de zapatos a nivel nacional a mediano plazo. A nivel nacional las ventas en línea no tienen el impacto como las ventas en línea en otros países como China, Reino Unido, Alemania entre otros dentro de los porcentajes de compra estaría de un 70% frente a un 3% que es el índice de compras online, pero, en este tiempo se está volviendo una gran oportunidad en invertir en publicidad por medio de redes sociales teniendo una tienda en línea ya que ha medido avanza la tecnología así favorece al comercio electrónico también predominan otros factores en la actualidad como la seguridad en el tema de salud y violencia.

1.1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Recopilar información para la empresa en línea Top Shoes, sobre las necesidades del mercado, ayudando a la definición de un buen plan estratégico.

Objetivos Específicos

- Medir el servicio que la empresa TopShoeshn está brindando a sus clientes.
- Identificar los gustos del cliente para las nuevas líneas de producto.
- Determinar el segmento de mercado de la empresa.

2.1.3 Desarrollo del plan de la investigación para recabar información

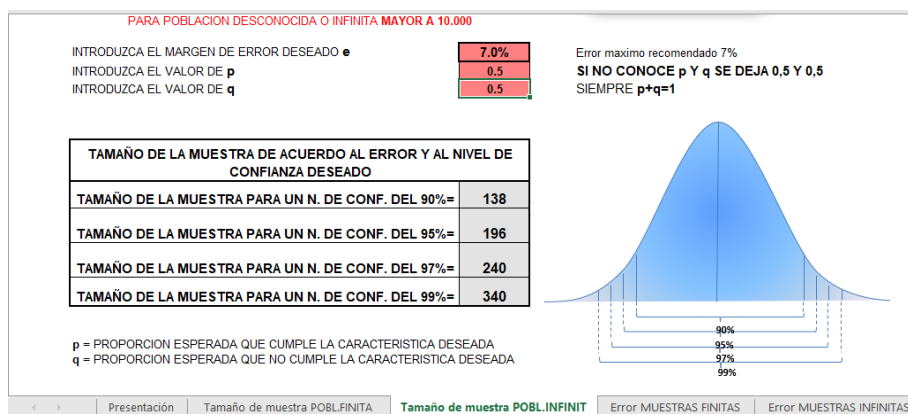


figura 12.2 Tamaño de muestra

Población según nivel socioeconómico			
A/B	C+	C	C-
12,062	20,104	68,354	108,562

Tabla 5.2 Población según nivel socioeconómico. (INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras, s. f.)

Población según rangos de edad						
De 19 - 24 años	De 25 - 29 años	De 30 - 34 años	De 35 - 39 años	De 40 - 44 años	De 45 - 49 años	De 50 - 54 años
45,054	27,353	22,964	21,157	18,271	16,681	15,106

Tabla 6.2 Población según rango de edad.

(INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras, s. f.)

El tipo de muestreo a utilizar será un muestreo probabilístico con un tamaño de población infinita tomando una muestra de 214,217 personas que comprenden en edades de 18 y 59 años y un nivel socioeconómico medio alto, con un nivel de confianza de un 90% y un margen de error del 7%.

Serán aplicadas un mínimo de 30 encuestas para medir el servicio al cliente de la empresa el día 04 de junio del 2020, únicamente a personas que han tenido la experiencia de comprar en la tienda en línea Top Shoes. Estas encuestas serán aplicadas por medio de las redes sociales, contacto vía WhatsApp con los clientes.

La técnica aplicada para recabar información de investigación para la empresa será por medio del instrumento de las encuestas, aplicadas al segmento de mercado de TopShoeshn que son personas de 21 a 50 años con un nivel socioeconómico medio alto de L.10,001.00 a L.20,001.00 en adelante, serán aplicadas un total de 138 encuestas de investigación el día 07 de junio del 2020.

Fuentes primarias de investigación

Por medio de dos encuestas aplicadas de forma online (WhatsApp) encuesta de servicio al cliente el miércoles 03 de junio un total de 42 encuestas aplicadas a clientes de la empresa Top Shoes, personas que ya cuentan con una experiencia de compra en la tienda. El lunes 08 de junio fueron aplicadas un total de 138 encuestas de investigación, por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp a personas con un perfil de 21 a 50 años, mujeres y con un ingreso económico de L. 10,001.00 en adelante.

Información relevante para saber el comportamiento del cliente, conocer las inquietudes y necesidades tanto de los clientes como los potenciales.

Fuentes Secundarias de investigación

Como fuentes secundarias se tiene:

- ✓ Redes sociales
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas INE
- ✓ CRAI.

1.1.4 ESTUDIO DE MERCADO POTENCIAL

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN APLICADA



Gráfico 15.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 1: EL 52% de la población encuestada compra en línea contra un 48% de la población que no realiza este tipo de compras.

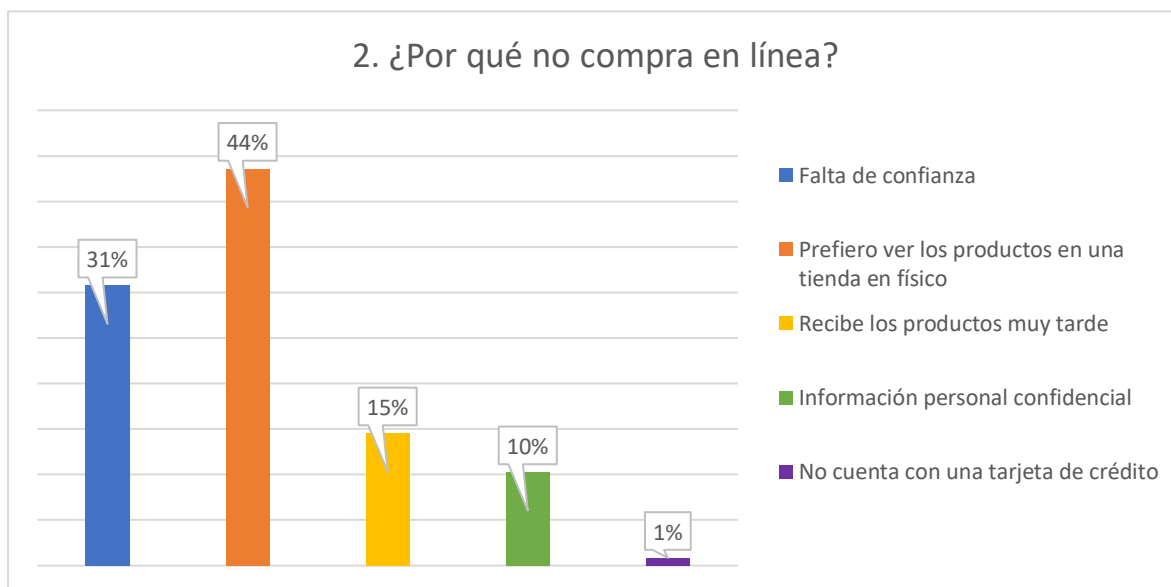


Gráfico 16.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 2: De las personas encuestadas el 44% prefieren visitar una tienda, el 31% es por falta de confianza que no compran en línea, el 15% dicen que reciben los productos muy tarde y un 10% no quieren generar a desconocidos información confidencial, otros no cuentan con tarjeta de crédito que es el 1% de la población.

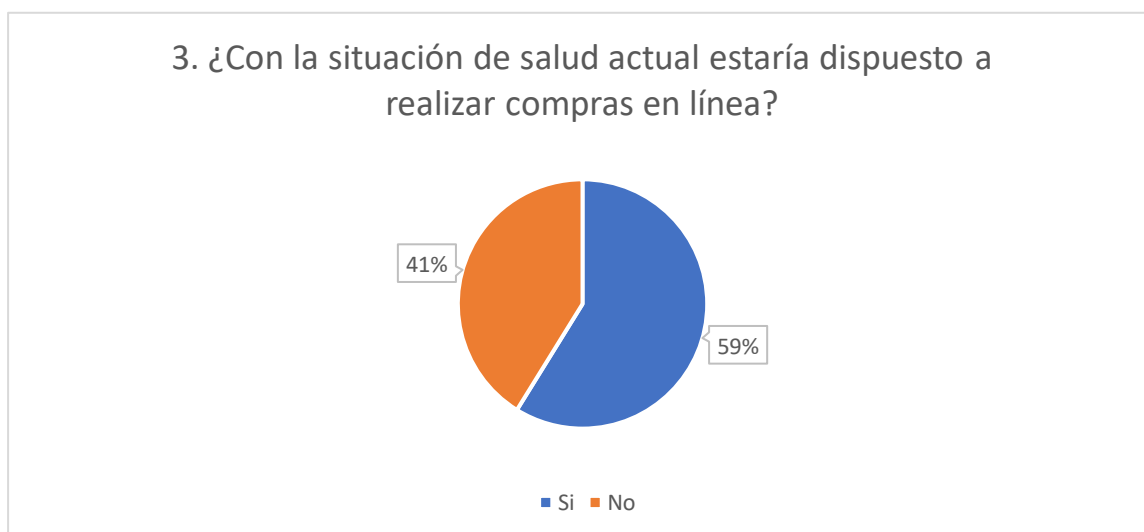


Gráfico 17.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 3: Debido a la situación actual el 59% está dispuesta a realizar sus compras en línea, un 41% no están dispuestos a comprar en línea, dando explicaciones como las siguientes:

- Compre en línea y sigo esperando mi producto.
- Ahora en día no todos somos honestos para hacer compras dando tu dinero primero.
- Porque ya me han estafado hay muchas personas deshonestas.

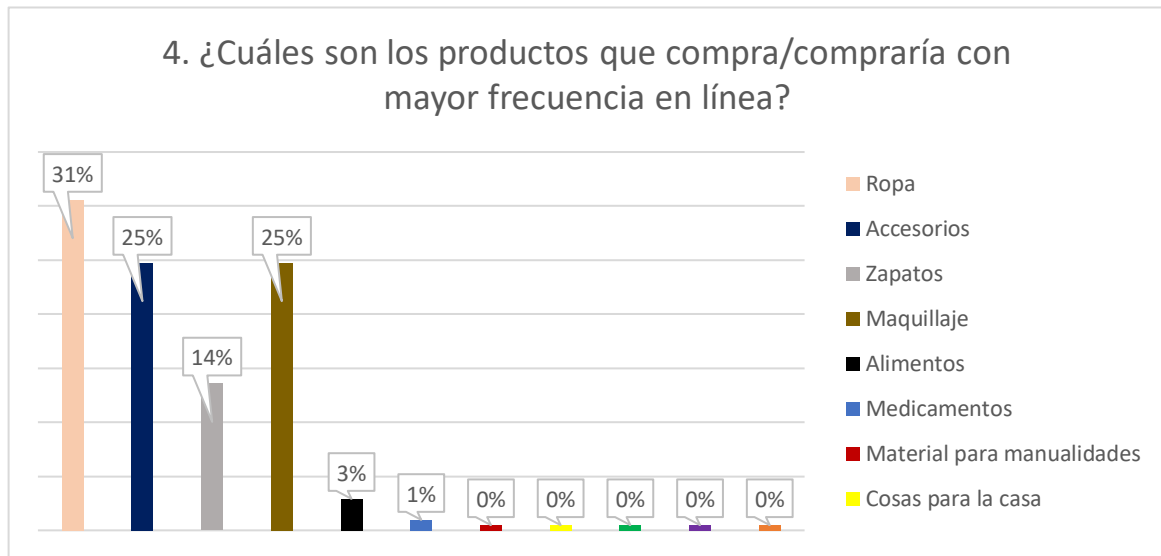


Gráfico 18.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 4: El 31% de las personas compran ropa en línea, un 25% accesorios y también un 25% compra maquillaje, un 14% compra Zapatos, especificando que los compran Shoes Lovers, Amazon, entre otros. Un 3% compra alimentos y un 1% medicamentos.

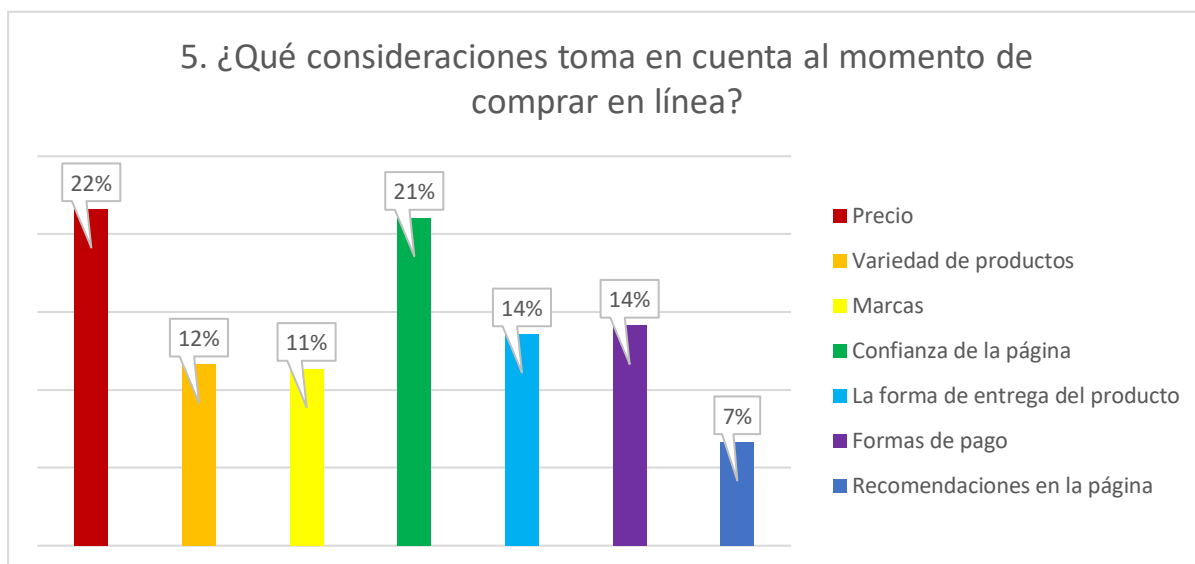


Gráfico 19.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 5: Los puntos que toman en cuenta las personas encuestadas al momento de comprar en línea es el precio con un 22%, con un 21% la confianza de la página, con un 14% la forma de entrega del producto y formas de pago, el 12% califica la variedad de productos, el 11% las marcas y el 7% recomendaciones en la página.

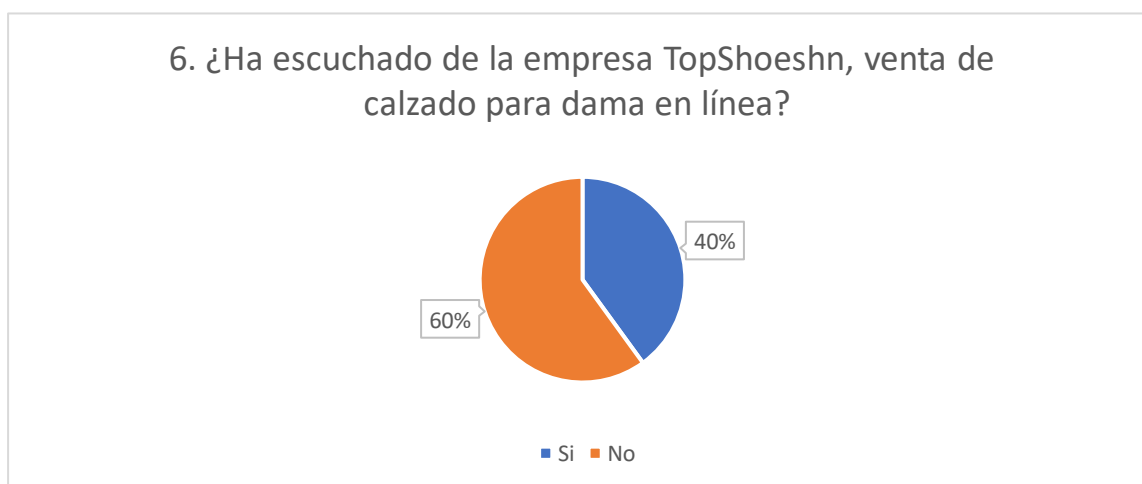


Gráfico 20.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 6: El 40% de la población conoce la tienda Top Shoes, hay un alto porcentaje del 60% que aún no la conocía.

Las personas que conocen de la tienda son personas de edades entre 21 a 25 años, solteros, con ingresos de L 10,001.00 a L 15,000.00



Gráfico 21.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 7: Solo el 4% de la población ha comprado en Top Shoes y el 96% aun no es parte de la cartera de clientes de la tienda.



Gráfico 22.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 8: EL 51% de las personas encuestadas no están interesadas en comprar zapato formal para caballero, más el 49% si están interesados. Estas personas que están interesadas son Mujeres, solteras de edades entre 21 a 25 años con ingresos de L 10,001.00 a L 15,000.00 interesadas en marcas como Aldo, Caterpillar y Timberland

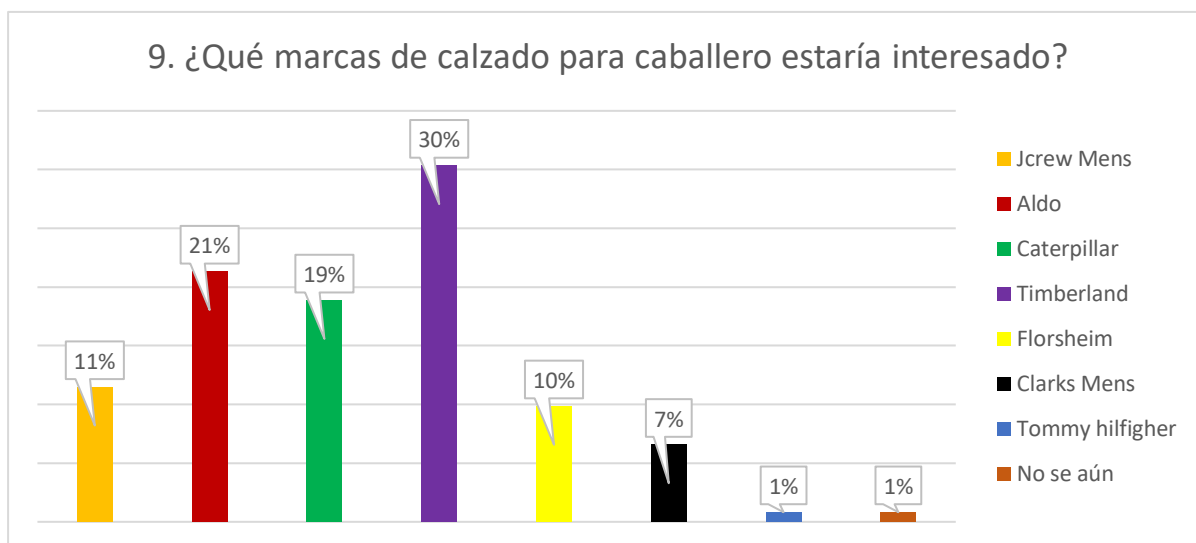


Gráfico 23.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 9: En la marca que están más interesados es Timberland con un 30%, seguido por Aldo con un 21%, 19% Caterpillar, con un 11% Jcrew Mens y 10% Florsheim seguido por un 7% Clarks Mens.

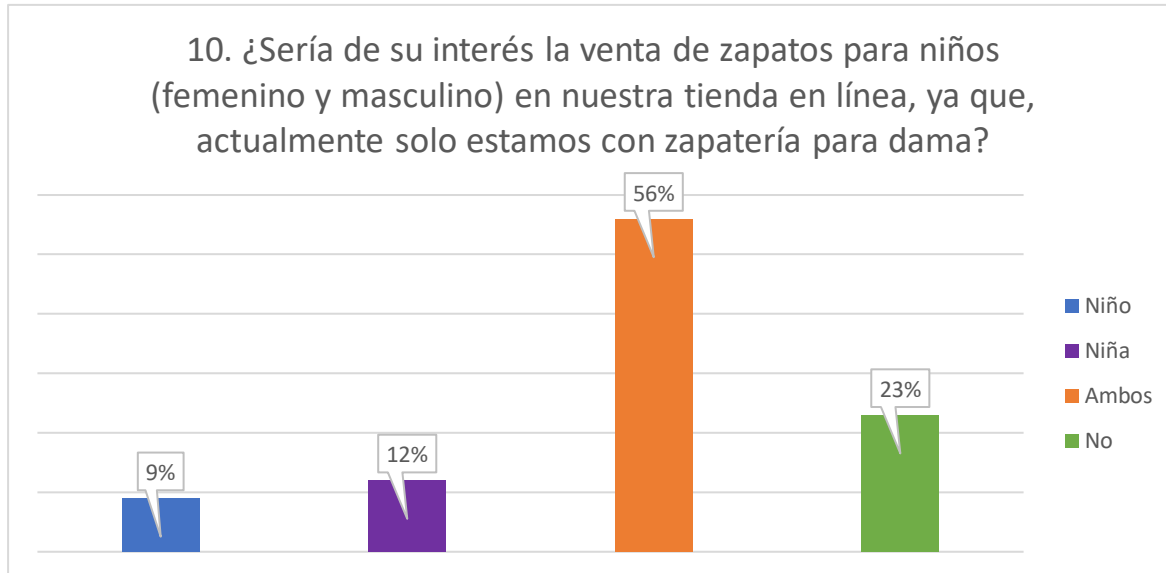


Gráfico 24.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 10: Un 56% de la población está interesado en comprar calzado para niños y niñas, es decir, ambos sexos, el 12% se enfoca solo en niñas con un 9% en niños y un 23% no están interesados en este tipo de calzado. Interesados en marcas como Levi's, Lacoste, Puma, Cars, Boss, Columbia, Converse, Fila y Skechers, jóvenes adultos de 21 a 25 y hasta 30 años.

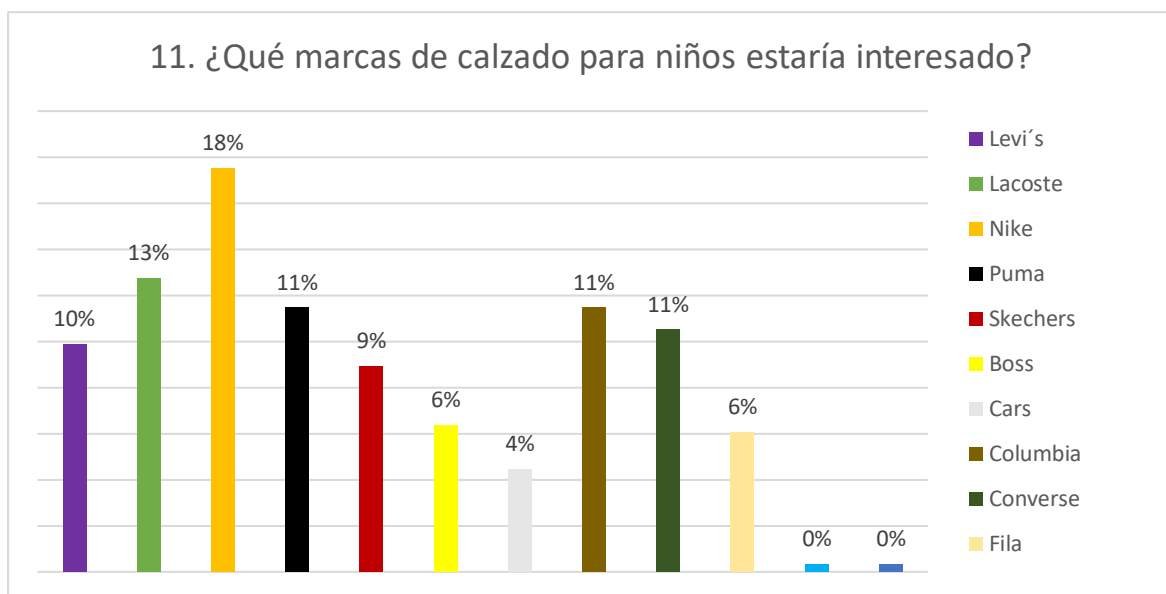


Gráfico 25.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 11: Las marcas con mayor interés para niños es Nike con 18%, Lacoste con 13%, 11% Puma, Columbia, Converse, con un 10% Levi's, Skechers con un 9%, Boss y Fila con un 6% y con un 4% la marca Cars.

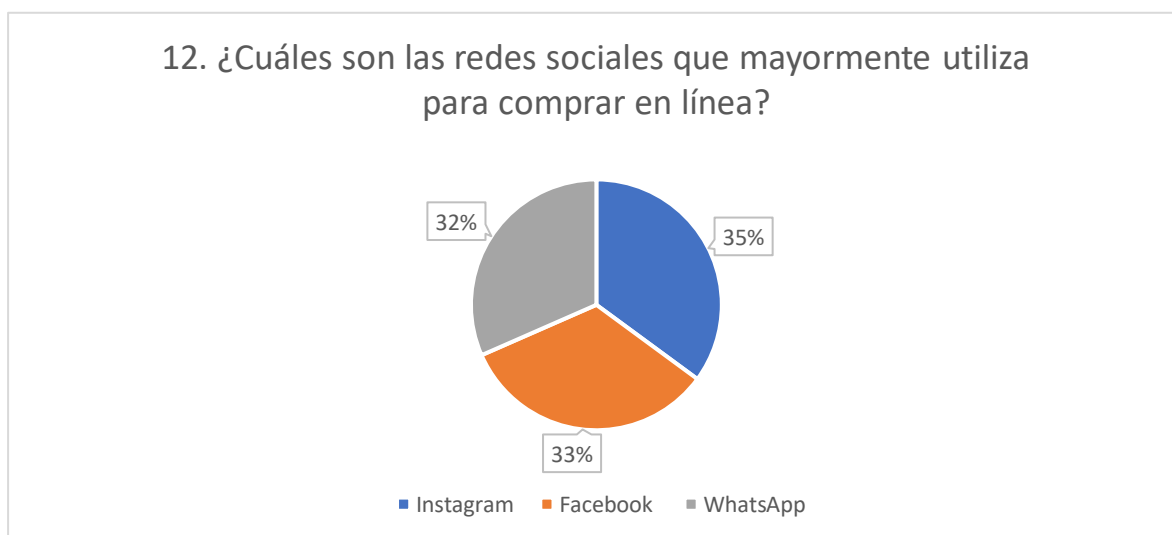


Gráfico 26.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 12: La red social más utilizada para realizar compras online según los encuestados es Instagram con un 35%, Facebook con un 33% y WhatsApp con un 32%.

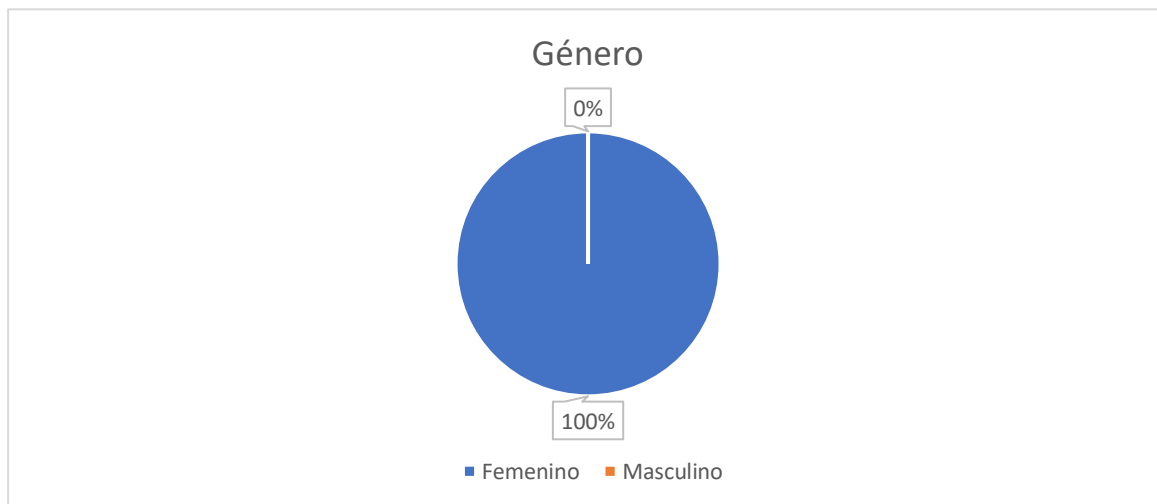


Gráfico 27.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 13: El 100% de la población encuestado son personas de género femenino.

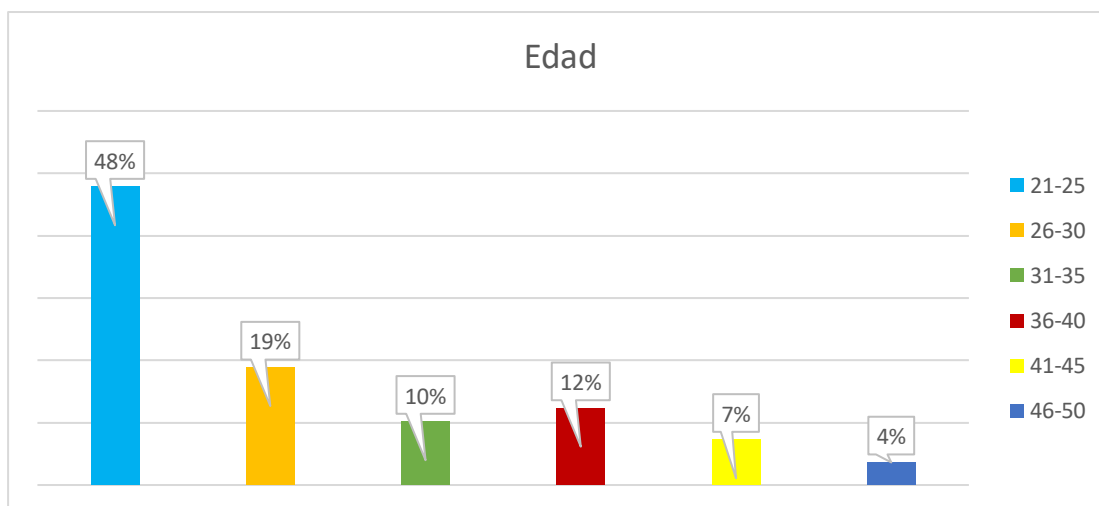


Gráfico 28.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 14: El 48% de la población están en edades entre 21 a 25 años, el 19% entre 26 a 30 años, el 12% entre 36 a 40 años, el 10% están entre 31 a 35 años, el 7% están entre 41 a 45 años y el 4% entre 46 a 50 años siendo este el segmento de mayor consumo en la tienda Top Shoes.

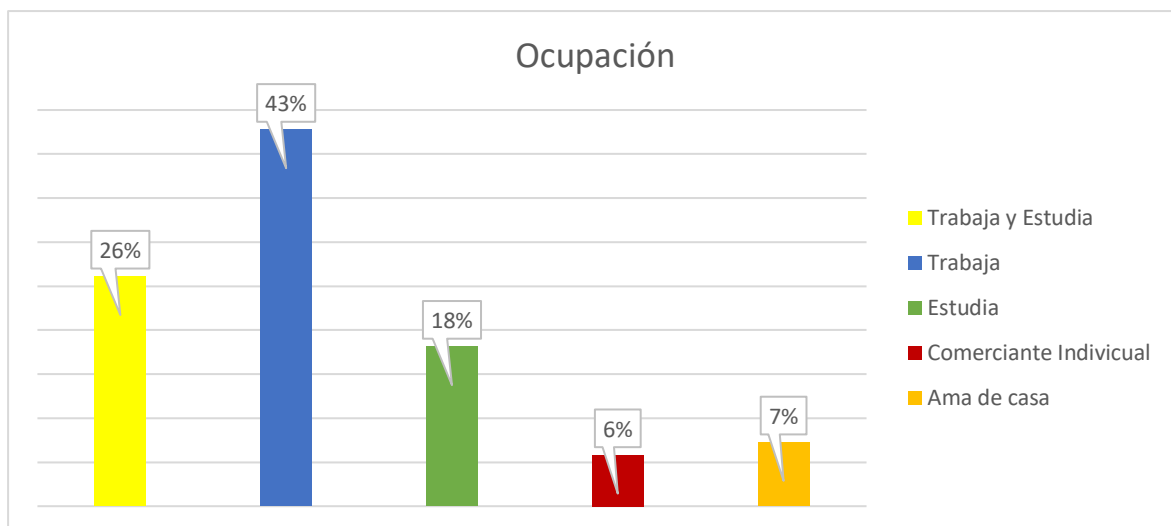


Gráfico 29.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 15: La mayoría de la población trabaja siendo este un 43%, el 26% Trabaja y estudia, el 18% únicamente estudia, el 7% son Amas de casa y el 6% son comerciantes individuales.

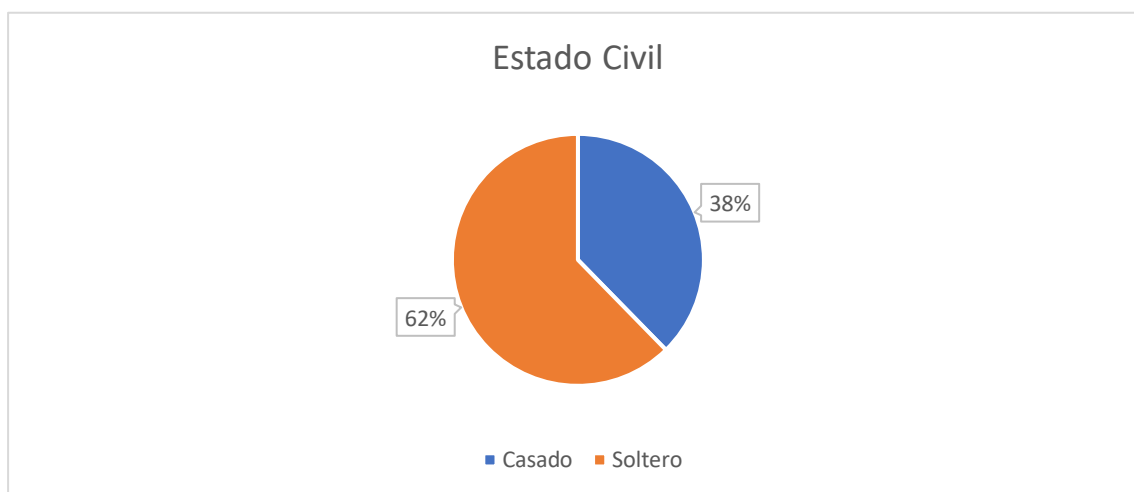


Gráfico 30.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 16: El 62% de la población son personas solteras contra un 38% que son personas con un estado civil casados.

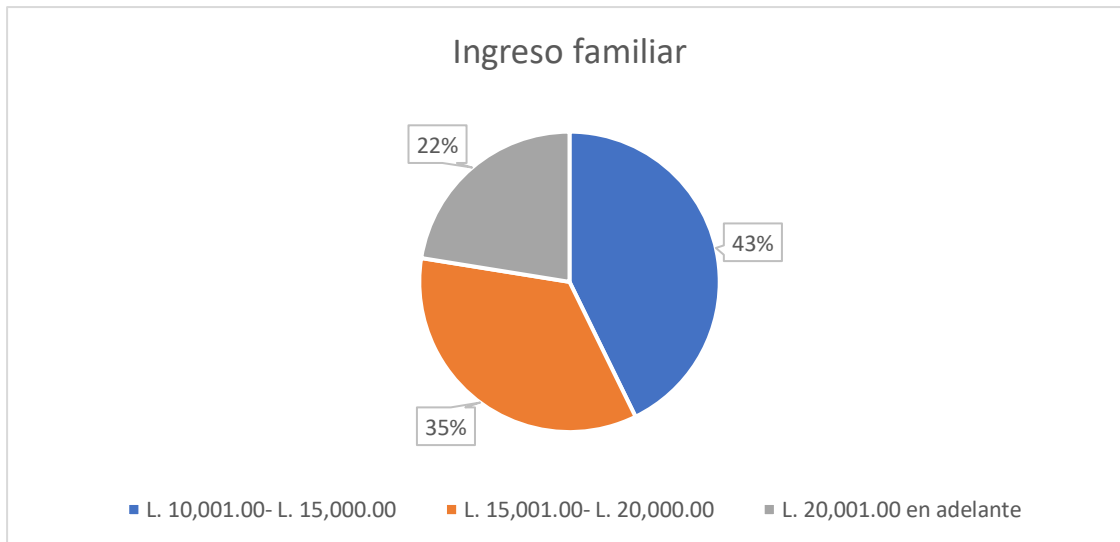


Gráfico 31.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 17: El 43% de la población tiene un ingreso familiar de L. 10,001.00- L. 15,000.00, con un 35% de L. 15,001.00- L. 20,000.00 y con un ingreso de L. 20,001.00 en adelante el 22%.

Conclusión

En la encuesta de investigación aplicada a 138 personas que están entre las edades de 21 a 50 años con ingresos familiares de L. 10,001.00 en adelante, siendo el segmento de personas que tienen un mayor comportamiento de compra de calzado en la tienda Top Shoes. Con la siguiente encuesta se logró recabar los siguientes datos. El 52% de la población realiza compras en línea está es una oportunidad para la empresa Top Shoes de darse a conocer a la población ya que el 60% de la población no ha escuchado o no conoce sobre esta tienda en línea, como también de un 48% de personas que no han comprado en línea, por motivos de la situación de salud actual un 59% de esta población estaría dispuesta a comenzar a realizar este tipo de compra, en línea.

Las personas que no están dispuestas a realizar compras en línea que es el 41% justifican sus decisiones comentando que no estarían dispuestas por que prefieren visitar la tienda, alguna vez compraron en línea, es decir falta de confianza y siguen esperando sus productos, obtienen muy tarde el producto, hay prioridades etc. En cuanto a las personas que compran o que estarían dispuestas a comprar en línea, los productos que compran o comprarían con mayor frecuencia es ropa 31%, maquillaje 25%, accesorios 25% y zapatos 14% de estas personas que compran zapatos los obtienen en las tiendas Shoes Lovers, Amazon, entre otras, los puntos importantes que toman en cuenta estas personas al realizar sus compras en línea son el precio 22% y la confianza de la página 21%.

Las personas que han comprado en la tienda Top Shoes solo es un 4% de la población contra un 96% que aún no compra productos, por tanto, la empresa necesita darse a conocer y tener una mejor interacción con los prospectos para poder incrementar la cartera de clientes. Las personas que compra y las que están interesadas de hacer sus compras en línea un 51% de la población no está interesada en comprar calzado formal para caballero siendo estos unos de los productos con los cuales la tienda está interesada en ofrecer a sus clientes, así como, calzado para niños y niñas, el 49% está interesada en las marcas Caterpillar, Aldo y Timberland.

La población que está interesada en calzado para niños es un 77% de la población contra un 23% de la población que no está interesada, las marcas que serían de mayor demanda son Nike 18%, Lacoste 13% Puma, Columbia, Converse con un 11%. Esta población realiza con mayor frecuencia sus compras por Instagram 35% seguido por Facebook 33% y WhatsApp 32%. Siendo el total de la población mujeres, solteras 62% y casadas con 38% con edades que están dentro del rango de 21 a 40 años, el 43% trabaja, estudia y trabaja 26% y el 18% estudia

únicamente con ingresos familiares de L. 10,001.00 a L. 20,000.00 un 78% de la población y con un 22% de L. 20,001.00 en adelante.

ENCUESTA DE ESTUDIO PARA LA COMPETENCIA

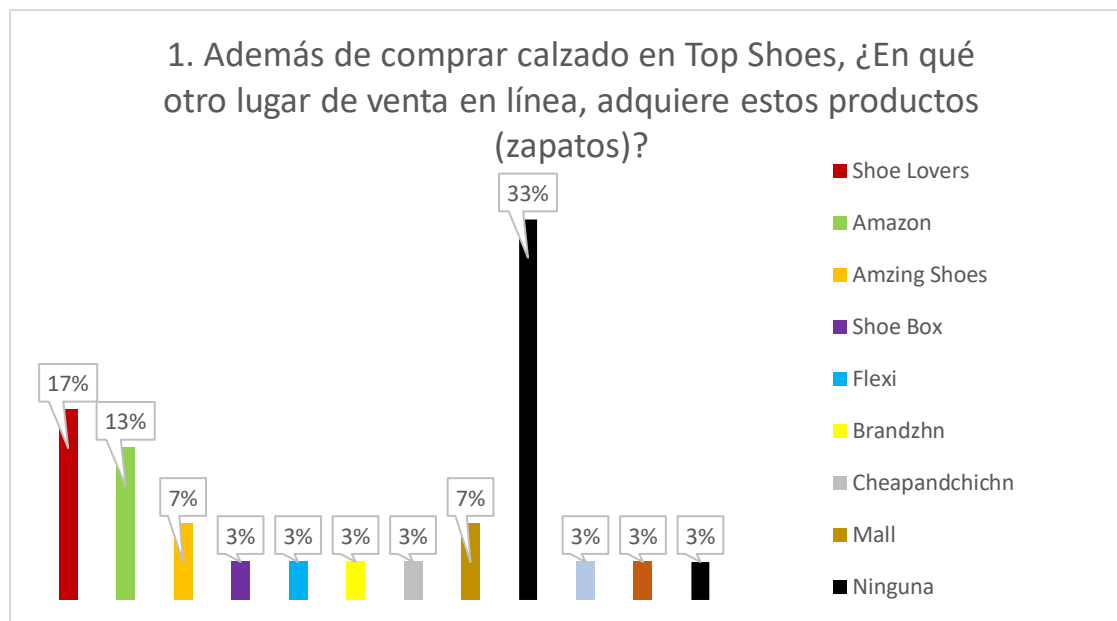


Gráfico 32.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 1: El 33% de los clientes de Top Shoes únicamente compran en la tienda, el 17% compran en Shoe Lovers y el 13% en Amazon. Los demás porcentajes se mantienen en 7% y 3% que son compras que realizan en otras tiendas del país.

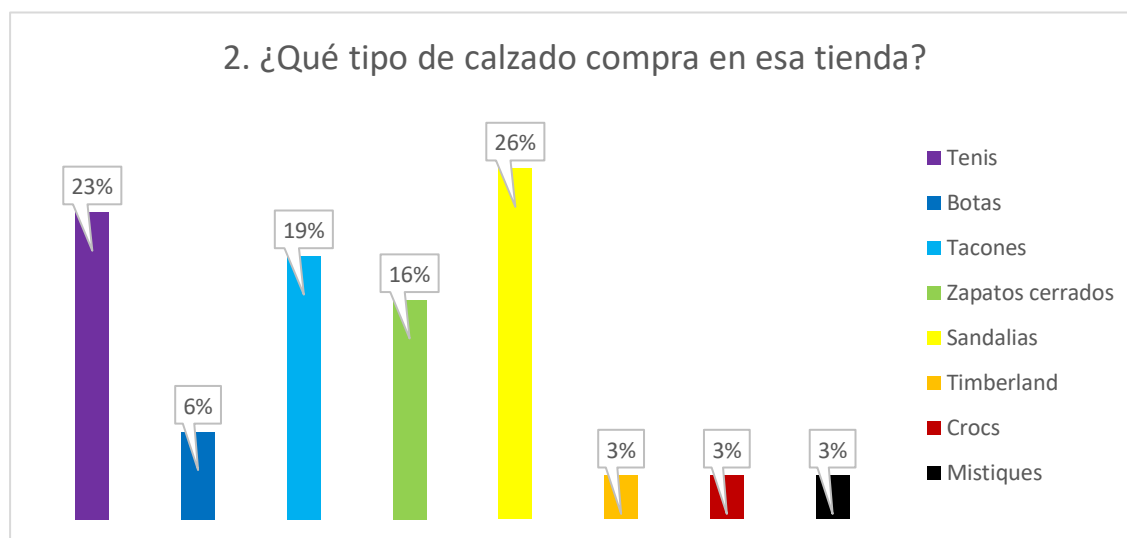


Gráfico 33.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 2: EL tipo de calzado que compran en estas tiendas son sandalias 26%, tenis 23%, tacones 19%, zapato cerrado 16% en su mayoría.

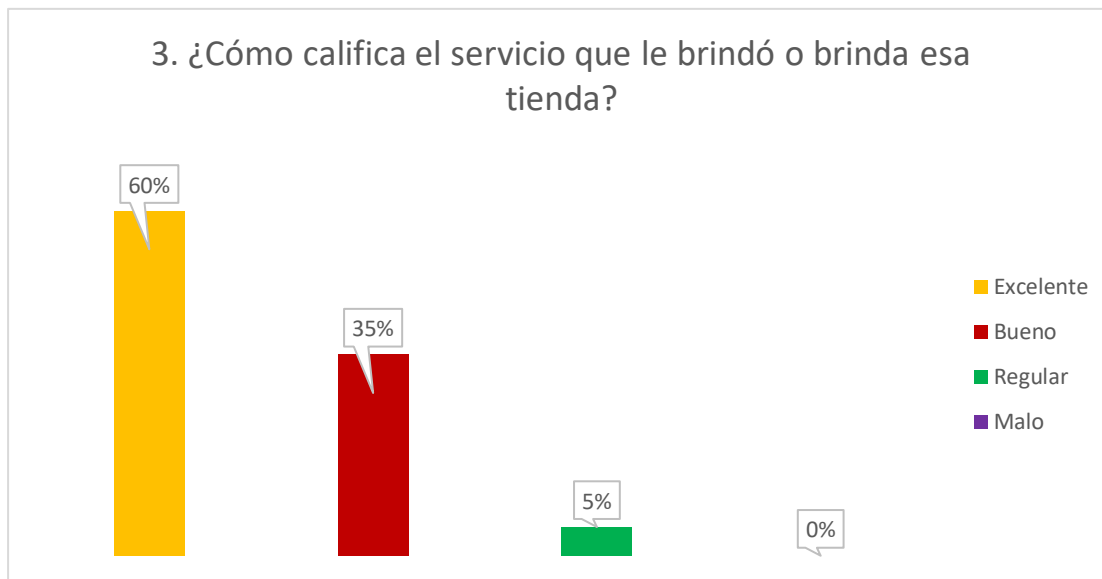


Gráfico 34.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Gráfico 3: El 60% de la población dice que el servicio que brindan estas tiendas es excelente, el 35% dice que es bueno y el 5% dice que es un servicio regular, la empresa Top Shoes debe de enfocar sus recursos en publicidad que las personas puedan conocer la tienda para que pueda mantenerse a un buen nivel ya que en comparación con las demás empresas que son la competencia tiene un excelente servicio su única debilidad es el total de seguidores.

Conclusión

Al aplicar un total de 30 encuestas a los clientes de Top Shoes el lunes 22 de junio se logró recabar la siguiente información.

En primer lugar, los clientes compran únicamente en Top Shoes con el 33%, seguido por un 17% que compra también en la tienda Shoe Lovers y un 13% en Amazon, el resto compra en otras tiendas también siendo un porcentaje mucho menor.

Tomando como competencia a Shoe Lovers, las clientes que compran en Shoe Lovers son clientes que andan buscando tenis, sandalias, zapato cerrado y tacones, pronunciando que el servicio que brinda esta empresa es Excelente.

1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL Y FUTURA DE LA EMPRESA

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO					
Factores Críticos de Éxito	Valor	Top Shoes		Shoe Lovers	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Variedad de producto	0.12	2	0.24	3	0.36
Formas de pago	0.14	3	0.42	3	0.42
Confianza de la página	0.21	4	0.84	3	0.63
Precio	0.22	3	0.66	3	0.66
Forma de entrega, tiempo de espera por el producto	0.14	3	0.42	3	0.42
Marcas	0.11	3	0.33	2	0.22
Recomendaciones	0.06	3	0.18	3	0.18
Total	1.00		3.09		2.89

Tabla 7.2 Matriz del perfil competitivo

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

CONCLUSIONES DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En la matriz del perfil presentada en la tabla anterior se puede observar que la empresa Top Shoes a pesar de ser una empresa con solo dos años de estar en el mercado electrónico ha sabido mantenerse brindando una atención personalizada, con amabilidad hacia el cliente, satisfaciendo las necesidades y brindando una excelente experiencia de compra. En comparación con la competencia, Top Shoes presenta una fortaleza menor en cuanto a las recomendaciones por parte de los clientes, al igual que la competencia Shoes Lovers.

Es necesario que la empresa Top Shoes pueda tener una alta variedad de productos ya que de allí nacen algunas debilidades en cuanto quejas de clientes que no han encontrado el producto o el estilo que desean. En general la mayoría de los factores favorecen a la tienda Top Shoes, ya que el cliente puede tener una buena experiencia de compra, se observa una gran oportunidad para la tienda Top Shoes de proyección de crecimiento a futuro. Un punto muy importante en

las compras en línea es la confianza de la página y Top Shoes posee una fortaleza mayor en ese punto. En conclusión, se observa que Top Shoes es el competidor con más fortalezas con un puntaje de 3.09, sin embargo, la competencia está dentro del rango de buena empresa con una calificación de 2.89 no descartando la mejora continua, ya que solo son algunos factores que impiden que estén dentro de un mismo puntaje, más sin embargo como se menciona anteriormente las dos empresas están dentro del nivel deseado.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS					
Top Shoes			Shoe Lovers		
Producto	Marca	Precio	Producto	Marca	Precio
Tennis	Walls Leather	L. 1,600.00	Tennis	Adidas	L. 1790.00
Sandalias	Kenneth Cole	L. 1,290.00	Sandalias	Steve Madden	L.990.00
Botines	Jcrew	L. 1,890.00		Steve Madden	L. 690.00
Tacones	Jcrew	L. 1,890.00		Steve Madden	L. 990.00
Zapato cerrado	Walls Leather	L. 1590.00		Walls Leather	L. 1590.00

Tabla 8.2

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

CONCLUSIONES DEL CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Dentro de estas dos empresas existe una variación de precios ya que depende de las marcas que ellos están ofreciendo, en el cuadro comparativo de precios se toman dos de los productos que tienen mayor venta, sandalias, tennis, etc. Claramente se puede notar la diferencia brusca en cuanto a los precios todo depende de cuáles son las marcas que estas dos tiendas en línea están ofreciendo. Sin embargo, ambas empresas trabajan con una marca en común que es Walls Leather, marca hondureña en las cuales obviamente los precios coinciden. Por lo que los clientes de Top Shoes posiblemente compran en esta tienda seguramente comparando precios, pero sin tomar en cuenta las marcas.

CLIENTE MISTERIOSO

EVALUACION DEL ÁREA	PESO	% Ponderado
Tiempo de espera	<u>40%</u>	<u>40%</u>
Amabilidad en detalles de compra	<u>20%</u>	<u>20%</u>
Stock	<u>25%</u>	<u>18%</u>
Tiempo de espera del producto	<u>15%</u>	<u>11%</u>
	100%	89%

Por medio del cliente misterioso se pudo recabar la siguiente información:

El Mystery Shopper aplicado la fecha 11 de junio del 2020 a la empresa Top Shoes, se puede observar que brinda un buen servicio siendo calificado con un porcentaje total del 89% en cuanto a tiempo de espera por el producto, Amabilidad en detalles de compra, producto disponible y tiempo de espera de respuesta. Sin embargo, la empresa debe enfocarse en la diversidad de estilos ya que allí se encuentra la falla más alta con un 18% de 25% y en cuanto a la espera de sus productos. Mas en general la empresa brinda un excelente servicio al cliente teniendo una pequeña brecha que mejorar y mantener la mejora continua de sus servicios.

BENCHMARKING

Benchmarking		
Shoe Lovers		Top Shoes
Servicio		
Tiempo de respuesta	3 horas 21 minutos	5 minutos
Comunidad de seguidores	Instagram- 40.7 Mil Facebook- 88,098	Instagram- 8,776 Facebook- 1,722
Servicio, tiempo de espera por el producto	De 1 a 5 días	De 1 a 3 días
Comentarios positivos o negativos en la página.	Recomendaciones, pero también comentarios negativos de que escriben los clientes y nunca responden.	Recomendaciones de la página. Comentarios positivos
Producto		
Calidad	Excelente calidad	Excelente calidad
Marca	Trabajan con diferentes marcas como Steve Madden, Walls Leather, Sperry, Anne Klein, Skechers, entre otras	Walls Leather Aldo Nine West Charles David J. Crew Guess Madewell Dolce Vita Franco Sarto Entre otras.
Estilos	Botas, Zapato cerrado, botines, tacones, tenis, sandalias crocs, etc.	Botas, Zapato cerrado, tacones, tenis, sandalias, Zapatillas, Mules, etc.
Precios		
Precios de productos	L. 300.00 a L.2,000.00	L. 500.00 a L. 2,000.00
Formas de pago	Transferencia, tarjeta de crédito	Transferencias, tarjeta de crédito y efectivo
promociones		

Descuentos	20% de descuentos y 20% de descuento para el día de la madre.	10% para los clientes que envían una foto con calzado que han comprado en la tienda, para el día de la madre, 50% de descuento el segundo par de zapatos, 20% de descuento en botas.
Giveaway		giveaway, giveaway para el día del padre
Plaza		
Ubicación	San pedro Sula	La Ceiba
Cobertura de entrega del producto	A nivel nacional	A nivel nacional
Proveedor de entrega	Rápido Cargo	Rápido Cargo o la empresa que el cliente desee.
Canal de venta	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y WA

Tabla 9.2 Benchmarking

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

1.3 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

DATOS DEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS

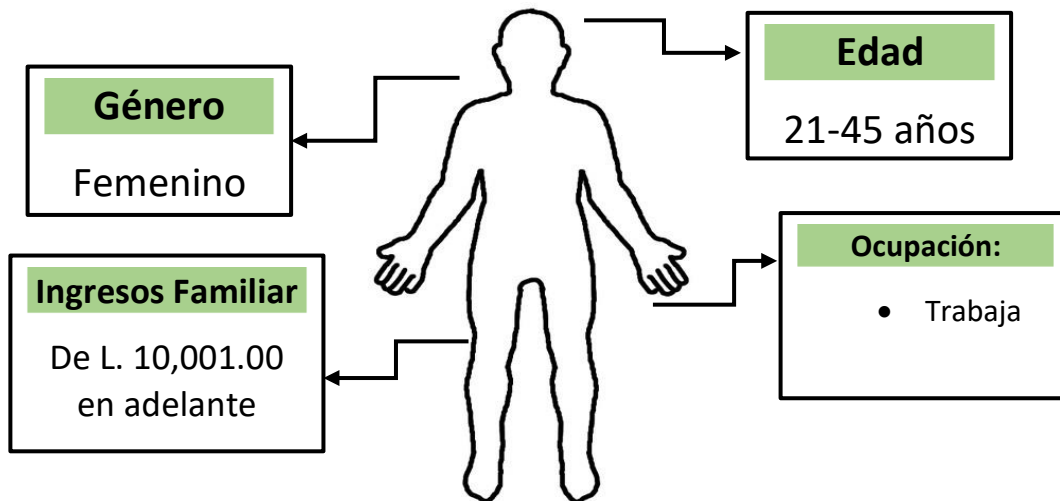


Tabla 10.2 perfil

(Fiallos, Kellis, 12, junio)

Al aplicar una encuesta de servicio al cliente a 42 personas y una encuesta de investigación a 138 personas se recopiló la siguiente información en cuanto a los datos demográficos del cliente de Top Shoes. El cliente de Top Shoes es de género femenino, de 21 a 45 años, con ingreso económico de L. 10,001.00 en adelante, personas que trabajan y estudian con hábitos de compra en línea, amantes a los zapatos, extrovertidas, personas que trabajan en oficina, que tienen un trabajo estable para poder sustentar o mantenerse en el ingreso familiar requerido.

¿ESTAMOS EN EL NEGOCIO CORRECTO?

A pesar de que la venta de zapatos dentro de los productos que más compran las personas en línea está en cuarta posición, se le puede dar un giro muy importante a la empresa, dándose a conocer a los prospectos, interactuar más con los clientes ya que, hay un buen porcentaje de personas que están interesados en hacer compras en línea, más con la situación actual y los avances tecnológicos que están en pleno auge, se puede decir que si “estamos en el negocio correcto”. Top Shoes tiene una gran fortaleza dado que, a construido confianza a sus clientes, vende productos de calidad y tiene una buena atención, así ha sido catalogada por sus clientes.

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADO A PROPONER

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVOS A CORTO PLAZO:

- ✓ Incrementar el tráfico de seguidores en sus redes sociales a un 10% en ambas redes.
- ✓ Mantener y mejorar la satisfacción al cliente a un 100% incluyendo fidelización al cliente.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- ✓ Diversificar la tienda con variedad de estilos de calzado, mejorando la oferta del producto a sus clientes.
- ✓ Realizar una campaña digital para darse a conocer a un 70% a la población.
- ✓ Aumentar 2 líneas de productos en la tienda Top Shoes, producto para caballeros, niños y niñas.

OBJETIVO A LARGO PLAZO

- ✓ Posicionar la tienda a nivel nacional, a un 20% en su posición en el mercado.

3.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR SEGÚN PLAZOS DE TIEMPO

Objetivos	Estrategia	Táctica
A corto plazo		
<p>✓ Mantener y mejorar la satisfacción al cliente a un 100% incluyendo fidelización al cliente.</p>	<p>✓ Fidelización. ✓ El efecto WOW. ✓ E-mails personalizado y sencillo.</p>	<p>✓ E-mails personalizados ✓ Enviar felicitaciones a los cumpleaños clientes en su día ✓ Enviar un obsequio dentro de los pedidos solicitados por los clientes. ✓ Descuentos por comprar en la tienda. ✓ Consejos semanales sobre calzado y salud. ✓ Realizar una llamada para preguntar al cliente si está satisfecho con el producto enviado.</p>
<p>✓ Incrementar en un 10% el número de seguidores en ambas redes.</p>	<p>✓ Aprovechar Tráfico de terceros. ✓ Regalar el producto a los referentes o influidor del sector. ✓ Marketing de contenido para redes sociales. ✓ Marketing de sorteos.</p>	<p>✓ Post en redes sociales por medio de terceros. ✓ Publicación de artes. ✓ Envío de regalía a influencer. ✓ Sorteo en la página de Facebook.</p>

A mediano plazo		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificar la tienda con variedad de estilos de calzado, mejorando la oferta del producto a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar una alta variedad de estilos en la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por medio de encuestas o preguntas en historias aplicada a los seguidores, en qué estilos están interesados o les gustaría.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar 2 líneas de productos en la tienda Top Shoes, producto para caballeros, niños y niñas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Influencer. ✓ Artes en redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una campaña digital para darse a conocer a un 80% a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing pagado. ✓ Marketing de referidos. ✓ Marketing de sorteos o concursos. ✓ Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Influencers ✓ Publicación de artes. ✓ Al referir personas a la tienda esa persona tendrá un 20% de descuento en la siguiente compra. ✓ Sorteo de un zapatero para las amantes del calzado. <p>Al comprar en el mes de tu cumpleaños recibes 10% de descuento.</p>
A largo plazo		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar la tienda a nivel nacional a un 20% en su posición en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por medio de influencers a nivel nacional. ✓ Descuentos para las personas que

		compran de las ciudades menos mencionadas.
--	--	--

Tabla 11.3 Estrategias

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

A CORTO PLAZO		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuento del 10% por comprar en la tienda. Envío de fotografía con el calzado que compró anteriormente en Top Shoes. En una historia de Instagram el 21 de junio. 	
EL EFECTO WOW	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar felicitaciones a los cumpleaños, clientes en su día. ✓ Enviar un obsequio dentro de los pedidos solicitados por los clientes. ✓ Realizar una llamada para preguntar al cliente si está satisfecho con el producto enviado en cada pedido. 	Obsequio L. 50 Llamada 25 lps L. 1,525.00
E-MAIL MARKETING PERSONALIZADO Y SENCILLO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consejos semanales sobre calzado y salud. ✓ E-mails personalizados 	L 660.00
APROVECHAR EL TRÁFICO DE TERCEROS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post en redes sociales por medio de terceros. 	L. 85.00

	✓ Post el 10 de julio con Sarahí Welcher.	
REGALÍA DE PRODUCTO A LOS REFERENTES	✓ Envío de regalía a influencer. ✓ A Tegucigalpa ✓ Alejandra Rubio ✓ Semana 3 de julio.	L. 1,200.00
MARKETING DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES.	✓ Publicacion de artes 1 por semana durante 2 meses.	L. 660.00
MARKETING DE SORTEOS	✓ Sorteo en la página de Facebook.	L. 1,000.00
TOTAL		L.5, 130.00

A MEDIANO PLAZO		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
GENERAR UNA ALTA VARIEDAD DE ESTILOS EN LA TIENDA	✓ Por medio de encuestas o preguntas en historias aplicada a los seguidores, en qué estilos están interesados o les gustaría.	
MARKETING PAGADO.	✓ 1 arte por semana pagado (8) ✓ Arte de temporada navideña. (1) ✓ Arte de sorteo ✓ Duración por pago de 5 días en Facebook. ✓ Con alcance de 2,000 a 7,000 usuarios.	Elaboración de arte L- 85.00 (19) Publicidad pagada por arte L- 247.00 (9 artes) L. 3,838.00

		✓ Cada publicación con un costo de \$ 10.	
MARKETING DE REFERIDOS.		✓ Al referir personas a la tienda esa persona y la referida tendrá un 10% de descuento.	
MARKETING DE SORTEOS O CONCURSOS.		✓ Sorteo de un zapatero para las amantes del calzado (arte). ✓ En la temporada navideña, por medio de Instagram. ✓ 5 artes 1 pagado	L. 1,400.00
FIDELIZACIÓN		✓ Al comprar el día de tu cumpleaños recibes 10% de descuento. ✓ Publicación de artes 5 artes	
TOTAL			L. 5,238.00

A LARGO PLAZO		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
✓ Posicionamiento de marca.	✓ Por medio de influencers a nivel nacional. Envío de regalía a influencer Tita Torres a San Pedro Sula, Alejandra Rubio a Tegucigalpa y Annie Córdova a La Ceiba. Una persona al mes. ✓ Descuentos para las personas que compran de las	Elaboración de artes (16), publicación pagada y regalías. L. 3,664.00

	ciudades menos mencionadas. ✓ Publicación de artes pagadas 1 al mes febrero y mayo.	
✓ NUEVOS PRODUCTOS	✓ Post por medio de influencers durante enero 1 por semana.	L. 340.00 costo de arte L. 1000.00 regalía L. 1,340.00
TOTAL		L. 5,854.00

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma a Corto Plazo	Junio		Julio			
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
- Descuento del 10% por comprar en la tienda.						
- Enviar felicitaciones a los cumpleaños, clientes en su día.						
- Enviar un obsequio dentro de los pedidos solicitados por los clientes.						
- Pedir datos de fecha de nacimiento al cliente.						
- Realizar una llamada para preguntar al cliente si está satisfecho con el producto enviado.						
- Consejos semanales sobre calzado y salud.						
- E-mails personalizados.						
- Post en redes sociales por medio de terceros.						
- Envío de regalía a influencer.						
- Publicacion de artes 1 por semana durante 2 meses.						
- Sorteo en la página de Facebook.						

cumpleaños el cliente.																
- Apoyo solidario actividades navideñas para niños.																
- Sorteo para realizar																

Cronograma a Largo Plazo	2021 (Seis meses)					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
- Artes pagadas mes de febrero y mayo 1 por mes						
- Publicación de productos disponibles						
- Publicidad pagada por medio de influencers por un mes en enero 1 por cada semana.						
- 3 Influencers en las principales ciudades del país, envío de regalía.						
- Publicación de artes 2 artes por mes						

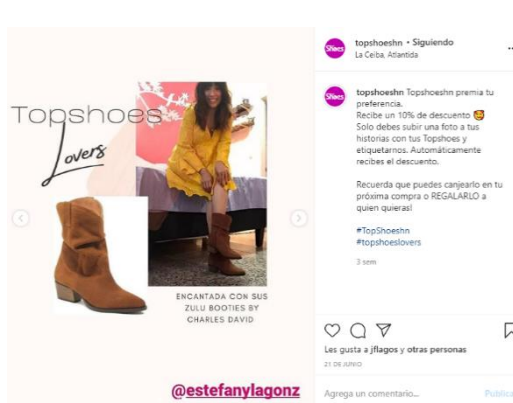
ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

FIDELIZACIÓN

- ✓ Descuento del 10% por comprar en la tienda, envío de fotografía con el calzado que compró anteriormente en Top Shoes en una historia de Instagram el 21 de junio etiquetando la tienda.

EL EFECTO WOW

- ✓ Enviar felicitaciones a los cumpleaños, clientes en su día.
- ✓ Enviar un obsequio dentro de los pedidos solicitados por los clientes.
- ✓ Realizar una llamada para preguntar al cliente si está satisfecho con el producto enviado en cada pedido.



Topshoes Lovers

ENCANTADA CON SUS NATURALIZER MULE

Naturalizer Talla 9

@gzmurillo89

topshoeshtn • Siguiendo La Ceiba, Atlántida

topshoeshtn Topshoeshtn premia tu preferencia. Recibe un 10% de descuento 🥳 Solo debes subir una foto a tus historias con tus Topshoes y etiquetarnos. Automáticamente recibes el descuento.

Recuerda que puedes canjearlo en tu próxima compra o REGALARLO a quien quieras!

#TopShoeshtn #topshoeslovers

3 sem

Les gusta a 1 flagos y otras personas

21 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

Topshoes Lovers

ENCANTADA CON SUS NATURALIZER NATALIE PUMPS

@gzmurillo89

topshoeshtn • Siguiendo La Ceiba, Atlántida

topshoeshtn Topshoeshtn premia tu preferencia. Recibe un 10% de descuento 🥳 Solo debes subir una foto a tus historias con tus Topshoes y etiquetarnos. Automáticamente recibes el descuento.

Recuerda que puedes canjearlo en tu próxima compra o REGALARLO a quien quieras!

#TopShoeshtn #topshoeslovers

3 sem

Les gusta a 1 flagos y otras personas

21 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

Topshoes Lovers

HERMOSA CON SUS JCREW BOOTIES

@sandramaibel

topshoeshtn • Siguiendo La Ceiba, Atlántida

topshoeshtn Topshoeshtn premia tu preferencia. Recibe un 10% de descuento 🥳 Solo debes subir una foto a tus historias con tus Topshoes y etiquetarnos. Automáticamente recibes el descuento.

Recuerda que puedes canjearlo en tu próxima compra o REGALARLO a quien quieras!

#TopShoeshtn #topshoeslovers

3 sem

Les gusta a 1 flagos y otras personas

21 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

Topshoes Lovers

ENCANTADA CON SUS CHARLES DAVID PUMPS

Charles David

@carmenlidihet

topshoeshtn • Siguiendo La Ceiba, Atlántida

topshoeshtn Topshoeshtn premia tu preferencia. Recibe un 10% de descuento 🥳 Solo debes subir una foto a tus historias con tus Topshoes y etiquetarnos. Automáticamente recibes el descuento.

Recuerda que puedes canjearlo en tu próxima compra o REGALARLO a quien quieras!

#TopShoeshtn #topshoeslovers

3 sem

Les gusta a 1 flagos y otras personas

21 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

BASE DE DATOS DE CLIENTES

	Nombre Completo	Fecha de cumpleaños Mes/Día/ Año	Ciudad donde reside	Teléfono	Correo Electrónico
ENERO	Ana Isabel Bonilla	12/01/83	La Ceiba	3151-7924	anabonillaj0112@gmail.com
	Ana Ayala	20/01/84	Guatemala	502459-12099	anaayala_c@yahoo.com
	Riccy Walquiria Peña Zavala	11/01/92	Roatán	9783-8613	Ricsy.z23@gmail.com
	Karla María Betancourt	11/01/20	Danlí	9992-2694	Kbetancourth0194@hotmail.com
FEBRERO	Sonia Elizabeth Vásquez Escoto	21/02/84	Tegucigalpa	3182-3858	sonieliza21@yahoo.es
	Karen Yadira Girón Velasquez	15/02/82	La Ceiba	9522-8716	kyadira_gv@hotmail.com
	Carmen Elizabeth Leiva	18/02/92	Santa Bárbara	9883-8049	Carmenleiva804@gmail.com
	Marta Zelaya Gómez	23/02/59	Bonito Oriental	9494-3510	Keysa3529@hotmail.com
	Michela Zarahi Laínez Pavón	04/02/91	Tegucigalpa	3319-3300	michela9004@gmail.com
MARZO	Carmen Reyes	18/03/66	La Ceiba	9571-6860	dolcarmen1966@gmail.com
	Mary Calix de Fernandez	16/03/65	La Ceiba	9939-7384	Marycalix@hotmail.com
	Sharon Calderón	28/03/85	Tegucigalpa	3301-8083	sharoncalderon28@gmail.com
	Nydia López Osorio	23/03/74	Tegucigalpa	9982-4643	nlopezosorio@gmail.com
ABRIL	Rocio Rodas	14/04/90	La Ceiba	9439-0194	rocio.rodas90@gmail.com
	Evelyn Cárcamo	16/04/20	Tegucigalpa		evelyncarcamo01@gmail.com
	Annie Natallia Flores Osorto	21/04/98	Roatán	9729-7992	annabelle_0421@hotmail.com
MAYO	Virginia Maradiaga Nuñez	11/05/87	Roatán	9891-6930	fvmaradiaga9891@gmail.com
JUNIO	Cinthia Darlexy Bardales	28/06/20	La Ceiba	8837-9639	Cbardaleszuniga@gmail.com
	Valeska España	24/06/20	La Ceiba	9720-6764	valeska.espana80@gmail.com
	Vilma Teresa Vallecillo Sánchez	08/06/20	Olanchito	8751-3151	tvallecillo8@gmail.com

	Sindy Lideny Meza Escobar	22/06/20	La Ceiba	9965-8682	sindy.meza89@hotmail.com
	Heidi Canales	28/06/20	La Ceiba	9452-5073	heimar.0509@yahoo.es
	Belkis Mishell Castro Escoto	02/06/99	La Ceiba	9708-1066	castrobelkis02@gmail.com
	Keren Rebeca Zelaya Rivas	26/06/84	Tegucigalpa	9874-8208	keren.zelaya@gmail.com
	Helena Montoya	25/06/20	Tegucigalpa	9959-4445	Helena_montoya@hotmail.com
	Sofia Gabriela Rodriguez Rivera	28/06/94	Tegucigalpa	8815-7817	sofia.rivera00@gmail.com
JULIO	Dania Rich	04/07/71	La Ceiba	3257-4269	danrich04dm@gmail.com
	Flor de María Rubí Palacios	23/07/84	San Pedro Sula	9922-3880	frubi22@gmail.com
AGOSTO	Angelica Paola Gómez Murillo	06/08/89	Olanchito	9985-4487	paola89murillo@gmail.com
	Connie ovelcy Vallecillo	25/08/20	La Ceiba	3257-3148	Connievallecillo22@gmail.com
	Mireya Flores	11/08/79	La Ceiba	9993-7697	mireya_hfb@yahoo.com
	Ruth Nohemy Linarez	01/08/20	La Ceiba	9964-9500	Linarezruth9@gmail.com
	Marlene Calderon	22/08/87	Tegucigalpa	9895-4635	Msab22@live.com
SEPTIEMBRE	Wendy Faviola Mejía Andrade Banco	23/09/84	La Ceiba	3178-5050	Wendy23hn@gmail.com
	Carmen Lidihet Godoy	24/09/20	Trojes El Paraíso	9956-0331	Clidihet@gmail.com
	Cilia Gabriela Urbina Nieto	02/09/20	La Ceiba	3343-0446	gurbina@stbs.edu.hn
	Ericka Alejandra Ordonez	18/09/85	La Ceiba	9936-5249	Ericka_ale2002@hotmail.com
	Orely Samantha Ramírez Bogran	25/09/93	La Ceiba	9857-1350	ramirezbogran@gmail.com
OCTUBRE	Claudia María Nasser	20/10/20	San Pedro Sula	9909-6639	Claudianasser8@gmail.com
	Xiomara Esperanza Ramirez	21/10/74	La Ceiba	9810-6775	Xiomaramencia7@gmail.com
	Graysee Berenice Salinas Chavez	07/10/20	La Ceiba	9864-6563	Berenice.salinasc@gmail.com
	Maria Fernanda López Izaguirre	08/10/01	Choluteca	9706-9416	Maríafernandalopezizaguirre@gmail.com
	Mariela Nanet Pavón Pavón	09/10/83	La Ceiba	9993-2467	npmariel@hotmail.com

NOVIEMBRE	Jackelin Yamileth Castro Murillo	17/10/84	La Ceiba	9833-6995	abog.castro@gmail.com
	Gabriela Andino	20/10/20	Tegucigalpa	3249-0137	gaby_andinom@yahoo.com
	Neidy Gissela Barahona Murillo	17/10/20	La Ceiba	9774-9665	gisselabarahona1@gmail.com
	Gabriela Melissa Cruz	15/11/86	Valle de Ángeles	3394-6272	gabrielissa2004@yahoo.com
	Suyapa Salinas	06/11/20	La Ceiba	9983-9941	fersuskha@gmail.com
DICIEMBRE	Karen Sofia Batres Vallecillo	29/12/93	La Ceiba	9828-0410	karen.batres1993@gmail.com
	Daphe Ponce	28/12/78	La Ceiba	9937-6635	dapheponce@gmail.com
	Mirna Odalis Duarte Escobar	12/12/01	La Ceiba	9556-876	Dmirna399@gmail.com
	Mariela Alejandra Bustillo	14/12/20	La Ceiba	9461-4505	marielabustillo2002@outlook.com
	Chany Cedillos	26/12/92	La Ceiba	9984-5675	chanycedillos@yahoo.es
	Paola Denisse Cerrato Barahona	09/12/89	Tegucigalpa	3149-0902	paodenisse09@gmail.com
Arely Martínez Rodríguez	22/12/20	La Ceiba	9712-3377	arelymartinezz@gmail.com	

Tabla 12.3



E-MAIL MARKETING PERSONALIZADO Y SENCILLO

TOP SHOES

EMPEZANDO HOY

TE QUEREMOS AGRADECER POR PREFERIRNOS, ESTAREMOS PENDIENTES DE TUS PEDIDOS Y BRINDARTE EL SERVICIO QUE MERECE, HACIÉNDOTE LLEGAR TUS PRODUCTOS HASTA LA PUERTA DE TU CASA.

GRACIAS POR FORMAR PARTE DE LA FAMILIA TOP SHOES, TU PARAÍSO DE ZAPATOS.

ESTAMOS PARA TÍ




Top Shoes
 La Ceiba, Atlántida
 Cel: 9457-0621
 Correo:
 Topshoeshn@outlook.com



Estimado cliente, este mes de agosto por ser tu cumpleaños te ofrecemos un **10%** de descuento en todos los productos. ¡Aprovecha! haz click y elige tu calzado de calidad.



Sneakers Walls
Leather



Walls Leather



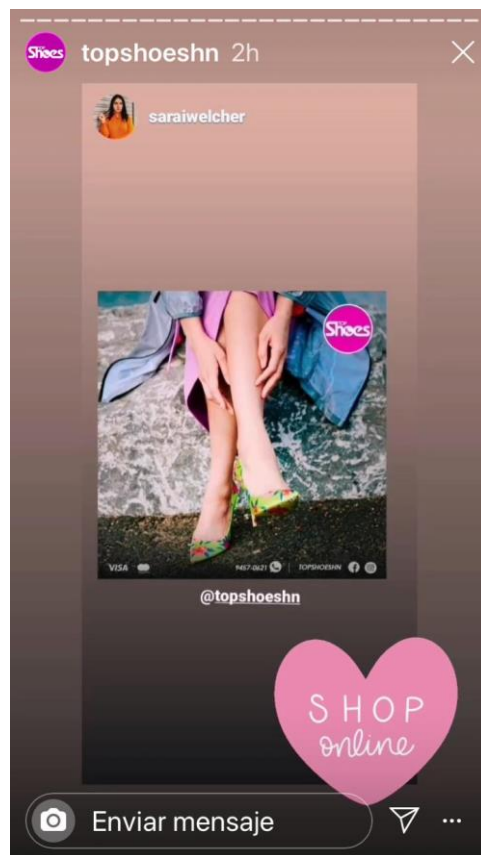
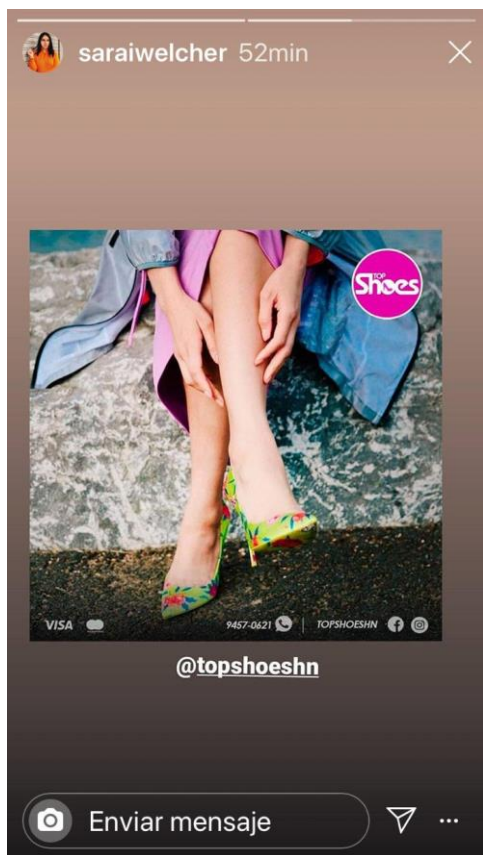
Jcrew Booties

VISITA NUESTRA TIENDA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA
CEL: 94570621



APROVECHAR EL TRÁFICO DE TERCEROS



FACEBOOK

Quedate en casa 3G 17:11 29 %

Top Shoes

Top Shoes
Zapatería

Te gusta

Enviar mensaje

A Iza, Carlos Luis, Yuly y 1.611 personas más les gusta esto

Fotos Información **Comunidad** Servicios

Fans destacados

Con esta insignia puedes destacarte entre el resto de las personas de la página. Conviértete en fan destacado al ser una de las personas más activas en la página.

Juan Fco Lagos
Fan destacado desde hace 3 meses

1.614 Total de Me gusta | **1.671** Total de seguidores

TIGO HND LTE 21:37 53 %

Top Shoes

eos Fotos Información **Comunidad**

Ver todos los fans destacados >

1.681 Total de Me gusta | **1.743** Total de seguidores

Invita a amigos a que indiquen que les gusta la página

Invita a amigos a indicar que les gusta esta página para que más gente pueda descubrirla.

Invitar a amigos

Amigos a los que les gusta Top Shoes - 25

WhatsApp

INSTAGRAM

Quedate en casa LTE 11:16 67 %

topshoeshn

TOP Shoes

1097 Publicaciones | 7643 Seguidores | 1390 Seguidos

TopShoeshn
Zapatería

Aquí encontrarás zapatos para damas de las marcas más reconocidas a precios incomparables. Siguenos. Envíos a todo el país... más

wa.me/50494570621

La Ceiba, Atlantida, La Ceiba, Atlantida

angiefc032, marilyn_nunez98 y 12 más siguen esta cuenta

Ver traducción

Siguiendo Mensaje Contacto

Sugerencias para ti Ver todo

Clientes fel... SALE Botas Size 11 Size

TIGO HND LTE 21:38 53 %

topshoeshn

TOP Shoes

1147 Publicaciones | 8855 Seguidores | 1425 Seguidos

TopShoeshn

Aquí encontrarás zapatos para damas de las marcas más reconocidas a precios incomparables... más

wa.me/50494570621

La Ceiba, Atlantida, La Ceiba, Atlantida

ana_criss1, secia_fiallos y 23 más siguen esta cuenta

Ver traducción

Siguiendo Mensaje Contacto

Clientes fel... SALE Botas Size 11 Size

MARKETING DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES
FACEBOOK



7 Me gusta



2 comentarios



3 compartidos



INSTAGRAM

topshoeshn
La Ceiba



VISA 9457-0621 TOP SHOES HN

Les gusta a **jflagos** y otros

topshoeshn Recuerda 50%

33 me gusta

topshoeshn
La Ceiba



¡COMPRA EN LÍNEA CON NOSOTROS!

VISA TOPSHOESHN 9457-0621

Les gusta a **jflagos** y otros

40 me gusta

PRESUPUESTO Y UTILIDAD

Costos a corto plazo	
Envío de obsequio agregado al pedido	L 1,500.00
Llamadas al cliente	L 25.00
6 artes consejos semanales	L 660.00
Post por terceras redes sociales	L 85.00
Envíos de regalía a influencer	L 1,200.00
Publicación de arte por semana	L 510.00
Sorteo en la página de Facebook	L 1,000.00
Total	L 4,980.00

Ingreso mensual	L 102,000.00
total, de costos	L 4,980.00
Utilidad bruta	L 97,020.00
ROI	19

Costos a medio plazo	
Elaboración de 18 artes	L 1,530.00
Pago por publicidad de artes en Facebook 9 artes	L 2,223.00
Sorteo de un zapatero	L 1,400.00
Total	L 5,153.00

Ingreso mensual	L 114,000.00
Total, de costos	L 5,153.00
Utilidad bruta	L 108,847.00
ROI	L 21

Costos a largo plazo	
Elaboración de 16 artes	L 1,360.00
Pago por publicidad de artes en Facebook	L 494.00
regalías a influencer	L 4,000.00
Total	L 5,854.00

Costos a largo plazo	
Elaboración de 16 artes	L 1,360.00
Pago por publicidad de artes en Facebook	L 494.00
regalías a influencer	L 4,000.00
Total	L 5,854.00

Ingreso mensual	L 132,000.00
Total, de costos	L 5,854.00
utilidad bruta	L 126,146.00
ROI	L 22

Resumen de proyecciones

Descripción	Corto plazo	Medio plazo	Largo plazo
Número de zapatos vendidos	85 pares	96 pares	110 pares
Ingreso por venta	L 102,000.00	L 114,000.00	L 132,000.00
Costo de venta	L 68,000.00	L 76,800.00	L 88,000.00
costo de la campaña	L 4,980.00	L 5,153.00	L 5,854.00
total, de costos	L 72,980.00	L 81,953.00	L 93,854.00
Utilidad bruta	L 97,020.00	L 108,847.00	L 126,146.00
Utilidad neta	L 29,020.00	L 32,047.00	L 38,146.00

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Por medio la investigación realizada se aplicó el Mystery Shopper a la empresa y la encuesta de servicio al cliente, definiendo que el servicio que la empresa está brindando a los clientes es de calidad, el 100% de los clientes lo califican como un excelente servicio. Y obteniendo una calificación de 89% en el Mystery Shopper, siendo los puntos más importantes por mejorar los estilos y tallas disponibles al momento de que el cliente realiza su compra, también no se detalla las políticas y devoluciones de la empresa, siendo este un punto muy importante para que el cliente pueda conocer que tendrá la posibilidad de cambiar su producto o devolverlo en caso de que llegara dañado o que no le talle el producto.

Por medio de la encuesta de servicio a la cliente aplicada a 42 personas, se logró definir los gustos del cliente en cuanto a las nuevas líneas de producto que la empresa a mediano plazo realizará. En el producto para caballero que es un 62% interesados en esta línea, prefieren marcas como: Timberland (30%), Aldo (21%) y Caterpillar (19%), dispuestos a pagar hasta L. 2,000.00 lempiras por un par de zapatos formal. Un 52% están interesados en producto para niños en marcas como: Nike (18%), Lacoste (13%), Columbia (11%) y Converse (11%), dispuestos a pagar hasta L. 1,000.00 por un par de zapatos para niños.

Por medio de la investigación, se logró definir el segmento de mercado de la empresa Top Shoes, siendo personas de género femenino, edades dentro del rango de 21 a 45 años, que trabajen y con ingresos familiares de L. 10,001.00 en adelante, extrovertidas, amantes a los zapatos y con hábitos de compra en línea.

RECOMENDACIONES

- ✓ Disponibilidad y variedad de estilos.
- ✓ Tener una mayor interacción, personalizada con los clientes.
- ✓ Detallar a los clientes las características del producto, políticas de la empresa y devoluciones de envío.
- ✓ Tener una mayor interacción en la plataforma número 1 en ventas, Facebook. Ya que hay más de 2 millones de usuarios en el país.

Anexos

Encuesta del servicio al cliente (Tablas)

Opciones	Porcentajes				Número de personas			
	1	2	3	%	1	2	3	Total
Entrega segura	0%	5%	95%	100%	0	2	40	42
Respuestas y dudas al contactar la página	0%	14%	86%	100%	0	6	36	42
Precio de productos	5%	33%	62%	100%	2	14	26	42
Variedad de estilos de calzado	7%	26%	67%	100%	3	11	28	42
Calidad de productos vendidos	2%	12%	86%	100%	1	5	36	42
Encontró el producto disponible por el cual estaba interesado	0%	40%	60%	100%	0	17	25	42
Formas de pago	0%	14%	86%	100%	0	6	36	42
Confiabilidad de la página	2%	7%	90%	100%	1	3	38	42
Variedad de marcas	5%	19%	76%	100%	2	8	32	42

Tabla 13.2

Opciones	%	Personas
Si	100%	42
No	0%	0
Total	100%	42

Tabla 14.2

Opciones	%	N. personas
Si	100%	42
No	0%	0
	100%	42

Tabla 15.2

Opciones	%	N. de personas
Si	62%	26
No	38%	16
	100%	42

Tabla 16.2

Opciones	%	N. de personas
L. 1,000.00 - L. 1,500.00	44%	19
L. 1,500.00 – L. 2,000.00	41%	17
L. 2,000.00 – L. 2,500.00	15%	6
Más de L. 3,000.00	0%	0
Total	100%	42

Tabla 17.2

Opciones	%	N. de personas
Niña	24%	10
Niño	14%	6
Ambos	14%	6
No	48%	20
Total	100%	42

Tabla 18.2

Opciones	%	N. de personas
L. 300.00 - L. 500.00	21%	9
L. 500.00 – L. 1,000.00	75%	32
L. 1,000.00 - L. 1,500.00	4%	2
Más de L. 1,500.00	0%	0
Total	100%	42

Tabla 19.2

Opciones	%	N. de personas
Femenino	98%	41
Masculino	2%	1
Total	100%	42

Tabla 20.2

Opciones	%	N. de personas
18-21	7%	3
21-25	14%	6
25-30	19%	8
30-35	17%	7
35-40	21%	9
40-45	7%	3
45-50	10%	4
50 en adelante	5%	2
Total	100%	42

Tabla 21.2

Opciones	%	N. de personas
Trabaja y Estudia	14%	6
Estudia	12%	5
Trabaja	64%	27
Ama de casa	5%	2
Comerciante Individual	5%	2
Total	100%	42

Tabla 22.2

Opciones	%	N. de personas
Casado	62%	26
Soltero	38%	16
Total	100%	42

Tabla 23.2

Opciones	%	N. de personas
Menos de L. 10,000.00	10%	4
L. 10,001.00 - L. 15,000.00	21%	9
L. 15,000.00 - L. 20,000.00	17%	7
L. 20,000.00 en adelante	52%	22
Total	100%	42

Tabla 24.2

Opciones	%	N. de personas
La Ceiba	79%	33
Choluteca	2%	1
Tegucigalpa	7%	3
Olanchito	2%	1
Sonaguera	2%	1
Tela	2%	1
San Pedro Sula	2%	1
Honduras	2%	1
Total	100%	42

Tabla 25.2

Opciones	%	N. de personas
No	9%	3
Si	91%	32
Total	100%	35

Tabla 26.2

Karlac_21@live.com
Nikolescobar2@gmail.com
Pao-02lopez@hitmail.com
gina.diazdelvalle@gmail.com
frubi22@gmail.com
anaayala_c@yahoo.com
ari_v15@hotmail.com
candymm81@yahoo.com
cebi_0601@hotmail.com
dmirna399@gmail.com
edith_ortiz_8@gmail.com
elenagabrielag@yahoo.com
gisselabarahona1@gmail.com
icarol@hotmail.es
isabel0112@hotmail.com
karen_batres16@hotmail.com
lilianamaricela@yahoo.com
mariela.medinas@yahoo.com
mherssyberrios@yahoo.com
mireya_hfb@yahoo.com
mireya_hfb@yahoo.com
nreyes_1405@yahoo.com
paola89murillo@gmail.com
ramirezbogran@gmail.com
suazosilvy@gmail.com

Tabla 27

Encuesta de investigación (Tablas)

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Precio	78	22%
Variedad de productos	42	12%
Marcas	41	11%
Confianza de la página	76	21%
La forma de entrega del producto	49	14%
Formas de pago	51	14%
Recomendaciones en la página	24	7%
Total	361	100%

Tabla 28.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Si	42	40%
No	63	60%
Total	105	100%

Tabla 29.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Si	2	4%
No	53	96%
Total	55	100%

Tabla 30.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Si	51	49%
No	53	51%
Total	104	100%

Tabla 31.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Jcrew Mens	14	11%
Aldo	26	21%
Caterpillar	23	19%
Timberland	37	30%
Florsheim	12	10%
Clarks Mens	8	7%
Tommy hilfigher	1	1%
No se aún	1	1%
Total	122	100%

Tabla 32.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Niño	9	9%
Niña	12	12%
Ambos	56	56%
No	23	23%
Total	100	100%

Tabla 33.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Levi's	31	10%
Lacoste	40	13%
Nike	55	18%
Puma	36	11%
Skechers	28	9%
Boss	20	6%
Cars	14	4%
Columbia	36	11%
Converse	33	11%
Fila	19	6%
Tommy hilfigher	1	0%
Náutica	1	0%
Total	314	100%

Tabla 34.2

Opciones	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Instagram	60	35%
Facebook	57	33%
WhatsApp	54	32%
Total	171	100%

Tabla 35.2

Género	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Femenino	138	100%
Masculino	0	0%
Total	138	100%

Tabla 36.2

Edad	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
21-25	66	48%
26-30	26	19%
31-35	14	10%
36-40	17	12%
41-45	10	7%
46-50	5	4%
Total	138	100%

Tabla 37.2

Ocupación	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Trabaja y Estudia	36	26%
Trabaja	59	43%
Estudia	25	18%
Comerciante Individual	8	6%
Ama de casa	10	7%
Total	138	100%

Tabla 38.2

Estado Civil	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
Casado	52	38%
Soltero	86	62%
Total	138	100%

Tabla 39.2

Ingreso familiar	Núm. Personas que respondieron	Porcentajes
L. 10,001.00- L. 15,000.00	59	43%
L. 15,001.00- L. 20,000.00	48	35%
L. 20,001.00 en adelante	31	22%
Total	138	100%

Tabla 40.2

elisafiallos@yahoo.com

daylinlopez@yahoo.es

nancyvalle90@yahoo.es

Vallecillokarla81@gmail.com

Delenacastro@hotmail.com

hlineth120614@gmail.com

saddybodden@gmail.com

Ligiaramoscano@gmail.com

andreapadilla97@hotmail.com

Cesiafiallos@gmail.com

Carolinamrlgar455@gmail.com

Emartinez@stbs.edu.hn

ana_mpadgett02@hotmail.com

marielalemus20@icloud.com

Kpjuareze@gmail.com

cesiaether23@hotmail.com

jillianramos19@gmail.com

Nelfa.diana@hotmail.com

ingridvdr_1994@yahoo.es

Osirisquijada89@gmail.com

dania.mendoza@ymail.com

Yrroatanlawyers@gmail.com

nuriayarissa13@gmail.com

claritadennis@yahoo.com

ana_cshultz@hotmail.com

Yaniramartinez_1@hotmail.co
angelesmym@hotmail.com
gomzalessstefanny@yahoo.com
andrea_orellana13@gmail.com
pdenica6@gmail.com

Tabla 41

CLIENTE MISTERIOSO

MYSTERY SHOPPER

Tiempo de espera

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Mal o	pésimo
1 ¿cuánto tiempo tardó en responder? 5m.	5	4	3	2	1
2. Se contactó en privado para un trato más personalizado: si por WhatsApp	5	4	3	2	1

Amabilidad detalles de compra

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿Amabilidad, saludo y atención? Saludo muy bien y se presentó.	5	4	3	2	1
2. Ofreció productos: Si todos los de mi talla	5	4	3	2	1

3. Detalló las formas de pago e información sobre entregas.	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Stock

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿Detalles sobre producto?	5	4	3	2	1
2. Lo tenía disponible Si estaba disponible el estilo, pero no mi talla.	5	4	3	2	1
3. Precio vs. calidad	5	4	3	2	1

Tiempo de espera del producto

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿El tiempo en que llegará el producto es el adecuado? Si excelente	5	4	3	2	1
2. detalles sobre cualquier devolución No me detallo.	5	4	3	2	1

3. garantía de seguridad de que el producto llegue.	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

COMENTARIO DEL CLIENTE

Muy buen servicio respondió a lo que deseaba.

Tiempo de espera	<u>40%</u>	<u>40%</u>
Amabilidad en detalles de compra	<u>20%</u>	<u>20%</u>
Stock	<u>25%</u>	<u>18%</u>
Tiempo de espera del producto	<u>15%</u>	<u>11%</u>
	<u>100%</u>	<u>89%</u>

ENCUESTA DE SERVICIO

- ¿Cómo evalúa los siguientes atributos en su experiencia de compra de nuestra tienda Top Shoes? Siendo 3 excelente, 2 bueno, 1 no satisfactorio.
 - Entrega de productos segura 1 2 3
 - Respuesta y dudas al contactar la página 1 2 3
 - Precio de productos 1 2 3
 - Variedad de modelos 1 2 3
 - Calidad de productos vendidos 1 2 3
 - Encontró el producto disponible por el cual estaba interesado 1 2 3
 - Formas de pago
 - Confiabilidad de la página
 - Otro_____
- ¿Compraría nuevamente algunos de nuestros productos? **¿Si su respuesta es NO, Por qué?**
 - Si
 - No_____

3. ¿Recomendaría nuestra empresa? **¿Si su respuesta es NO, Por qué?**
- Si
 - No_____
4. ¿Estaría interesado en comprar calzado formal para caballeros? **Si su respuesta es NO pasar a la pregunta N.6**
- Si
 - No
 - Solo compro calzado para dama
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos formal para caballero?
- L. 1,000.00 - L. 1,500.00
 - L. 1,500.00 – L. 2,000.00
 - L. 2,000.00 – L. 2,500.00
 - Más de L. 3,000.00
6. ¿Estaría interesado en comprar calzado para niños? **Si su respuesta es NO pasar a datos demográficos.**
- Si
- | | |
|------|--|
| Niña | |
| Niño | |
- No
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos para niños?
- L. 300.00 - L. 500.00
 - L. 500.00 – L. 1,000.00
 - L. 1,000.00 - L. 1,500.00
 - Más de L. 1,500.00

Datos demográficos

- Género
 - Masculino
 - Femenino

b) Edad

1. 18-21
2. 21-25
3. 25-30
4. 30-35
5. 35-40
6. 40-45
7. 45-50
8. 50 en adelante

c) ¿De qué parte del país ha comprado productos en nuestra tienda TopShoesn?

d) ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre promociones, descuentos y sorteos de nuestra tienda? **Si su respuesta es Si, proporcione su correo electrónico.**

1. Si
2. No
3. Correo Electrónico _____

e) Ocupación

1. Trabaja y Estudia
2. Estudia
3. Trabaja
4. Ama de casa
5. Comerciante Individual

f) Estado Civil

2. Soltero
3. Casado

g) Ingreso familiar

- Menos de L. 10,000.00
- L. 10,001.00 - L. 15,000.00
- L. 15,000.00 - L. 20,000.00
- L. 20,000.00 en adelante

BOCETO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Compra productos en línea? **Si su respuesta es Si pase a la pregunta número 4**
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Por qué no compra en línea?
 - a) Falta de confianza
 - b) Prefiere una tienda en físico
 - c) Recibe los productos muy tarde
 - d) Información personal confidencial
 - e) Otros

3. ¿Con la situación de salud actual estaría dispuesto a realizar compras en línea? ¿Por qué? **Si su respuesta es NO pasar a datos demográficos**
 - a) Si
 - b) No
 - c) _____

4. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia en línea?
 - a) Ropa
 - b) Accesorios
 - c) Maquillaje
 - d) Zapatos
 - e) Otros _____

Si compra zapatos EN LÍNEA ¿En qué tienda los compra?

5. ¿Qué consideraciones toma en cuenta al momento de comprar en línea?
 - a) Precio
 - b) Variedad de productos
 - c) Marca

- d) La confianza de la página
 - e) Forma de entrega del producto
 - f) Otro _____
6. ¿Ha escuchado de la empresa TopShoeshn, venta de calzado para dama en línea?
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta número 8
- a) Si
 - b) No
7. ¿Ha comprado en nuestra tienda TopShoeshn?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Sería de su interés la venta de zapatos formal para caballeros en nuestra tienda en línea, ya que, actualmente solo estamos con zapatería para dama? Si su respuesta es NO pasar a la pregunta número 10.
- a) Si
 - b) No
9. ¿Qué marcas de calzado para caballero estaría interesado?
- a) Jcrew Mens
 - b) Florsheim
 - c) Aldo
 - d) Caterpillar
 - e) Timberland
 - f) Clarks Mens
 - g) Otro _____
10. ¿Sería de su interés la venta de zapatos para niños (femenino y masculino) en nuestra tienda en línea, ya que, actualmente solo estamos con zapatería para dama? Si su respuesta es NO pasar a la pregunta número 12.
- a) Si

Niña	
Niño	

b) No

11. ¿Qué marcas de calzado para niños estaría interesado?

- a) Levi's
- b) Lacoste
- c) Nike
- d) Puma
- e) Skechers
- f) Boss
- g) Cars
- h) Columbia
- i) Converse
- j) Fila
- k) Otros_____

12. ¿Cuáles son las redes sociales que mayormente utiliza para comprar en línea?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp

DATOS DEMOGRÁFICOS

a) Género

- Femenino
- Masculino

b) Edad

- 21-25
- 26-30
- 31-35

- 36-40
- 41-45
- 46-50

c) Ocupación

- Trabaja y Estudia
- Estudia
- Trabaja
- Ama de casa
- Comerciante Individual

d) Estado Civil

- Casado
- Soltero

e) Ingreso familiar

L. 10,001.00- L. 15,000.00

L. 15,001.00- L. 20,000.00

L. 20,001.00 en adelante

- f) Si está interesado en recibir información sobre descuentos, sorteos o promociones de nuestra tienda en línea Top Shoes proporcione su correo electrónico.
-

MYSTERY SHOPPER

Evaluación	Valor del puntaje en %
Tiempo de espera de respuesta	35%
Amabilidad en detalles de compra	20%
Producto en Stock	20%
Tiempo de espera de producto	25%
Total	100%

Información

Agencia: TopShoeshn

Zona /Ciudad: La Ceiba, Atlántida

Área de evaluación: Servicio

Servicio evaluado: servicio al cliente

Fecha: 23/05/20

Hora entrada:

Hora salida:

Nombre del evaluado: Elena Lara

Tiempo de espera

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿cuánto tiempo tardó en responder?	5	4	3	2	1
2. Se contactó en privado para un trato más personalizado	5	4	3	2	1

Amabilidad detalles de compra

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿Amabilidad, saludo y atención?	5	4	3	2	1
2. Ofreció productos	5	4	3	2	1
3. Detalló las formas de pago e información sobre entregas	5	4	3	2	1

Stock

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿Detalles sobre producto?	5	4	3	2	1
2. Lo tenía disponible	5	4	3	2	1
3. Precio vs. calidad	5	4	3	2	1

Tiempo de espera del producto

¿Cómo calificaría al personal en los siguientes aspectos?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	pésimo
1 ¿El tiempo en que llegará el producto es el adecuado?	5	4	3	2	1
2. Detalles sobre cualquier devolución	5	4	3	2	1
3. Garantía de seguridad de que el producto llegue.	5	4	3	2	1

Comentario del cliente

EVALUACION DEL AREA	PESO	%Ponderado
Tiempo de espera	<u>40%</u>	
Amabilidad en detalles de compra	<u>20%</u>	
Stock	<u>25%</u>	
Tiempo de espera del producto	<u>15%</u>	
<u>CALIFICACION</u>		<u>100%</u>
<u>GLOBAL</u>		

Referencias Bibliográficas

- Banco Mundial*. (s. f.). [Text/HTML]. World Bank. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Diario La Prensa*. (s. f.). Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1229088-410/plataformas-digitales-internet-pagan-l%C3%ADnea-honduras->
- Economía3*. (2016, julio 28). *Economía3*. <https://economia3.com/2016/07/28/81343-la-industria-del-calzado-aumenta-las-ventas-a-traves-de-tiendas-propias-y-el-canal-online/>
- Fiallos, Kellis*. (12, junio).
- INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras*. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2020, de <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- IPC de Honduras 2020*. (s. f.). *datosmacro.com*. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/honduras>
- La Prensa*. (s. f.). *Diario La Prensa*. Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.laprensa.hn/honduras/1257434-410/-hondureños-cuenta-facebook-redes-sociales-interacciones-fotos->
- Lara, Elena*. (11, mayo). [Comunicación personal].
- Levante-emv*. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.levante-emv.com/blogs/current-news/el-imparable-crecimiento-de-la-venta-de-calzado-por-internet.html>
- PressReader.com*. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.pressreader.com/honduras/diario-el-heraldo/20191026/282634624405748>
- Proceso.hn*. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://proceso.hn/actualidad/7-actualidad/en-16-centavos-se-ha-devaluado-el-lempira-frente-al-dolar-en-2020.html>

