

**FACULTAD DE PREGRADO
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL LA
CHOCOLATERÍA HN**

**SUSTENTADO POR:
DAYANNI RIVERA
MARÍA JOSÉ TABORA
CLAUDIA RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES

UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICO

JAVIER SALGADO LEZAMA

DIRECTORA CEUTEC

MIRTHA COTO CASTILLO

PLAN DE MARKETING INTEGRAL LA CHOCOLATERÍA HN

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

ASESOR METODOLÓGICO

Julio César Figueroa Castillo

ASESOR TEMÁTICO

(nombre del catedrático)

MIEMBROS DE LA TERNA

(nombres de los miembros)

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mis padres quien ha sido mi guía a lo largo de mi vida y nunca me han abandonado, por cada día ayudarme a comprender que tengo las habilidades para lograr cumplir mis sueños, y genuinamente agradezco a cada catedrático que compartió su conocimiento y experiencia conmigo, gracias por la gran labor que hacen en formar profesionales.

Dayanni Gisselle Rivera

Agradezco primero que nada a mi familia y a Dios por siempre brindarme el apoyo necesario para terminar mi carrera profesional. También agradezco a cada uno de los catedráticos y compañeros por su apoyo en el proceso de mi formación.

María José Tabora

Agradezco a Dios por no soltarme la mano a lo largo de los años, darle las gracias a mi familia quienes nunca se dieron por vencidos conmigo, especialmente a mis papás quienes se merecen todo el mérito por haberme motivado a completar esta meta.

Claudia Rodríguez

FACULTAD DE PREGRADO

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA CHOCOLATERÍA HN

AUTORES:

DAYANNI RIVERA, CLAUDIA RODRÍGUEZ, MARÍA JOSÉ TABORA

RESUMEN

La Chocolatería HN es una microempresa orientada a la creación de arreglos florales y fresas cubiertas con chocolate, actualmente se encuentran ubicados en el mercado Guamilito en San Pedro Sula. Como consecuencia de la pandemia COVID-19 se ha visto afectada en sus ventas y posicionamiento.

Se identificó que la empresa puede mejorar en cuanto al posicionamiento en el mercado. El posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación. Con la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización logramos en los públicos objetivos obtener la recordación deseada.

En este proyecto se realizó un plan de marketing en el que se incluyen objetivos y estrategias que ayuden a cumplirlos para así mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del rubro de arreglos florales.

Palabras Claves: Posicionamiento, Estrategias, Plan, Objetivos, rubro, Propósitos, Arreglos, Ventas, Marketing.

FACULTY OF MARKETING

MARKETING PLAN FOR LA CHOCOLATERÍA HN

AUTHORS:

DAYANNI RIVERA, CLAUDIA RODRÍGUEZ, MARÍA JOSÉ TABORA

ABSTRACT

La Chocolatería HN is a microenterprise oriented to the creation of flower arrangements and chocolate-covered strawberries, currently located in the Guamilito market in San Pedro Sula. Because of the COVID-19 pandemic, its sales and positioning have been affected.

It was identified that the company can improve in terms of market positioning. Positioning is the most valuable tool that a company or organization has if it wants to be sustainable and profitable over time. One of the most effective ways to achieve this is through communication. With strategic communication and the correct key messages aligned with the purposes of the organization, we achieve the desired memory in the target audiences.

In this project, a marketing plan will be carried out that includes objectives and strategies that help to fulfill them to improve the positioning of the company within the field of flower arrangements.

Keywords: Positioning, Strategies, Plan, Objectives, heading, Purposes, Flowers

Arrangements, Sales, Marketing.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1	Antecedentes Del Problema	2
2.2	Definición Del Problema.....	3
2.3	Enunciado Del Problema.....	3
2.4	Formulación del Problema	4
2.5	Preguntas de investigación	4
III.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
3.1	Objetivo general	5
3.2	Objetivos Específicos	5
3.3	Hipótesis.....	5
3.4	Variables de Investigación	6
3.5	Justificación.....	6
IV.	MARCO TEÓRICO.....	7
4.1	Datos Históricos	7
4.2	Situación Actual	10
4.3	Misión.....	11
4.4	Visión	11
4.5	Análisis del macroentorno.....	11
4.6	Análisis demográficos	12
4.7	Entorno económico	12
4.8	Entorno socio cultural	12
4.9	Entorno tecnológico	12
4.10	Análisis Microentorno.....	13

4.11 Proveedores	13
4.12 Clientes.....	14
4.13 Análisis de cartera de clientes de La Chocolatería HN	15
4.14 Análisis de venta mensual por categoría	15
4.15 Análisis de venta del primer trimestre del año 2022	16
4.16 Análisis de redes sociales	16
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
5.1 Enfoque y Métodos	17
5.2 Diseño de la investigación.....	17
5.3 Población y Muestra.....	18
5.3.1 Población.....	18
Descripción Población.....	18
5.3.2 Muestra.....	18
4.4 Unidad de Análisis	19
4.5 Unidad de respuesta	19
4.6 Técnicas e instrumentos aplicados	20
4.6.1 Encuesta de Mercado	20
4.6.2 Entrevistas a profundidad	20
4.7 Fuentes De Información.....	20
4.7.1 Fuentes primarias.....	21
4.7.2 Fuentes secundarias	21
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	22
Técnicas e instrumentos aplicados	22
6.1 Entrevistas a profundidad.....	22
6.1.1 Respuestas resumidas de los participantes	23
6.2 Benchmarking	25
6.2.1 Benchmarking Tradicional	25

6.2.2	Benchmarking Digital.....	26
6.2.3	Conclusiones del Benchmarking.....	27
6.3	Análisis FODA.....	28
6.3.1	Estrategias FODA.....	29
6.4	Resultados de las encuestas aplicadas.....	30
6.4	Preferencias de consumo.....	39
6.5	Comportamiento de consumo.....	39
6.6	Comportamiento de compra.....	39
6.7	Posicionamiento percibido en el mercado.....	40
6.8	Promociones y actividades de marketing.....	40
VII.	PLAN DE MARKETING.....	41
7.1	Propuesta de Valor.....	41
6.2	Mapa de Valor.....	42
6.3	Lean Canvas.....	43
7.4	Cumplimiento de objetivos y metas de las estrategias.....	43
7.5	Buyer Persona.....	44
7.6	Estrategias de marketing de contenidos.....	46
7.6.1	Creación de video de TikTok.....	46
7.6.2	Videos de carácter instructivo.....	47
7.6.3	Email Marketing.....	47
7.7	Estrategias digitales.....	48
7.7.1	Hashtag a la marca.....	48
7.7.2	Creación de página web.....	49
7.7.3	Engagement.....	50
7.7.4	Giveaway.....	51
7.8	Estrategia de Trade marketing.....	52
7.8.1	Merchandising.....	52

7.8.2 Stand.....	52
7.8.3 BTL (Below the Line).....	52
7.8.4 Activación de marca.....	52
7.8.5 Eventos en el punto de venta.....	53
7.9 Estrategia de fidelización.....	54
7.9.1 Sorteos.....	54
7.9.2 Bonos.....	54
7.10 Estrategia de distribución.....	55
7.10.1 Distribución selectiva.....	55
7.11 Indicadores (KPI's).....	56
7.12 Mecanismo de control de KPI's.....	57
7.13 Campaña primer trimestre Q1.....	58
7.14 Segundo trimestre Q2.....	60
7.15 Tercer Trimestre Q3.....	62
7.16 Cuatro Trimestre Q4.....	64
17.7 Estrategias de ventas en temporadas no estacionales.....	66
7.17 Cronograma de actividades Gantt.....	68
7.17.1 Cronograma de actividades Q1.....	68
7.17.2 Cronograma de actividades Q2.....	69
7.17.3 Cronograma de actividades Q3.....	69
7.17.4 Cronograma de actividades Q4.....	70
7.18 Plan de acción alternativo.....	71
7.19 Análisis de escenarios.....	72
VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	73
8.1 Proyección de Ventas mensual.....	73
8.1 Proyección de ventas en unidades de Arreglos Florales.....	74
8.2 Proyección de venta en unidades de Fresas con chocolate.....	75

8.3	Proyección De Ventas Trimestrales Por Producto	76
8.4	Proyección de ventas al costo.....	76
8.5	Presupuesto de Plan De Marketing La Chocolatería HN.....	77
8.4	ROI (Return On Investment)	78
IX.	CONCLUSIONES	79
X.	RECOMENDACIONES.....	80
XI.	BIBLIOGRAFÍA	81
XII.	ANEXOS.....	87
12.1	Formato de la encuesta.....	87
12.2	Cronograma de actividades detallados	92
12.2	Anexos de Presupuesto	95
12.3	Estadísticas actuales de La Chocolatería (Instagram).....	97
12.3.1	Percepción de la audiencia (Localidades).....	97
12.3.2	Percepción de la audiencia (Edad y Genero)	98
12.3.4	Percepción de la audiencia (Ciudades).....	99
12.3.5	Post Insight.....	100
12.3.6	Page Insights	102
12.3.7	Cuentas alcanzadas.....	103
12.3.8	Insights Overview	107
12.4	Punto de venta La Chocolatería HN.....	108
12.5	Arreglos florales personalizados de La Chocolatería HN.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de cartera de clientes de La Chocolatería HN	15
Tabla 2 Análisis de venta mensual por categoría.....	15
Tabla 3 Análisis de venta del primer trimestre del año 2022	16
Tabla 4 Análisis de redes sociales	16
Tabla 5 Descripción Población	18
Tabla 6 Cálculo tamaño de muestra finita	19
Tabla 7 Respuestas resumida Entrevista I	23
Tabla 8 Respuestas resumida Entrevista II	24
Tabla 9 Benchmarking tradicional.....	25
Tabla 10 Benchmarking digital.....	26
Tabla 11 Análisis FODA	28
Tabla 12 Estrategias FODA	29
Tabla 13 Cronograma de actividades Q1	68
Tabla 14 Cronograma de actividades Q2.....	69
Tabla 15 Cronograma de actividades Q3.....	69
Tabla 16 Cronograma de actividades Q4.....	70
Tabla 17 Plan de acción alternativo	71
Tabla 18 Análisis de escenarios	72
Tabla 19 Proyección de Ventas.....	73
Tabla 20 Proyección de ventas de Arreglos Florales.....	74
Tabla 21 Proyección de ventas Fresas con chocolate	75
Tabla 22 Proyección de ventas trimestrales por producto	76
Tabla 23 Proyección de ventas al costo La Chocolatería HN.....	76

Tabla 24 Presupuesto de Plan de Marketing para La Chocolatería HN	77
Tabla 25 Cálculo del ROI	78
Tabla 26 Fórmula aplicada ROI.....	78
Tabla 27 Cronograma de actividades Q1	92
Tabla 28 Cronograma de actividades Q2.....	93
Tabla 29 Cronograma de actividades Q3.....	93
Tabla 30 Cronograma de actividades Q4.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables de investigación.....	6
Figura 2 ¿Considera que un arreglo floral es un bonito obsequio?.....	30
Figura 3 ¿Por qué razón considera que no es un buen obsequio?.....	30
Figura 4 ¿En qué lugar prefiere adquirir sus arreglos florales?	31
Figura 5 ¿Con que frecuencia adquiere arreglos florales?.....	31
Figura 6 ¿En qué ocasiones adquiere arreglos florales con más frecuencia?	32
Figura 7 ¿Qué tipo de flores le gusta buscar en arreglos florales?	32
Figura 8 ¿Qué color de rosa es su preferida?.....	33
Figura 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un arreglo floral de tamaño mediano? ..	33
Figura 10 ¿Le llamaría la atención adquirir arreglos florales con fresas cubiertas con chocolate?	34
Figura 11 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?.....	34
Figura 12 ¿Por qué medio obtiene información sobre floristerías?.....	35
Figura 13 ¿En qué promoción le gustaría participar?	35
Figura 14 ¿Conoce “La Chocolatería?.....	36
Figura 15 Figura 15 ¿Está dispuesto a visitar una nueva floristería?	36
Figura 16 ¿Recomendaría la floristería de su preferencia?.....	37
Figura 17 Genero	37
Figura 18 ¿A qué se dedica?	38
Figura 19 Ingreso Familiar Mensual.....	38
Figura 20 ¿Cuál es su rango de edad?.....	39
Figura 21 Elementos del mapa de valor.....	42
Figura 22 Elementos del Lean Canvas.....	43
Figura 23 Elementos del plan de acción	44

Figura 24 Representación gráfica del buyer persona.....	44
Figura 25 Ejemplo de activación de marca.....	53
Figura 26 Ejemplo de eventos en punto de venta	54
Figura 27 Ejemplo de distribución en supermercados.....	55
Figura 28 Arte Conceptual Q1	58
Figura 29 Arte Conceptual Q2.....	60
Figura 30 Arte Conceptual Q3.....	62
Figura 31 Arte Conceptual Q4.....	64
Figura 32 Arte para mes no estacional.....	66
Figura 33 Arte para mes no estacional.....	67
Figura 34 MailChimp, email marketing.....	95
Figura 35 Weebly, página web con comercio electrónico.....	95
Figura 36 Presupuesto de publicidad por medio de Facebook e Instagram.....	96
Figura 37 Percepción de la audiencia (localidades).....	97
Figura 38 Percepción de la audiencia (Edad y Genero).....	98
Figura 39 Percepción de la audiencia (Ciudades).....	99
Figura 40 Post Insight	100
Figura 41 Page Insights.....	102
Figura 42 Cuentas alcanzadas	103
Figura 43 Insights Overview.....	107
Figura 44 Local De La Chocolatería HN.....	108
Figura 45 Arreglos florales elaborados.....	109

I. INTRODUCCIÓN

Como una forma de impulsar el desarrollo económico en nuestro país la organización de Comisión Económica para América Latina y el Caribe promueven la creación de microempresas con el fin de incentivar el desarrollo económico rural y urbano, también para promover la generación de empleo, ya que según el Consejo Nacional de Inversiones este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras. (CIN, 2021)

La Chocolatería HN es una microempresa orientada a la creación de arreglos florales y fresas cubiertas con chocolate, actualmente están ubicados en el mercado Guamilito en San Pedro Sula, dada a la crisis económica consecuencia de la pandemia del COVID-19 se ha visto afectada en sus ventas y posicionamiento.

Muchas pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan de marketing y es considerado como uno de los problemas importantes en la estrategia comercial, ya que, a diferencia de las grandes multinacionales empresas del sector, los pequeños y medianos emprendedores no invierten el tiempo y recursos para la elaboración y ejecución de dicho plan. (Argudo, 2017)

El objetivo principal del presente estudio es implementar un plan integral de marketing como guía para el crecimiento y posicionamiento de la empresa dentro del rubro, dicho informe incluirá estudios de mercados, estudios financieros, estrategias a largo y corto plazo y un plan de acción que ayudaran a la empresa a poder alcanzar el éxito deseado según los hallazgos del estudio e implementación del plan.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes Del Problema

Dentro de la economía actual mucho del crecimiento de una empresa va de la mano con la presencia digital en el mercado, lo que ha hecho que el interés en los productos y servicios estén en la necesidad de una constante innovación lo que ha ocasionado que día a día el consumidor final se vuelva más exigente.

La creciente competencia dentro del rubro de floristerías ha obligado a estas a ofrecer servicios y producto de mayor calidad y valor adquirido para generar una mayor satisfacción al cliente final.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras.

(Inversiones, 2021)

La chocolatería nace como un negocio informal en el patio de la casa de la propietaria Erika Palencia quien inicio su idea vendiendo frutas congeladas bañadas en chocolate, lo que género que se hicieran conocidas dentro de su comunidad y con esto llegaron al bazar del sábado de San Pedro Sula, donde clientes consultaban si hacían arreglos y así fue como junto a su hija Nery Perdomo decidieron incursionar en el rubro de los arreglos florales y fresas con chocolates, constituyéndose formalmente en el año 2019.

Para el año 2020 ya contaban con su local físico en Barrio Guamilito San Pedro Sula, lo que provocó un aumento en las ventas ya que no solo captaban a clientes en línea si no también con el cliente offline, recientemente se trasladó a un nuevo local por problemas de espacio. Lo que ha hecho que los costos aumenten.

2.2 Definición Del Problema

Poco tiempo después que inicio la pandemia del COVID-19 La Chocolatería HN percibió el aumento de competencia en el rubro de arreglos florales y fresas con chocolates dentro de la zona, esto se debe a que muchas personas dada la baja economía que todos atravesamos decidieron emprender. Esto afecto directamente a La Chocolatería HN ya que tuvo un impacto negativo en ventas y de igual manera no encontraban la manera de atraer a al mercado meta y posicionarse en el rubro. Para esto definiremos cuáles son los factores claves para que La chocolatería HN pueda reorientar el plan de marketing para alcanzar los objetivos como empresa. Mejorar la competitividad dentro del mercado de arreglos tanto comestibles como florales. Determinar a corto y mediano plazo los resultados de la estrategia de marketing para La Chocolatería dentro del mercado actual.

2.3 Enunciado Del Problema

La chocolatería es una empresa relativamente nueva dentro del mercado de flores y regalos, una de las ventajas que tiene sobre su competencia es su variedad de ideas y arreglos acompañados fresas con chocolates decoradas según las necesidades del cliente.

Al no tener desarrollado un plan de marketing, se busca crear una estrategia integral para La Chocolatería HN, en el cual se consiga estimular las ventas y llegar a nuevos clientes; De igual manera tener un mejor posicionamiento y aumentar la presencia en la mente del cliente meta.

2.4 Formulación del Problema

Un plan de marketing es un documento que sirve como guía para orientar a una empresa al momento de determinar los pasos a seguir en cada momento.

El plan de marketing incluye elementos como ser, los objetivos de marketing a seguir, las estrategias para implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

¿Qué estrategias de marketing se deben implementar para ayudar al crecimiento y posicionamiento de La Chocolatería HN?

(Miñarro, 2022)

2.5 Preguntas de investigación

1. ¿Resulta beneficioso la implementación de un plan de marketing para La Chocolatería HN?
2. ¿Qué beneficios obtendría La Chocolatería HN al tener objetivos y estrategias a seguir?
3. ¿Cómo puede la Chocolatería HN aumentar su posicionamiento en el mercado?
4. ¿Qué busca el potencial de mercado en el rubro de la floristería?

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para La Chocolatería HN, enfocado en la implementación de estrategias para posicionarse en el rubro de la floristería en San Pedro Sula.

3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cuáles son las mejores estrategias que La Chocolatería HN debe de implementar para posicionarse.
2. Diseñar un plan de marketing utilizando herramientas y estrategias de posicionamiento.
3. Crear un plan de acción adaptado a la situación actual de La Chocolatería HN.

3.3 Hipótesis

“Se establece provisionalmente como base de investigación que pueda confirmar o negar la validez de aquella, es decir una idea que pueda o no ser verdadera, basada en información previa”. (R.A.E, 2001)

Hi = La implementación de un plan integral de marketing generará un retorno de inversión positivo para La Chocolatería HN.

Ho = La implementación de un plan integral de marketing no generará un retorno de inversión positivo para La Chocolatería HN.

3.4 Variables de Investigación



Figura 1 Variables de investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Justificación

La empresa familiar La Chocolatería HN se constituyó informalmente en el año 2018, fue creada con la idea de elaborar productos y arreglos para ocasiones especiales y ser parte de esos recuerdos de las personas, sin embargo, la pandemia del COVID-19 ha sido un obstáculo para el crecimiento y posicionamiento continuo de la pequeña empresa.

Este proyecto tiene como finalidad que se demuestre que la implementación de un plan de marketing integral eficaz en la empresa ayudara al posicionamiento y crecimiento, a través del análisis de la situación actual de La Chocolatería HN y la implementación de estrategias.

IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico también es llamado marco de referencia, esto es porque funciona como soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaran para el planteamiento del problema de investigación, a la vez la intención principal es intentar demostrar cual es el aporte novedoso que el proyecto de investigación va a lograr en su respectiva área de conocimiento. (Significados, 2022)

4.1 Datos Históricos

La Chocolatería HN se encuentra ubicado en San Pedro Sula, barrio Guamilito; En el año de 1901, se constituyó el barrio Guamilito, el cual obtuvo ese nombre de parte de la población debido a que era un verdadero “guamil”, regionalismo utilizado en alusión a una densa maleza. Barrio Guamilito, es uno de los vecindarios más antiguos de la ciudad de San Pedro Sula, donde se encontrarán casas de madera, adobe y ladrillo forman un ambiente que nos transporta cuando existía una fuerte influencia de las compañías bananeras en la región. El mercado Guamilito fue construido a principios de la década de los sesenta, y se conserva un poco de su imagen como era en sus orígenes, tiene una representación simbólica muy especial para los sampedranos, según datos turísticos es considerado uno de los sitios turísticos más representativos de la ciudad industrial del país. Hoy por hoy es considerado uno de los barrios más comercializados en la ciudad de San Pedro Sula, donde se pueden encontrar negocios donde venden comida tradicional, souvenirs, artesanía, los famosos puestos donde hacen las tortillas de maíz, y sobre todo los puestos de floristería a sus alrededores que es donde muchos sampedranas deciden ir para comprar sus arreglos florares para las ocasiones especiales. (Honduras Tips, 2020)

Desde siempre, regalar flores ha sido una forma de expresar nuestros sentimientos sin necesidad de decir nada. Es una manera de sorprender a la otra persona con su belleza y aroma y se puede asegurar que no lo va a olvidar tan fácilmente. La idea de regalar flores se remonta

a tiempos inmemorables; cuenta la leyenda que a la diosa Afrodita, diosa del amor, le encantaban las rosas, por lo tanto, si querías conquistarla la mejor idea era regalarle un ramo de estas elegantes flores. Por ello las rosas son un símbolo inequívoco de amor, pasión y devoción hacia una persona. Al igual que hay infinidad de sentimientos que podemos sentir hacia una persona, las flores también tienen su propio significado. Las rosas rojas denotan amor apasionado, pero esta no es la única opción viable a la hora de regalar flores. También puedes regalar un ramo a un amigo o amiga, a tus padres o a alguien que quieras animar porque esté bajo de ánimos. Hay una variedad de flores que puedes regalar y con los que expresar amistad, afecto o cariño. Otra de las razones para regalar flores es que nunca pasan de moda. Desde siempre hemos visto en libros o películas como regalaban flores y siempre hemos querido ser nosotros quienes las recibían. Bueno, de hecho, regalar flores es una forma de que la persona a la que se las envíes no se olvide nunca de este regalo. (Regalar Flores, 2019)

Cada color es un mensaje, con el cual se pretende causar sensación, emoción y un impacto. Por lo general no se olvida. A continuación, se detalla el significado de cada color de flor según una floristería en España:

Las Flores Rojas: son las ideales para encuentros románticos y expresar amor, respeto, confianza, entusiasmo, vida, pasión, deseo, inspiración y erotismo.

Las flores blancas: definen pureza, virginidad, modestia, elegancia, inocencia, humildad, paz, sinceridad, calma, armonía y espiritualidad.

Las flores blancas y rojas: se combinan para demostrar sentimientos extremos, de amor. De igual forma, unión, pureza, inocencia y deseo pasional.

Las Flores Rosadas: son un regalo muy romántico, representan lo femenino, la ingenuidad, gracia delicadeza, bondad buenos sentimientos, ternura y romanticismo.

Las flores amarillas: de igual forma, hacen alusión a la intensidad de la luz solar, representan vida, energía, felicidad, amistad, alegría, inteligencia, lucidez y libertad.

Las flores amarillas y rojas: del mismo modo, son una buena opción para decirle a alguien que lo amas; significan enamoramiento e inicio de un romance.

Las Flores verdes: representan la energía la naturaleza, con ellas se regala un deseo de armonía, fertilidad, renovación, abundancia, bienestar, crecimiento emocional, frescura y exuberancia.

Las flores violetas: Transmiten energía. Con ellas se busca atraer fuerza espiritual, calma, autocontrol, sabiduría, espiritualidad, nobleza, misterio y creatividad.

Las flores azules: son recomendadas para desear o alagar el equilibrio espiritual, comprensión, conciencia, comunicación, armonía confianza y distinción.

Las flores color damasco: sin embargo, son ideales como tributo y reconocimiento al amor, alegría y gratitud entre parejas.

Las flores naranjas: además son las flores de la confianza en uno mismo, de la voluntad y de la superación; ideales para desear y elogiar, la fuerza, el éxito, la vivacidad, perseverancia, entusiasmo, la superación personal y profesional.

Las flores fucsias: simbolizan la ternura, el amor desinteresado, agradecimiento, admiración y simpatía.

4.2 Situación Actual

La Chocolatería es una microempresa hondureña, nace como un negocio informal en el patio de la propietaria de la casa en San Pedro Sula, vendiendo únicamente fresas con chocolate, lo que generó su reconocimiento dentro de la comunidad, esto impulsó a la madre e hija a buscar la manera de formar parte de uno de los puestos dentro del gran bazar del Sábado en Expocentro S.P.S, lo cual fueron visitadas por muchos sampedranos y preguntaban si elaboraban arreglos florales para ocasiones especiales, y así fue como decidieron emprender formalmente en el año 2019 dentro del rubro de floristería y fresas con chocolates.

Un año después se establecieron en un local en el Barrio Guamilito, esto ocasionó un aumento en sus ventas y ayudó a ampliar la cartera de clientes. La Chocolatería HN se formaliza con el objetivo de ser parte de los momentos oportunos, fechas y ocasiones especiales de los sampedranos, prometiendo arreglos florales de calidad, fresas cubiertas con chocolate personalizadas, o incluso una combinación de ambos, a un precio muy competitivo dentro del mercado. La chocolatería tuvo que reinventarse en el periodo post pandemia innovando en sus productos y servicios, lo que tuvo un impacto positivo en las ventas, teniendo en cuenta el gran reto que conllevó realizar nuevos cambios a nivel interno de la empresa, teniendo la oportunidad de contratar personal de apoyo y mudarse a un nuevo establecimiento; a pesar de que esto tuvo un impacto positivo en su logística y tiempos de entrega, los gastos incrementaron por lo que una de las prioridades para La Chocolatería HN actualmente es incrementar las ventas globales.

4.3 Misión

Proporcionar arreglos florales y fresas cubiertas con chocolate de calidad en el tiempo oportuno, fechas y ocasiones especiales, expresar momentos y sentimientos con una filosofía de diseño y elaboración muy marcada por la naturaleza.

4.4 Visión

Convertirnos en a marca líder de florería a nivel nacional, sobrepasando así todos sus competidores, siendo fieles a su esencia y a los valores que representa la empresa, proporcionando un servicio personalizado y de calidad a todos sus clientes.

4.5 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno de una empresa consiste en conocer los factores externos a esta. Con el fin de poder adaptar la actividad a estos y lograr el máximo rendimiento. (School, 2020)

El crecimiento del PIB del país alcanzó el 3,7% en 2018 y 2,7% en 2019, por encima del promedio de América Central y muy por encima del promedio de América Latina y el Caribe (ALC). Sin embargo, la pandemia de la COVID-19, junto con dos huracanes de categoría 4 —Eta e Iota— en 2020, provocó una fuerte caída del PIB de 9%, mientras que los ingresos y el empleo también cayeron, con unas 400.000 personas que perdieron su trabajo durante ese año.

La economía del país se recuperó para un crecimiento del 11,9% en 2021 y se espera que crezca un 3,1% en 2022 y 3,6% en 2023. (Honduras, 2022)

4.6 Análisis demográficos

San Pedro Sula es la segunda ciudad más grande y con mayor densidad poblacional del país, además de esto también es conocido por ser la capital industrial, una de las ventajas que presenta el entorno demográfico de este municipio es su población juvenil y económicamente activa; para la Chocolatería un manejo de las redes sociales activo e interactivo presentara un mayor acercamiento con este segmento de mercado.

4.7 Entorno económico

Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento. (Honduras, 2022)

4.8 Entorno socio cultural

En el aspecto cultural, se puede notar que en la población de Honduras existe en la cual se adquieren arreglos florales como regalos para ocasiones festivas. En cuanto al aspecto social, La Chocolatería HN cuenta con todo tipo de arreglos y precios para ajustarse a diferentes capacidades y gustos.

4.9 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico juega un papel importante para La Chocolatería HN debido al uso de redes sociales y pagina web. Un buen porcentaje de las ventas de esta empresa se realiza en línea. Especialmente debido a la pandemia que aún se vive en Honduras, las ventas en línea han incrementado y muchas personas prefieren comprar en línea. La Chocolatería HN cuenta con Instagram, Facebook y TikTok, los cuales utilizan para comunicar y brindar información a los clientes.

4.10 Análisis Microentorno

Permitirá conocer la situación y los cambios en la demanda, la oferta, y en la organización o la estructura de dicha industria, así como los proveedores con los que vamos a trabajar, la estacionalidad y otros factores que influyan en el marco de ventas y de producción de la empresa.

4.11 Proveedores

Un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación. (Galan, economipedia, 2018)

Con el incremento de las ventas en el último año La Chocolatería HN presenta una mejora en cuanto a su proveedor, ya que actualmente maneja una alianza con un proveedor de Guatemala, haciendo posible que los costos en materia prima en arreglos florales fueran más competitivos que utilizando los proveedores locales.

4.12 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, s.f.)

Una de las fortalezas dentro de la chocolatería es la fidelidad de sus clientes frecuentes, el gran reto que ha presentado en los últimos trimestres es la captación de nuevos clientes, de acuerdo con esta necesidad se presentó la creación de estrategias en base a ello. Los productos van dirigidos a todo tipo de consumidores ya que son un regalo bastante común y la empresa cuenta con variedad, independientemente de la capacidad económica, nivel de estudios, gustos y demás. Los clientes de La Chocolatería HN se caracterizan por adquirir los productos como un regalo, normalmente en ocasiones especiales como ser Día de la Madre, cumpleaños, Día de San Valentín, etc. Por otro lado, la empresa también cuenta con otro tipo de clientes ya que ofrecen el servicio de decoración de eventos, este tipo de clientes también se caracterizan por adquirir los servicios en días específicos.

4.13 Análisis de cartera de clientes de La Chocolatería HN

Tabla 1 Análisis de cartera de clientes de La Chocolatería HN

Análisis De Cliente La Chocolatería HN		
Categoría	Ventas Totales	% De Cobertura Por Cliente
Al Detalle	26845.33	80%
Hoteles	1677.83	5%
Eventos	5033.5	15%
Total	33556.66	100%

Fuente: Reporte proporcionado por la gerencia financiera.

El 80% de clientes de La Chocolatería HN son personas que compran arreglos florales al detalle, luego con un 15% tienen a los coordinadores de eventos que compran los arreglos florales para fines decorativos y con un 5% hoteles en la ciudad de S.P.S buscan esporádicamente centros de mesas para eventos ocasionales, por lo que se concluye que La Chocolatería HN obtiene la mayor parte de sus ventas de consumidores individuales.

4.14 Análisis de venta mensual por categoría

Tabla 2 Análisis de venta mensual por categoría

Análisis De Ventas			
Categoría	Ventas Trimestre 1	Ventas Mensuales	% De Venta Por Categoría
Floristería	49105.4	16368.47	70%
Fresas Con Chocolate	21045.68	7015.23	30%
Total	70151.08	23383.69	100%

Fuente: Datos proporcionados por la gerencia de La chocolatería HN.

Tabla anterior muestra a detalles el porcentaje de participación de cada producto que distribuye La Chocolatería HN.

4.15 Análisis de venta del primer trimestre del año 2022

Tabla 3 Análisis de venta del primer trimestre del año 2022

Análisis De Ventas Trimestral		
Mes	Venta Mensual	Promedio
Enero	L 30,550.00	L 33,556.67
Febrero	L 41,870.00	
Marzo	L 28,250.00	

Fuente: Reporte de ventas proporcionado por la gerencia financiera de La Chocolatería HN.

Las ventas de La Chocolatería HN siempre son mayores para los meses donde hay una fecha festiva, en el cuadro anterior se concluye que las ventas fueron mayores por aproximadamente un 20% dado que es el mes del amor y la amistad. De igual manera se espera que el mes de mayo 2022 pueda superar las ventas del mes de febrero ya que es el mes de las madres. Se concluye que La Chocolatería HN cuenta con meses estacionales donde se registra incrementos de ventas.

4.16 Análisis de redes sociales

Tabla 4 Análisis de redes sociales

Análisis de redes sociales de La Chocolatería HN	
Medio Digital	Alcance
Facebook	2,042 seguidores
Instagram	2,185 seguidores
Tik Tok	515 seguidores

Fuente: Recopilación de datos de las redes sociales de La Chocolatería HN

La Chocolatería HN cuenta con las redes sociales de Facebook, Instagram, y TikTok activas. Las tres plataformas fueron creadas con el fin de llegar a todos los clientes potenciales por medio de ellas, promocionar sus productos y responder preguntas sobre el catálogo, ubicación, precio etc.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es una ciencia que facilita el desarrollo de un proceso determinado de una manera eficaz y eficiente. Brinda las estrategias necesarias para alcanzar los resultados esperados, se cataloga como el conjunto racional y coherente de aplicación de las técnicas y los procedimientos de manera sistemática y ordenada en la realización de una investigación. Siendo la determinante de la manera en que los responsables del proyecto recaban, ordenan y analizan los datos que obtenga. (Tesis Y Masters, 2018)

5.1 Enfoque y Métodos

Para el presente proyecto se utilizará un enfoque mixto, cuantitativo ya que se espera recopilar los datos deseados por medio de la aplicación de encuestas realizando preguntas específicas a nuestra muestra de población. Cualitativo ya que por medio de entrevistas a profundidad se espera obtener datos más explicativos.

“Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de 32 mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente”. (Tirado, 2013)

5.2 Diseño de la investigación

Se trata de una serie de pasos que sirven como guía para un investigador, es un plan estructurado de acción dirigido al diseño e implementación de un experimento. (Mitjana, 2018)

Para esta investigación se va a utilizar un diseño transversal simple, ya que se va a extraer una muestra de encuestados de la población meta, de esta manera obtener la información necesaria para la realización del estudio. (Adrian Aguilar, s.f.)

5.3 Población y Muestra

5.3.1 Población

Para este estudio se decidió segmentar la investigación y utilizar de referencia la población urbana mayor de 18 años residentes en la ciudad de San Pedro Sula. Esto debido que La Chocolatería HN actualmente solo cuenta con una sucursal en la ciudad de San Pedro Sula. De acuerdo con la información de las bases de datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

Descripción Población

Tabla 5 Descripción Población

Descripción	Población
Población en el departamento de cortes	1,852,772
Población SPS PEA	423, 835

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población de interés, se obtendrían mejores resultados si se estudiara a toda la población, sin embargo, esto generalmente es difícil de llevar a cabo porque requiere mucho tiempo y también un costo económico alto.

El tipo de muestra utilizada fue probabilística ya que en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. La muestra de la población se obtuvo mediante la fórmula para población finita, ya que conocemos nuestra población, la fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Tabla 6 Cálculo tamaño de muestra finita

Parametro	Insertar Valor
N	423,835
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

383.81

Fuente: Elaboración propia en Excel.

El resultado final de la ecuación es de 384, significa el número de encuestas a ser aplicadas a la población de interés, 384 es el tamaño de la muestra.

4.4 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es la entidad principal que se está analizando en un estudio. Es el "qué" se está estudiando o a "quién" se está estudiando. (Yurdusev, 1993)

Se sugiere que la unidad de análisis este dirigida a personas económicamente activas, mayores de edad, que estén dentro del nivel socioeconómico medio-alto residente en San Pedro Sula, Honduras.

4.5 Unidad de respuesta

En esta sección se espera obtener datos de la población de interés cuyas personas sean económicamente activas, que busquen ser detallistas con sus amigos, seres queridos y deseen obsequiar arreglos florales o chocolates con fresas.

La unidad de respuesta corresponde a toda la información obtenida por medio de la medición de la unidad de análisis.

4.6 Técnicas e instrumentos aplicados

Se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirirse tal información. Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. (Medina, s.f.)

4.6.1 Encuesta de Mercado

Las encuestas son un método de obtención de información para generar estadísticas. Esta información se obtiene a través de cuestionarios diseñados según el tipo de datos que se quiera conseguir. Normalmente, las encuestas para estudios de mercado se emplean para conocer los gustos, preferencias y costumbres de los clientes de tu empresa o de tus potenciales clientes. (Montero, 2017)

4.6.2 Entrevistas a profundidad

Método que consiste en la recopilación de datos que brinda la facilidad de hacer una recolección de una amplia cantidad de información relacionada con la actitud, el comportamiento y la percepción de las personas entrevistadas. (Pacheco, 2022)

4.7 Fuentes De Información

Son todos los documentos que contienen datos, formales, informales, escritos, orales o multimedia, se dividen en tres tipos, primarias, secundarias y terciarias.

4.7.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias proporcionan información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo, este tipo de fuente se puede encontrar en enciclopedias, diccionarios, fuentes bibliográficas, etc.

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación serán una serie de estudios cualitativos y cuantitativos aplicados directamente al consumidor para obtener datos precisos.

4.7.2 Fuentes secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

Como fuentes secundarias se tomarán datos del histórico de ventas de la empresa La Chocolatería HN, recursos de Blackboard Unitec, histórico de actividades de La Chocolatería HN.

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Técnicas e instrumentos aplicados

Son las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recaba de la realidad. (Espinoza, 2019)

6.1 Entrevistas a profundidad

Una entrevista en profundidad se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Flores, 2007).

En una entrevista a profundidad se consulta con un experto, en determinado campo, una serie de preguntas, con las cuales obtendremos información crucial respecto al tópico y detalles importantes del mismo. Esta técnica es muy poderosa para que nuestra empresa obtenga de primera mano conocimiento de su mercado (Manrique, 2021).

El perfil profesional de ambos participantes Karen Madrid y Nancy Borjas de esta entrevista a profundidad es de educación superior, con experiencia de más de cinco años en el cargo actual.

Karen Madrid desempeña el cargo de Coordinadora de Mercadeo para la empresa “Encomiendas Maya” desde el 2016, esto le ha ayudado a aumentar su conocimiento sobre el posicionamiento de marca, estrategias para aumentar las ventas y estrategias para lograr llegar hasta el mercado meta. A continuación, se detalla la información brindada.

Karen fue la primera coordinadora de mercadeo de la empresa para la que actualmente trabaja, por lo que ella nos mencionó que había mucho trabajo que hacer y objetivos que lograr. Lo primero que ella hizo fue crear un plan de mercadotecnia para la empresa para poder tener una visión clara de los objetivos, y de lo que se espera conseguir en el camino hacia la meta.

6.1.1 Respuestas resumidas de los participantes

Tabla 7 Respuestas resumida Entrevista I

<i>Entrevista 1</i>	<i>Resumen de respuestas</i>
<p><i>Licenciada Karen Madrid de Funes (coordinadora de mercadeo en Encomiendas Maya)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales son las primeras plataformas que utilizan los clientes potenciales para buscar el producto deseado, es por eso la gran importancia de mantener las redes sociales activas. 2. El uso correcto de la página web debe de ser un instrumento para dar visibilidad online y fortalecer la marca, informar correctamente sobre los productos y servicios que se ofrecen y sobre todo mantenerla actualizada. 3. La nueva generación cada vez se está adaptando más al uso del correo electrónico, por lo que el email marketing tendrá un gran impacto si su uso es apropiado y si se logra recolectar los datos de los posibles leads. 4. Al usar las redes sociales tenemos que ser parte de las tendencias, esta es una manera de lograr alcanzar más público objetivo y a la vez se promociona y fortalece la marca. 5. Pagar por publicidad no es un gasto, es una inversión que al final si se logra alcanzar los objetivos tendrá un gran impacto no solo en las ventas de la empresa, si no en el posicionamiento, la adquisición de nuevos clientes, y la fidelización de ellos. 6. Es indispensable para un emprendimiento ejecutar y llevar a cabo un plan de marketing, esto les ayudara a saber en qué aspectos mejorar, como ser una competencia fuerte, sobre todo como alcanzar el éxito siguiendo un plan de acción apropiado.

Fuente: elaboración propia, con información literal y resumida de las entrevistas a profundidad.

Licenciada en Mercadotecnia y negocios internacionales, Nancy Borjas quien nos brindó información de acuerdo con su experiencia en el área de distribución.

Actualmente la Licenciada Nancy labora para una empresa de logística, con cargo de gerente de ventas.

Tabla 8 Respuestas resumida Entrevista II

<i>Entrevista 2</i>	<i>Resumen de respuestas</i>
<p><i>Licenciada</i></p> <p><i>Nancy Borjas (Gerente de ventas)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si un emprendimiento desea obtener éxito el primer paso es fijar objetivos y metas alcanzables. 2. Mas que ofrecer un servicio y producto se debe de crear una relación con sus clientes fieles, si se logran fidelizar y se les continúa dando la atención y la calidad es muy difícil que se vayan a la competencia. 3. Debemos de ser auténticos en todo lo que hacemos, esto ayudara a atraer la atención del cliente, siempre hay que buscar maneras de innovar y buscar la opinión de sus clientes actuales. 4. Una empresa debe de tener visión, es por esto la importancia de tener un plan de marketing actualizado, así pueden ver hacia donde se dirige la empresa y que es lo que desean alcanzar. 5. Escuchemos a los clientes, tomemos notas de sus recomendaciones, siempre tenemos que recordar que ese cliente una vez solo fue un posible lead, por lo que es parte de nuestro público objetivo, y es a ellos que queremos satisfacer con nuestro servicio.

Fuente: elaboración propia, con información literal y resumida de las entrevistas a profundidad.

6.2 Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinosa, 2019)

6.2.1 Benchmarking Tradicional

Tabla 9 Benchmarking tradicional

VARIABLES COMPARATIVAS	La Chocolatería Hn	The Flower Box	Dulces Detalles
Posicionamiento	Nueva empresa dentro del mercado, sus clientes frecuentes tienen fidelidad a la marca.	Empresa líder dentro del mercado, se posiciona como una de las primeras floristerías en ofrecer servicios online.	Se creó en el 2016 ofreciendo sus productos de forma online, su cartera de clientes es corta en comparación a los años dentro del mercado.
Innovación En Comunicaciones	Herramientas principales; WhatsApp, Instagram, Facebook. Recientemente agregaron sus productos a Hugo app.	Principales puntos de ventas: Instagram, WhatsApp, página web, en sus inicios implementaron influencers en Instagram.	Herramientas de comunicación; Instagram, WhatsApp y Facebook.
Precios	La chocolatería cuenta con una variedad de precios, ajustándose al presupuesto de cada cliente. Lo que ha sido una de sus mejores estrategias de ventas.	Precios altos en comparación a los de la chocolatería HN, dirigidos para un mercado con mayor valor adquisitivo.	Variedad de precios, según el mercado meta, rango de precios similar a los de la chocolatería HN
Branding	No mantiene un logo definido dentro de sus redes sociales, línea de marca poco definida.	Branding bien definido, identidad de marca establecida dentro de todos sus puntos de ventas, tanto e-commerce, como físicos.	No cuenta con identidad de marca, los productos no tienen un sello que los caracteriza dentro del mercado.
Distribución	Tienda Física Barrio Guamilito, Entregas A Domicilio En Casco Urbano De SPS, Recoger En Tienda.	Tienda Física En San Pedro Sula, Col Zeron Y Tegucigalpa, Entregas A Domicilio Y Recoger En Tienda.	Tienda Física Barrio Guamilito, Entregas A Domicilio, Recoger En Tienda.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

6.2.2 Benchmarking Digital

Tabla 10 Benchmarking digital

App Representativa Instagram	Contenido	Tiempo De Respuesta Y Servicio Al Cliente	Interacciones
La Chocolatería HN	Post: 475	Mensaje directo	Likes por publicación en un rango de 20-30
	Seguidores: 2191	Tiempo de respuesta entre 5-10 minutos	Mayor interacción en las historias
	Historias: 2-3 diarias	Asesoría y presupuesto	Giveaway 51 interacciones
The Flower Box	Post: 1403	Mensaje directo	Likes por publicación en un rango de 300-500
	Seguidores: 32900	Tiempo de respuesta entre 10 minutos	Mayor interacción en las historias
	Historias: 2-3 Diarias	Asesoría y cartera de precios	Historia del servicio y producto crean mayor interés dentro del contenido
Dulces Detalles	Post: 843	Mensaje directo	Likes por publicación en un rango de 10-15
	Seguidores: 6629	Tiempo de respuesta entre 20-30 minutos	Servicio profesional y amable
	Historias: 6-8 diarias	Asesoría y presupuesto	Feed cargado y poco interactivo

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

6.2.3 Conclusiones del Benchmarking

El benchmarking aplicado para la floristería HN se enfocó en hacer una comparación de las fortalezas y debilidades con respecto a su competencia y poner en práctica una estrategia eficaz en cuanto a la realidad del mercado.

Se identificó dentro de los aspectos de mejora redireccionar su contenido a crear conexión con el cliente y no solo vender el producto y servicio, así mismo se recomienda la implementación de una página web para tener una ventaja competitiva dentro de la competencia, así como lo ha hecho The Flower Box en donde se pueden realizar pagos con tarjeta de crédito y débito en de la página web.

Dentro de las fortalezas e innovaciones que se compararon fue la implementación del nuevo canal de distribución al ser la aplicación de HUGO en donde se distribuyen las fresas bañadas con chocolate.

6.3 Análisis FODA

Tabla 11 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia e innovación en arreglos florales. 2. Amplia variedad de flores importadas. 3. Elaboración de arreglos completamente personalizados. 4. Priorizan la calidad de servicio brindada al cliente. 5. Manejo activo de las redes sociales. 6. Capacitaciones con regularidad para la elaboración de arreglos florales. 7. Ofrecen centros de mesas personalizados para los eventos especiales. 8. Extenso catálogo de obsequios para toda ocasión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica para la captación de clientes dentro del rubro. 2. Ampliación de la gama de productos. 3. Disponibilidad de locales para abrir nuevos puntos de venta. 4. Ampliación de catálogo para atraer más clientes potenciales. 5. Inversión de publicidad en redes sociales para posicionarse. 6. Contar con opción de delivery personal.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo cuentan con un local de ventas. 2. No cuentan con delivery propio, solo con terceros (Hugo). 3. No tienen presencia en el comercio electrónico. 4. Poco personal completamente capacitado para la elaboración de arreglos grandes y personalizados. 5. Inestabilidad en los precios de la materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mal acondicionamiento para la materia prima que cause pérdida parcial o total. 2. Cambios climáticos que afecten directamente la siembra y cosecha de flores. 3. Incumplimiento de los proveedores. 4. No contar con un local propio, ya que están sujetos a un contrato que en cualquier momento puede darse por terminado. 5. En temporada alta no tener la capacidad de satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente: análisis realizado con la información y datos obtenidos de la gerencia.

6.3.1 Estrategias FODA

Tabla 12 Estrategias FODA

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> - F1-O1 Liderar la comercialización de arreglos florales. - F2-O2 Adaptar el producto al mercado ofreciendo arreglos florales innovadores y atractivos. - F3-O3 Buscar la mejor ubicación para dar atención personalizada - F5-O5 Atraer el mayor número de clientes aprovechando las redes sociales. - F7-O6 Concretar convenios con instituciones para ofrecer calidad de arreglos para sus eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - F1-A1 Establecer precios asequibles para los clientes. - F2-A3 Tener un plan de respaldo en caso de que haya un percance con el acondicionamiento de flores. - F8-A7 Contar con más de un proveedor de flores de calidad. - F4-A8 Contar y capacitar al personal para las temporadas altas.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - D1-O1 Determinar cuál es la mejor opción para abrir un segundo punto de ventas. - D1-O7 Contratar a un motorista para las entregas a domicilio de los arreglos florales. - D3-O4 Crear una página de comercio electrónico para suplir las necesidades de los clientes. - D4-O6 Capacitar a cada nuevo empleado contratado para que obtengas las habilidades necesarias para la innovación de arreglos florales personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1-A1 Ofrecer los arreglos florales a un precio asequible e implementar promociones para posicionarse dentro del segmento de mercado. - D2-A3 Aplicar una filosofía empresarial que permita mejorar las condiciones administrativas y comerciales de la floristería. - D3-A2 Aprovechar las tendencias actuales del mercado para ofrecer arreglos innovadores y personalizados. - D4-A6 Brindar un servicio de excelencia garantizado a nivel personal y digital. - D6-A8 Establecer comunicación directa con los clientes frecuentes para tomar su pedido de manera digital y hacer la entrega a domicilio.

Fuente: Análisis realizado con la información y datos obtenidos de la gerencia.

6.4 Resultados de las encuestas aplicadas

¿Considera que un arreglo floral es un bonito obsequio? (si su respuesta fue "Si" salta a la pregunta #3)
386 responses

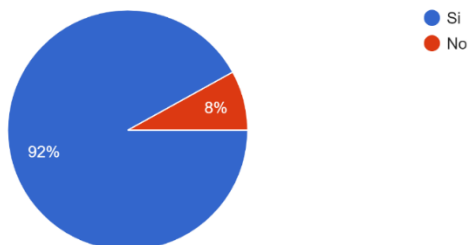


Figura 2 ¿Considera que un arreglo floral es un bonito obsequio?

Fuente: Elaboración propia

En un total de 386 encuestados, 344 consideran que los arreglos florales si son un bonito obsequio eso representa el 92%, mientras que solo 42 encuestados consideran que no es un bonito obsequio, representando el 8%.

¿Por qué razón considera que no es un buen obsequio?
42 responses

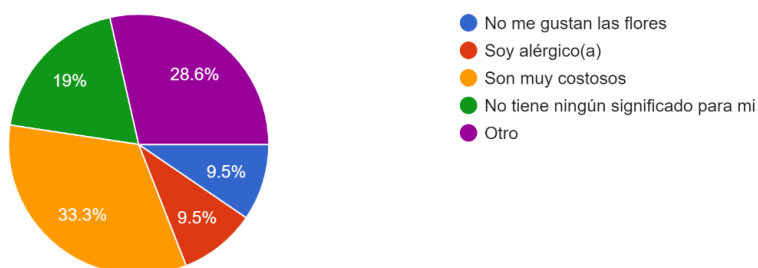


Figura 3 ¿Por qué razón considera que no es un buen obsequio?

Fuente: Elaboración propia

De los 42 encuestados que consideran que un arreglo floral no es bonito obsequio, el 33.3% lo consideran de esa manera porque son muy costosos, seguidamente 28.6%

seleccionaron “otro” como su respuesta y el 19% lo consideran de esa manera porque no tiene significado alguno obsequiar arreglos florales.

¿En que lugar prefiere adquirir sus arreglos florales?

389 respuestas



Figura 4 ¿En qué lugar prefiere adquirir sus arreglos florales?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 respuestas de encuestados el 28.3% prefieren adquirir sus arreglos florales en floristerías ubicadas en plazas comerciales, seguidamente el 27% prefieren adquirirlos en las floristerías situadas en Barrio Guamilito. Lo que es beneficio para La Chocolatería HN ya que demuestra que es una buena localización para su mercado meta.

¿Con que frecuencia adquiere arreglos florales?

389 respuestas

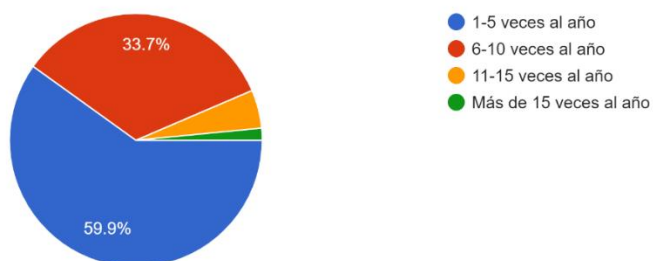


Figura 5 ¿Con que frecuencia adquiere arreglos florales?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 respuestas de encuestados el 59.9% representando 233 respuestas adquieren arreglos florales de 1-5 veces al año, seguidamente 33.7% que representan 131 respuestas adquieren arreglos florales de 6-10 veces al año.

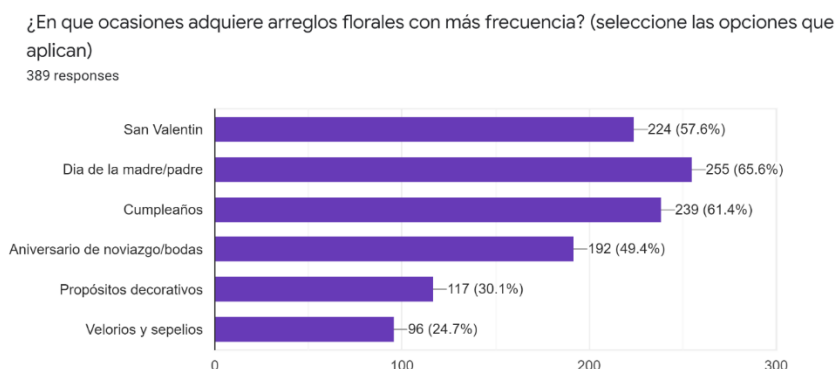


Figura 6 ¿En qué ocasiones adquiere arreglos florales con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Debido a los resultados obtenidos se puede mostrar que el 65.6% adquieren arreglos florales en el día de la madre/padre, seguidamente el 61.4% adquiere arreglos florales para obsequiarlos en cumpleaños, y luego con un 57.6% adquiere en el día de San Valentín.

¿Qué tipo de flores le gusta buscar en arreglos florales? (seleccione las opciones que aplican)
389 respuestas

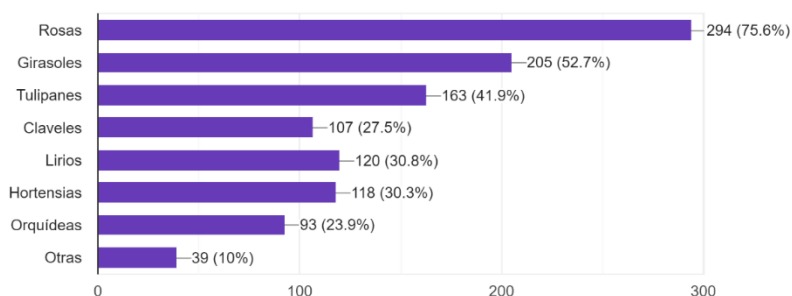


Figura 7 ¿Qué tipo de flores le gusta buscar en arreglos florales?

Fuente: Elaboración propia

La grafica de resultados muestra que el 75.6% de encuestados buscan rosas en sus arreglos florales, seguidamente los girasoles con un 52.7%, y los tulipanes con un 41.9%.

¿Qué color de rosa es su preferida? (seleccione una opción)

389 respuestas

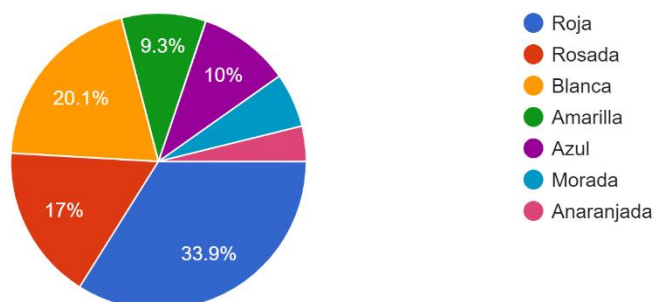


Figura 8 ¿Qué color de rosa es su preferida?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 respuestas de encuestados, el 33.9% selecciono el color de rosa rojo como su preferido, seguidamente el 20.1% muestra que las rosas blancas son su preferido, y en tercer lugar con un 17% seleccionar que prefieren las rosas rosadas.

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un arreglo floral de tamaño mediano?

389 respuestas

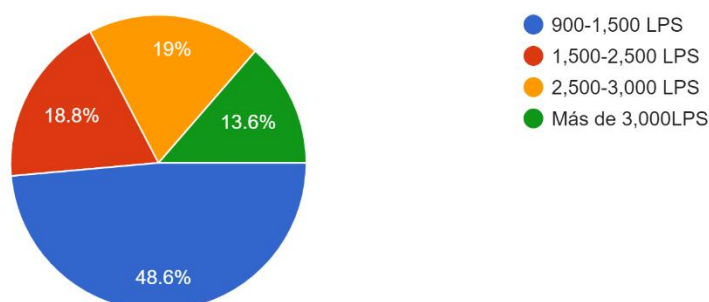


Figura 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un arreglo floral de tamaño mediano?

Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que el 48.6% de encuestados está dispuesto a pagar entre LPS 900-1,500 por un arreglo de flores de tamaño mediano, muy reñidamente el 19% está dispuesto a pagar entre LPS 2,500 y 3,000 y el 18.8% están dispuestos a pagar entre LPS 1,500-2,500.

¿Le llamaría la atención adquirir arreglos florales con fresas cubiertas con chocolate?
389 respuestas

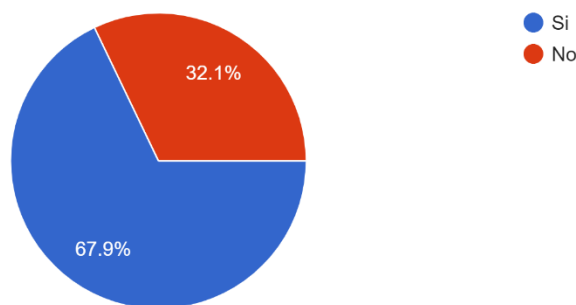


Figura 10 ¿Le llamaría la atención adquirir arreglos florales con fresas cubiertas con chocolate?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 encuestados el 67.9% equivalente a 264 respuestas si les llamase la atención adquirir arreglos florales con fresas cubiertas con chocolate, mientras que el 32.1% equivalente a 125 respuesta no les llamaría la atención adquirir este tipo de arreglo.

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?
389 respuestas

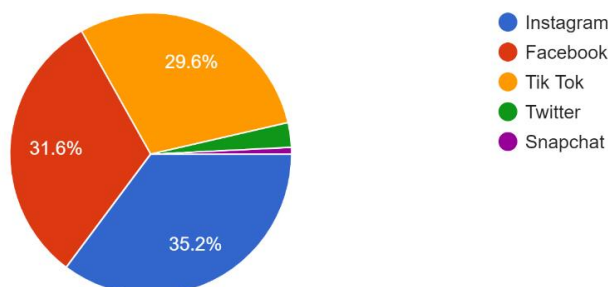


Figura 11 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

La grafica de los resultados muestra que el 35.2% de encuestados usan Instagram con más frecuencia, seguidamente tenemos un 31.6% que utilizan Facebook con más frecuencia y el 29.6% seleccionaron que utilizan Tik Tok con más frecuencia.

¿Por que medio obtiene información sobre floristerías? (seleccione una opción)

389 responses

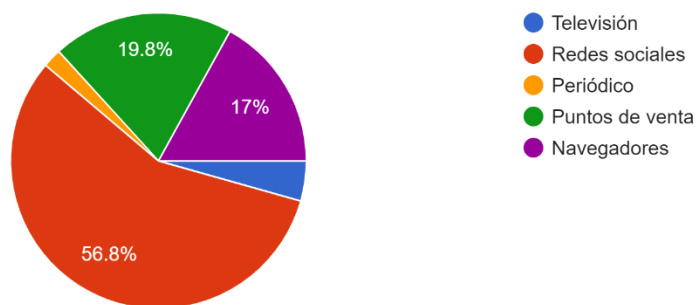


Figura 12 ¿Por qué medio obtiene información sobre floristerías?

Fuente: Elaboración propia

De un total de 389 respuestas el 56.8% de encuestados obtienen información sobre floristerías mediante las redes sociales, el 19.8% se avocan directamente a los puntos de ventas de las floristerías para obtener información y el 17% obtienen información sobre floristerías en los diferentes tipos de navegadores.

¿En qué promoción le gustaría participar?

389 responses

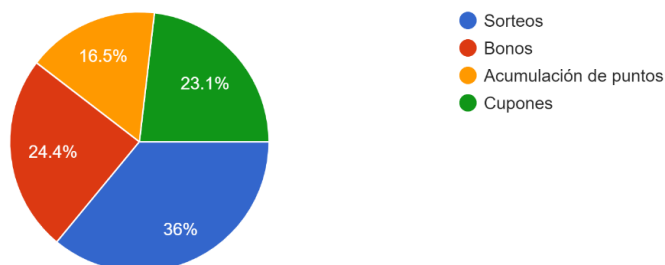


Figura 13 ¿En qué promoción le gustaría participar?

Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que el 36% de encuestados les gustaría participar en sorteos, el 24.4% prefieren los bonos y el 23.1% selecciono el uso de cupones.

¿Conoce “La Chocolatería HN”?

389 responses

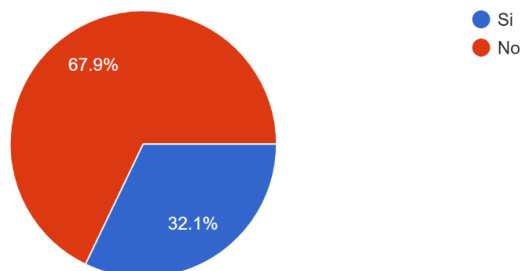


Figura 14 ¿Conoce “La Chocolatería”?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 respuestas, el 67.9% que equivale a 264 personas no conocen La Chocolatería HN, por otro lado, el 32.1% que equivale a 125 encuestados si conocen La Chocolatería HN.

¿Esta dispuesto a visitar una nueva floristería?

389 responses

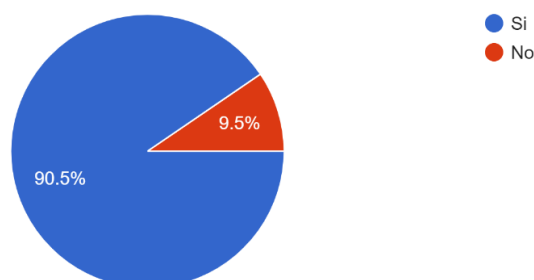


Figura 15 Figura 1 ¿Está dispuesto a visitar una nueva floristería?

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 respuestas el 90.5% si está dispuesto a visitar una nueva floristería, mientras que el 9.5% no lo está.

¿Recomendaría la floristería de su preferencia?
389 respuestas

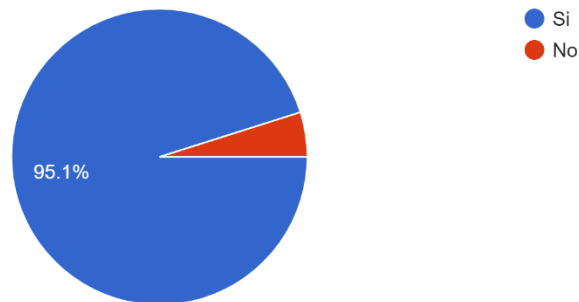


Figura 16 ¿Recomendaría la floristería de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que el 95.1% si recomendase la floristería de su preferencia, mientras que el 4.9% no recomendaría la floristería de su preferencia.

Género
389 respuestas

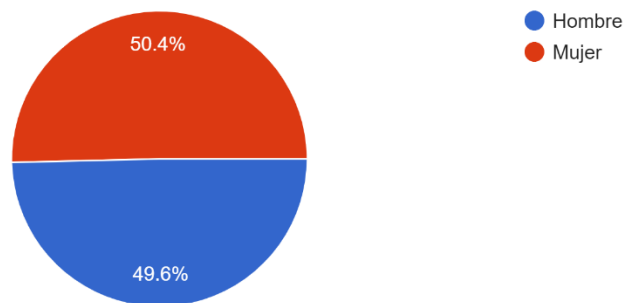


Figura 17 Genero

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 389 encuestados el 50.4% fueron mujeres y el 49.6% fueron hombres.

¿A qué se dedica?

389 respuestas

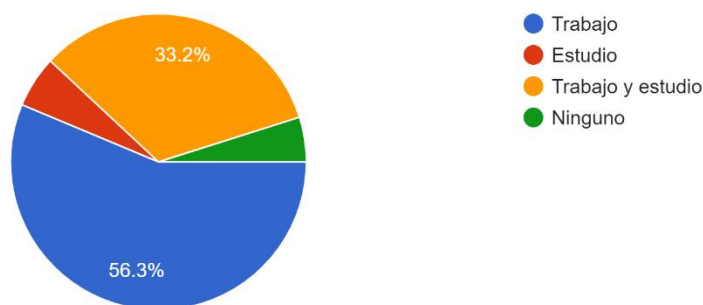


Figura 18 ¿A qué se dedica?

Fuente: Elaboración propia

La grafica de los resultados de los encuestados muestra que el 56.3% se dedican al trabajo y el 33.2% trabajan y estudian.

Ingreso Familiar Mensual (esta pregunta es con fines socioeconómicos únicamente)

389 respuestas

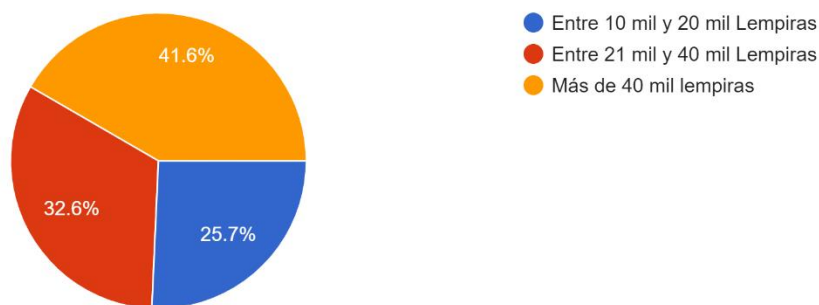


Figura 19 Ingreso Familiar Mensual

Fuente: Elaboración propia

El 41.6% de los encuestados tienen un ingreso familiar mensual arriba de 40 mil lempiras, el 32.6% entre 21 mil y 40 mil lempiras, y el 25.7% entre 10 mil y 20 mil lempiras.

¿Cuál es su rango de edad?

389 respuestas

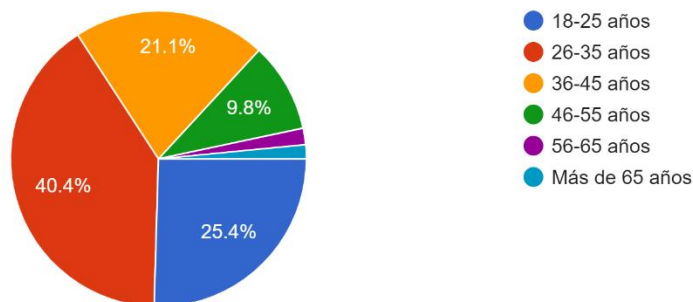


Figura 20 ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente: Elaboración propia

De los 389 encuestados el 40.4% pertenece al rango de edad entre 26-35 años, el 25.4% pertenece a entre 18-25 años, y el 21.1% pertenece 36-45 años.

6.4 Preferencias de consumo

La mayor parte de los encuestados concuerdan en que un arreglo floral es un bonito obsequio. Los tipos de flores predominantes al momento de buscar arreglos florales fueron las rosas, siendo las rojas las más populares, también sobresalen los girasoles.

6.5 Comportamiento de consumo

Suelen adquirir este tipo de arreglos en ocasiones especiales entre 1 y 10 veces al año, de estas ocasiones sobresalieron las siguientes, Día de la madre/padre, cumpleaños, San Valentín y aniversarios.

6.6 Comportamiento de compra

Realizan sus compras en diferentes lugares ya sea en floristerías ubicadas en Guamilito o centros comerciales o de manera virtual. En su mayoría los consumidores están dispuestos a pagar entre 900-1500 lempiras por un arreglo floral, sin embargo, hay una cantidad significativa que están dispuestos a pagar más.

6.7 Posicionamiento percibido en el mercado

La mitad de los encuestados reconoció la empresa La Chocolatería HN, a pesar de que la otra mitad no la conoce, la mayoría están dispuestos a probar nuevas floristerías.

6.8 Promociones y actividades de marketing

Los sorteos fueron los que más llamaron la atención de los consumidores, sin embargo, también muestran interés por bonos, acumulación de puntos y cupones. La mayoría obtienen información de floristerías por redes sociales, las otras alternativas son, directamente en el punto de venta o en navegadores.

VII. PLAN DE MARKETING

7.1 Propuesta de Valor

La chocolatería HN, es una empresa que se especializa en la distribución de arreglos florales y fresas bañadas en chocolate, el mercado meta está comprendido entre las edades de 18-60 años laboralmente activa.

Dentro de las propuestas de valor presentada se basa en ofrecer un servicio al cliente personalizado teniendo en cuenta lo siguiente;

- Un primer contacto personalizado desde que el cliente se comunica en las diferentes plataformas y mantener un buen servicio al cliente después de la compra con el propósito de que la comunicación boca a boca sea uno de los principales medios de difusión para la captación de nuevos clientes.
- Diferenciador en los diseños de la competencia ofreciendo exclusividad en los arreglos florales y asesoría para combinar colores y tipos de flores teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente final que recibe.
- Innovar es una de las propuestas de valor que La Chocolatería busca tener para así entrar a diferentes mercados con su producto comestible por excelencia, distribuir las fresas con chocolates en puntos de ventas estratégicos como ferias y supermercados.
- Mejora en la relación con el cliente en las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, haciéndola más interactiva y entretenida.

6.2 Mapa de Valor

Esta herramienta ayuda a entender el propósito de los productos y servicios dirigidos hacia un mercado específico, también ayuda a convertir una idea en un modelo de negocio sostenible y escalable. (Garza, 2019)

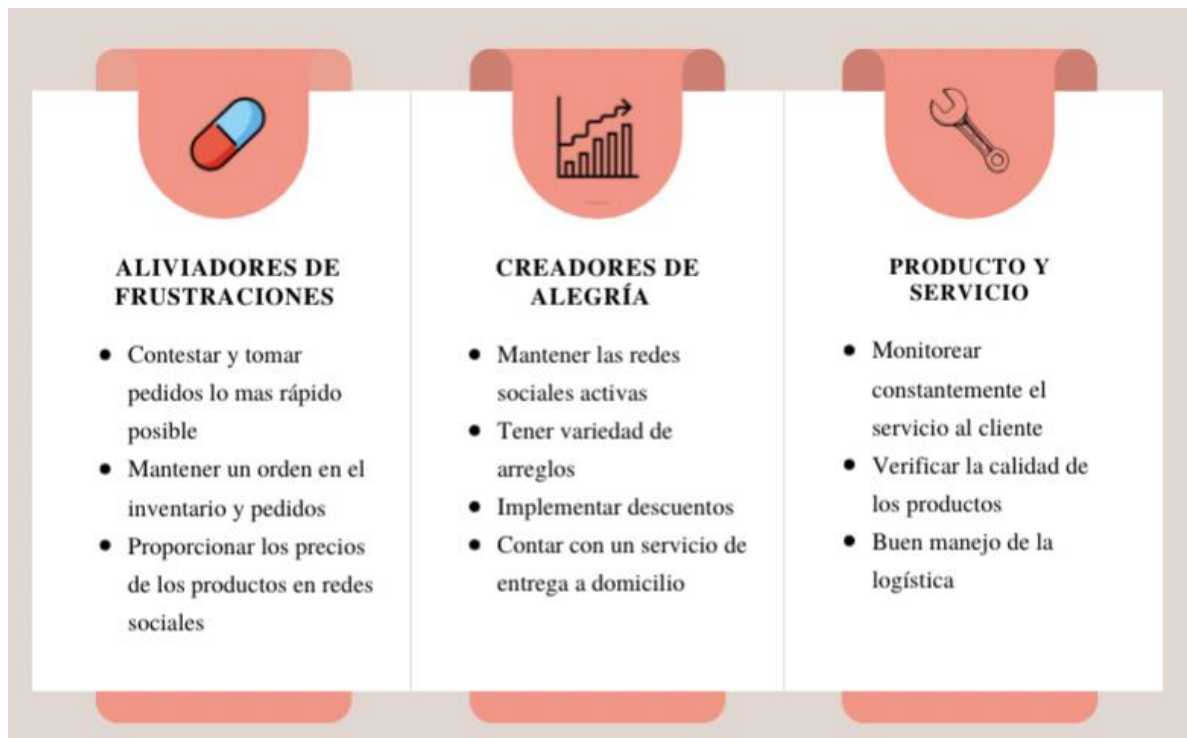


Figura 21 Elementos del mapa de valor

Fuente: Elaboración propia

6.3 Lean Canvas

LEAN CANVAS: LA CHOCOLATERÍA HN				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
La Chocolatería HN es relativamente nueva en el rubro, por lo que su posicionamiento actual no es el deseado. Dificultad de lograr atraer la atención y fidelización de su mercado meta.	La creación e implementación de un plan de marketing que contengan estrategias para el posicionamiento de la marca. Elaboración e implementación de estrategias de marketing digital y tradicional para lograr la fidelización de los consumidores. Fomentar el uso de marketing boca a boca para alcanzar más público objetivo.	La Chocolatería HN prioriza la calidad de servicios brindada al consumidor, asegurarse que sea una atención completamente personalizada y lograr la satisfacción con sus productos únicos.	Tendencia e innovación en arreglos florales. Utilización de flores y productos de calidad. Atención completamente personalizada. Priorizan la calidad de servicio brindada al cliente. Precios competitivos dentro del mercado.	Mujeres y hombres -18-65 años -Económicamente activos -Residente en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras -Disfrutan pasar tiempo de familia y son detallistas en ocasiones especiales. -Nivel socioeconómico medio-alto
MÉTRICAS			CANALES DE COMUNICACIÓN	EARLY ADOPTERS
Alcance de visibilidad en los puntos de ventas. -Estadísticas de las redes sociales. -Control de ventas. -Auditoria de cartera de clientes.			Los canales de comunicación actuales con los clientes como medio principal es Whatsapp, Instagram, Facebook y Tik Tok. Con la implementación de futura publicidad por Instagram y Facebook se espera un aumento de comunicación en estos medios con la finalidad de concretar ventas y fidelización.	Personas tradicionales que les gusta ser detallistas y obsequiar arreglos florales en las ocasiones especiales.
		COSTES		INGRESOS
	Materia prima: Flores, papelería, fresas, chocolate, materiales decorativos Publicidad: Facebook e Instagram Salario de empleados: Actualmente cuentan con 2 empleados.			Ventas de arreglos florales. -Venta de fresas cubiertas con chocolate. -Elaboración de centros de mesas de eventos sociales.

Figura 22 Elementos del Lean Canvas

Fuente: Elaboración propia

7.4 Cumplimiento de objetivos y metas de las estrategias

Objetivos en la estrategia de marketing digital:

- Aumentar el reconocimiento de marca: Captar nuevos clientes y lograr que recuerden la empresa.
- Fidelización de clientes: Ofrecer la mejor experiencia a los clientes ya sea en línea o en el punto de venta.
- Crecimiento de ventas: Incrementar la cantidad de ventas a través de la constante mejora de cada uno de los aspectos de la empresa.

Acciones para cumplir los objetivos:

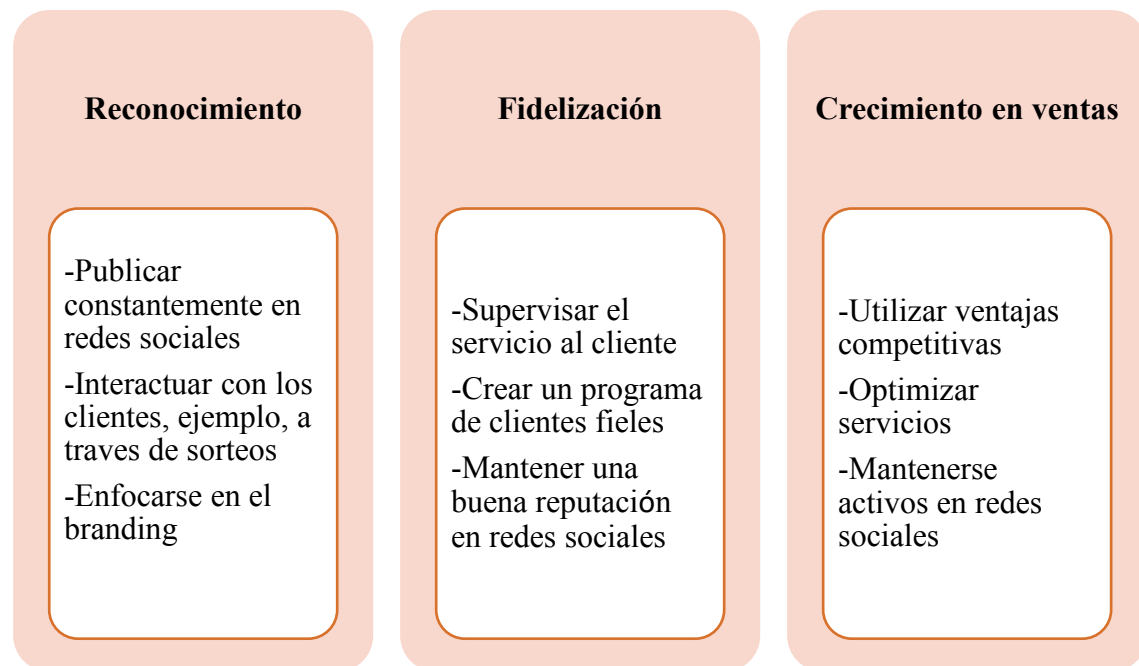


Figura 23 Elementos del plan de acción

Fuente: Elaboración propia

7.5 Buyer Persona

Natalie Dubon



Figura 24 Representación gráfica del buyer persona

Fuente: Shutterstock

Perfil

- Jefa de ventas
- Graduada de administración de empresas.
- Casada
- Madre de 2 niñas.

Datos demográficos

- Mujer, 35 años.
- Reside en la Residencial Paseo Las fuentes, San Pedro Sula.
- Nivel educativo: Egresada de Licenciatura en Administración de empresa
- Ingresos mensuales de LPS.45,000

Hábitos

- Disfruta pasar tiempo con su familia y tener actividades recreativas.
- Le encanta hacer turismo interno y apreciar la naturaleza.
- Una vez a la semana tiene una reunión con su familia.
- Practica Voleibol en las canchas de la residencial donde vive.
- Compra mucho online, especialmente en Amazon.
- Le gusta mucho maquillar.

Intereses

- Practica el voleibol semanalmente.
- Le encanta viajar con su familia y conocer su país.
- Le gusta ver Disney plus con sus hijas.
- Se esfuerza cada día por ser la mujer detallista para su esposo e hijas.
- Desea cada día ser la mejor madre para sus hijas.

Retos

- Incrementar sus ahorros en un 30% los próximos 2 años.
- Adquirir mejores hábitos alimenticios.
- Lograr un mejor balance laboral y familiar.
- Lograr ser emprendedor.
- Tomar un curso de maquillaje profesional y certificarse en el área.

Frustraciones

- No obtener el suficiente reconocimiento laboral.
- Su deseo era aprender el idioma mandarín, por cuestión de tiempo no le es posible.

7.6 Estrategias de marketing de contenidos

El marketing de contenidos propuesto para La Chocolatería HN tiene como enfoque la creación y distribución de contenidos relevantes y atractivos para su público objetivo, de esta manera aumentar la visibilidad de la marca en el internet, aumentar la interacción también conocido como “engagement”, y a la vez generar una base de leads y fidelizarlos a la marca.

7.6.1 Creación de video de TikTok

TikTok actualmente es el medio digital con mayor algoritmo que trabaja con mucha precisión, tiene una gran capacidad para viralizar los contenidos. La razón por la cual hemos seleccionado dicha plataforma a la vez es porque la competencia de La Chocolatería no se ha unido a dicho medio, por lo que La Chocolatería HN puede convertirse en el pionero de esta plataforma en su rubro, así se posicionara antes que los otros.

Para ellos hemos pensado en la creación de videos cortos no más de 20 segundos utilizando los sonidos en tendencia, para que de esta manera se viralice con mayor facilidad, a la vez la implementación de los Hashtags designados a la marca, para que tenga mayor alcance y llegue al público objetivo.

Escenario:

Los tipos de videos que se piensan ejecutar son mostrando los tipos de arreglos florales que han hecho, videos de alta calidad y que se pueda apreciar de varios ángulos, de esta manera los observadores puedan tener una experiencia más única y personalizada en donde puedan apreciar los detalles y la calidad de los arreglos.

7.6.2 Videos de carácter instructivo

Los contenidos digitales como los vídeos online son una técnica útil que generalmente suelen incluir clips con contenido educativo sobre los aspectos más interesantes de un producto. Numerosas investigaciones realizadas recientemente han revelado que los vídeos instructivos merecen mayor atención que cualquier otra categoría de contenido. (Braojos, 2018)

La idea principal de los videos instructivos es la creación de videos cortos en TikTok y reels en Instagram que hablen de los beneficios que aportan el tener flores en tu hogar, también que puedan dar consejos de como preservar de manera correcta las flores una vez ya salgan de la floristería, de esta manera su duración pueda ser extendida.

7.6.3 Email Marketing

El email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con *leads* y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca. (Salesforce Latinoamerica, 2021)

El objetivo principal de la implementación del email marketing para La Chocolatería HN es hacerles llegar las noticias y novedades a sus clientes frecuentes y nuevos de una manera más personalizada y dinámica, lo que se espera obtener es la recaudación de opiniones y feedbacks, a la vez se espera convertir esos nuevos clientes a clientes fieles.

Email marketing software:

Para lograr esta estrategia proponemos el uso de la plataforma mailchimp, la recolección de datos se llevarían a cabo por medio las plataformas sociales creando “pop up forms” y en el punto de venta, al momento que un cliente cierre una compra se le ofrecería ser parte de nuestra suscripción de newsletters, se trata de una técnica no intrusiva donde solicitas los datos del contacto para concretar la suscripción a cambio de información

relevante sobre los productos o servicios que ofrece La chocolatería HN; por tanto, refleja la real aceptación de tus leads, ya que son los mismos usuarios los que deciden o no aceptar la solicitud.

7.7 Estrategias digitales

Una estrategia digital desde su concepto agrupa todas aquellas acciones a través de canales y formatos de comunicación *inbound* (de atracción) y *outbound* (de impacto) que tienen el propósito de atraer personas hacia la marca y contactarlas para fines comerciales, respectivamente. (Sydle, 2022)

7.7.1 Hashtag a la marca

Los hashtags son unos grandes aliados en el marketing, ayudan a la audiencia a encontrar nuestros contenidos y a filtrar la información de su interés. Además, el empleo de estas etiquetas nos sirve para obtener mediciones de nuestras acciones y campañas. De hecho, uno de los datos, sobre los beneficios de usar hashtags, es el gran incremento del engagement que se consigue: un 100% para los usuarios naturales y un 50% en el caso de las marcas. (semseo, 2018)

El propósito de la implementación de hashtags es crear una tendencia y de esta manera llegar a nuestro público objetivo, a la vez se espera personalizar la marca con hashtags únicos y también unirse a hashtags previamente elaborados y utilizados dentro del rubro de las floristerías.

Después de analizar las redes sociales de La Chocolatería HN, los hashtags previamente elaborados que mejor encajan con el rubro son: #floristeria #rosas #chocolates #sps

El hashtag diseñado para el uso de la Chocolatería HN serian: #LachocolateriaHN.

7.7.2 Creación de página web

Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME.

La Chocolatería HN actualmente no cuenta con una página web por lo que se propone la creación de una, los principales objetivos de la creación de una página web serán fortalecer el prestigio y calidad de La chocolatería HN, dar a conocer los productos y detalles con mayor facilidad y rapidez, a la vez crear ventaja competitiva ya que actualmente la competencia no cuenta con una página web activa, y aumentar el nivel de confianza de los clientes potenciales ofreciéndoles una herramienta segura en donde puedan hacer pedidos y efectuar pagos de manera segura.

La constructora de sitios webs que hemos seleccionado ha sido Weebly, ya que cuenta con lo que buscamos para cumplir los objetivos de generar una página web, Weebly está diseñada para crear sitios webs y tiendas en línea, su configuración es amigable, y cuentan con un plan “profesional” por 16\$ mensuales, el cual sería el más adecuado para La Chocolatería HN.

7.7.3 Engagement

El engagement no es algo que surge de la noche a la mañana. Este concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales y otros medios que permiten la interacción constante con los usuarios. Se trata de una consolidación que logran las marcas tras múltiples estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción para con los usuarios. (Velez, 2021)

La Chocolatería HN busca mejorar un engagement en Instagram siendo este uno de sus puntos de ventas principales.

Para llevar un cálculo de cómo estamos creciendo dentro de Instagram y la fidelización de la marca se toma en cuenta diferentes puntos entre ellos;

- Seguidores
- Likes
- Comentarios
- Tiempos
- Calidad y branding en cada post

Es importante que para mejorar estos KPIS la chocolatería busque conectar antes que vender, dentro del benchmarking anteriormente realizado se descubrió esta debilidad dentro de la competencia. Siendo esta una oportunidad para mejorar ventas.

Comunicar los valores de marca, realizar acciones orgánicas y llamada a la acción dentro de cada post con ello se busca generar likes y comentarios.

Humanizar la marca, que el cliente o potencial cliente conozca quien está detrás de la marca.

Estudiar las estadísticas y tiempos en los que sus seguidores pasan más dentro de la aplicación y adaptarse a ellos.

Calidad dentro del post; siempre manejar fondos planos y sobrios en donde el producto sea el protagonista.

7.7.4 Giveaway

Un giveaway lo podemos definir como un concurso en donde se va a rifar un regalo a cambio de una meta. (Borges, 2020)

Después del análisis de los resultados de las encuestas se reflejó que la mayoría de encuestados les gustaría participar en giveaways de La Chocolatería HN. Dentro de la estrategia digital dirigida al giveaway se definió crear uno para clientes activos dentro de la Chocolatería HN por medio de los promps de Instagram. Hacerlo de forma dinámica y llamando a la acción de los participantes.

Dentro de la estrategia se propusieron tres giveaways en el año 2023:

- 14 de febrero un arreglo personalizado, este estará direccionado para los clientes de la chocolatería, en el cual se les estará compartiendo preguntas interactivas dentro de las historias de Instagram.
- Día del padre; dentro de las condiciones será comentar el post mencionando a tres amigos y seguir a la chocolatería HN.
- El ultimo giveaway se hará en el último trimestre del año 2023, en donde las condiciones serán mencionar tres amigos, compartir post en las historias y seguir a la chocolatería. El premio será un arreglo floral en un rango de 700-1000 lempiras o fresas con chocolates.

7.8 Estrategia de Trade marketing

7.8.1 Merchandising

El merchandising es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online.

Para ello, se utilizan técnicas como ofertas flash, PLV atractivo (Publicidad en el Lugar de Venta), cuidada colocación del producto, corners de venta y toda una gama de estrategias estudiadas para conseguir el objetivo: que el cliente se decida por nuestro producto. (MasterMarketing, 2021)

7.8.2 Stand

Ese stand influye en las estrategias de promoción, productos y de precios. Por lo tanto, evoluciona como las nuevas tecnologías, los stands cada vez son más innovadores, adaptados a las marcas empresariales y con distintas funcionalidades, que permiten interactuar con el público. (camachostandart, 2020)

Dentro del estudio realizado en el mercado meta que la Chocolatería quiere abarcar en cuanto a eventos y recepciones, se propuso enviar cartas a los eventos en los que se pudiera hacer networking como empresa y así mismo realizar degustaciones de fresas con chocolates y presentar un stand con una decoración innovadora con las diferentes opciones en flores que manejan.

7.8.3 BTL (Below the Line)

7.8.4 Activación de marca

Estas activaciones deben estar directamente relacionadas con las características del producto o las sensaciones o emociones que despierta en el público, combinadas con funciones únicas. La búsqueda por la innovación en este mecanismo de abordaje es una tendencia cada

vez más fuerte, como consecuencia, despierta el interés del producto ya que ofrece la experiencia al cliente de sentir y vivir lo ofrecido. (Agencia Hero, 2021)

Como estrategia de activación de marca se propone que La Chocolatería HN vuelva a participar en el gran bazar del sábado que se lleva a cabo en la ciudad de S.P.S, con un puesto innovador, ver en el ejemplo inferior, la elaboración de una carreta de tamaño medianos y dentro de ella agregar todo el tipo de flores que ofrece la empresa para elaborar los arreglos personalizados, también se recomienda contar con tarjetas de presentación que obtenga toda la información necesaria de La Chocolatería, para que las personas interesadas sepan como contactarles.



Figura 25 Ejemplo de activación de marca

Fuente: Blog Kolau

7.8.5 Eventos en el punto de venta

El evento es la herramienta de inteligencia empresarial perfecta. Permite extraer información de los consumidores en directo sin que se escapen. (Rey, 2020)

Para La Chocolatería HN, realizar una actividad en la que las personas puedan ver los productos, se pueden incluir sorteos, juegos y premios para llamar la atención de los consumidores y a la vez evaluar las reacciones que tienen hacia los productos que La Chocolatería HN ofrece.



Figura 26 Ejemplo de eventos en punto de venta

Fuente: Blog Kolau

7.9 Estrategia de fidelización

7.9.1 Sorteos

Los sorteos son acciones de marketing muy interesantes a la hora de incrementar las ventas y captar nuevos usuarios para incrementar la base de datos de clientes de la empresa y fidelizarlos. (Acumbamail, 2021)

Se propone realizar sorteos a través de redes sociales en los que los seguidores puedan participar e interactuar con el propósito de fortalecer la marca y a la vez fidelizar los seguidores nuevos y ellos tengan la oportunidad de ganar diferentes tipos de premios de productos que La Chocolatería HN ofrece.

7.9.2 Bonos

Los bonos regalo pueden suponer un buen complemento para intentar sorprender a los clientes potenciales mediante una campaña de marketing, o como atractivo en estrategias de fidelización. (Tiempo de negocios, 2015)

Se propone como estrategia que La Chocolatería HN, brinde bonos para clientes frecuentes, consiste en que después de haber realizado 5 compras, el cliente obtiene un bono de 100LPS para su siguiente compra.

7.10 Estrategia de distribución

7.10.1 Distribución selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender el producto. (Licoreras Asociadas, 2011)

Seleccionar puntos de venta estratégicos en los que se puedan ofrecer los productos de La chocolatería HN, para esto se propone los supermercados con cartera de cliente más extensa; Supermercado Colonial, y Comisariato Los Andes.



Figura 27 Ejemplo de distribución en supermercados.

Fuente: Excalibur Producciones

7.11 Indicadores (KPI's)

Para conocer los resultados y el éxito de las estrategias descritas anteriormente, se recomienda las siguientes métricas:

- Seguidores: En las 3 plataformas activas de La chocolatería se espera que sea un KPI creciente, de esta manera ellos pueden saber cuál es el alcance del perfil más acertado.
- Open Rate: Es el porcentaje de apertura de emails sobre el total de envíos, de esta manera saber que tan eficaz y a cuanto público se está llegando a través del email marketing.
- Trafico de las redes sociales: Les permitirá saber el número de usuarios que visitan la página web desde una red social, ya sea Instagram, Facebook y TikTok.
- Engagement en redes sociales: Les permitirá conocer a través de la interacción y participación, si el contenido que están posteando está recibiendo las interacciones esperadas, ya sea likes, comentarios, share, sabe entre otros, y así ver la posibilidad de que los clientes se vuelvan fieles.
- Nuevos leads: Llegar a usuarios que pueden estar interesados en el contenido mediante anuncios y mensajes en redes sociales será lo que les permitirá aumentar y ampliar su base de datos.
- Click-Through Rate (CTR): Esto mostrara la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaben pulsando sobre los enlaces que se les muestran. Cuanto más alto sea el porcentaje de clics que se obtenga, mayor será la posibilidad de generas más ingresos.

- Escala de satisfacción del cliente: Permitirá conocer la satisfacción de los clientes evaluando el índice de respuesta en función de tiempo y calidad de respuestas, pedidos y cierre de ventas.
- Aumento de ventas: Esta métrica permitirá que La Chocolatería determine si las estrategias implementadas están siendo beneficiosas en las ventas de la empresa.

(Clarke, 2021) (Vilma Nuñez, 2018)

7.12 Mecanismo de control de KPI's

Para la recopilación de datos e información de los KPI's establecidos, se recomienda el uso de las siguientes herramientas:

- Hootsuite: Esta plataforma les permitirá monitorear y programar las publicaciones en redes sociales, también brinda información importante para realizar análisis y recolección de datos de cada publicación.
- Estadísticas propias de las redes sociales: Cada red social permite ver estadísticas de una cuenta empresarial, esto les permitirá ver el nivel de interacción, que incluye reproducciones, cantidad de me gusta, comentarios, y de igual manera la retención del público.
- Estadísticas mailchimp: La misma plataforma se encargará de almacenar las estadísticas de rendimiento cada vez que lleven a cabo el email marketing, esto genera datos como la tasa de apertura, tasa de clics, tasa de suscripción y cancelación y también el rendimiento de la campaña, entre otros datos almacenados.
- Supervisión en puntos de venta: Incluirá el monitoreo de inventario financiera y rotación de producto, atención al cliente, satisfacción de los clientes, y el desarrollo de las estrategias implementadas.

7.13 Campaña primer trimestre Q1



Figura 28 Arte Conceptual Q1

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: Con chocolate y amor todo sabe mejor.

Nombre de la sub-campaña: Un ramo que vale más de mil palabras.

Objetivo: Campaña para resaltar las virtudes del negocio, utilizando fotos de sus productos y un hashtag, logrando así aumentar el reconocimiento de marca e interacciones a través de redes sociales, Facebook e Instagram.

Esta campaña será utilizada de enero a marzo ya que como sabemos, en febrero se celebra el día del amor y la amistad, en el que muchas personas buscan detalles como los productos de La Chocolatería HN, por esta razón se propone esta campaña para resaltar las virtudes de los productos, así recordárselas a los clientes actuales y atraer nuevos.

Tiempo de duración: enero- marzo

Estrategias para esta campaña:

- Sorteos: Tomando en cuenta que en el día del amor y la amistad todos buscan detalles para regalar, realizar sorteos en los que los clientes se puedan ganar premios de La Chocolatería HN.
- Publicidad en redes sociales: Se dará a conocer el catálogo especial para el día del amor y la amistad y también para el día del padre con publicidad pagada para alcanzar más clientes potenciales.
- Giveaway: Se realizará un giveaway con temática para papa en Instagram y Facebook.
- Merchandising: Hacer publicaciones en redes sociales, Facebook e Instagram en la que se resalten las características de los productos, ya sea con fotos o videos.
- Punto de venta: Realizar actividades dentro del punto de venta que llamen la atención de nuevos consumidores, degustaciones de fresas con chocolates.
- Email Marketing: se enviará mensualmente el newsletter con contenido innovador y nuevo por medio de mailchimp.

7.14 Segundo trimestre Q2



Figura 29 Arte Conceptual Q2

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: Lo mejor para Mamá en su día.

Nombre de la sub-campaña: Sorprende a Mamá.

Objetivo: dar a conocer los medios por los cuales pueden conocer y contactar La Chocolatería HN, siempre utilizando el hashtag para generar más interacciones.

Tiempo de duración: abril- junio

Estrategias para esta campaña:

- Punto de venta: utilizar este arte para tarjetas que puedan tomar los clientes cuando lleguen a realizar sus compras en el punto de venta, también incluirlas en cada uno de los arreglos vendidos.

- Sorteos: ya que el mes de mayo se celebra el día de la madre, se estarán realizando sorteos en el establecimiento y juegos dinámicos con posibilidad de ganar bonos/ fresas con chocolates/ rosas decoradas.
- Giveaway: se realizará un giveaway por medio de Instagram y Facebook valorado en 2,000LPS por el día de las madres, un arreglo floral y fresas con chocolates.
- Publicidad BTL: utilizar el mismo arte para folletos que se puedan repartir en la participación del gran bazar del sábado.
- Merchandising: realizar afiches con la información para poder colocar en puntos estratégicos.
- Descuentos: para incentivar el uso de la página web en el mes de junio, habrá 10% de descuento.
- Email Marketing: se enviará el newsletter una vez al mes utilizando la plataforma de mailchimp.

7.15 Tercer Trimestre Q3



Figura 30 Arte Conceptual Q3

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: Envía Flores

Sub-campaña: Flores frescas en tu hogar y para tus seres queridos.

Objetivo de la campaña: crear un nuevo servicio de suscripción quincenal o mensual, en la cual se le incluirá una tarjeta a cada bouquet de flores para sus cuidados y mantenimientos haciendo que de esta forma los clientes generen un sentido de pertenencia con la marca.

Esta campaña será utilizada en el tercer trimestre del año, mismo trimestre en el cual se informó que manejan un flujo de ventas más bajo, es por lo que una suscripción con un valor agregado mantiene al cliente interesado en los beneficios.

Tiempo de duración: julio-septiembre

Estrategia para la campaña: un 10% de descuento en la primera suscripción, publicaciones orgánicas del manejo de las flores y ventajas de mantener flores frescas en el hogar.

Merchandising: publicaciones generando expectativas dentro de nuestra comunidad en redes sociales, tarjetas informativas y alusivas a la campaña.

Punto de ventas: Instagram y tienda física siendo está decorada con las flores que se maneje en las suscripciones mensuales.

7.16 Cuatro Trimestre Q4



Figura 31 Arte Conceptual Q4

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: Llena tu hogar de color y buena suerte.

Nombre de sub- campaña: Celebremos todos juntos.

Objetivo: Creación de contenido diferenciado para el mercado meta, esto para estar posicionados en sus mentes “top of mind”, aumentar el engagement en las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) y a la vez aumentar el volumen de ventas de La Chocolatería HN.

Como sabemos en el mes de diciembre celebramos la navidad, por lo que es muy común ver a las personas comprar La flor pascua para que formen parte de la decoración navideña y no solo en Honduras, esta tradición se originó en México, ya que al tratarse de una planta que florece en los meses de octubre a enero las personas lo obsequiaban en estas fechas especiales a lo que se ha convertido en una tradición a nivel global. El regalar una pascua a nuestros seres queridos o llevarlas a nuestro hogar significa buenos deseos, pureza y la nueva vida.

Es por esta razón que se propone para esta campaña la compra de esta flor de temporada “La pascua”, para que el potencial de mercado pueda tener una percepción que La Chocolatería realmente está preparada para todo tipo de ocasión.

Tiempo de duración: octubre- diciembre

Estrategias: para esta campaña las estrategias a implementar serian:

- Marketing de contenidos, específicamente la elaboración de un video instructivo donde se explique de donde se origina esta tradición de comprar pascuas para nuestros hogares y cuál es su significado, este video será posteado en Instagram como reel, y TikTok como contenido.
- Publicidad BTL, se propone la activación de marca, para eso La Chocolatería HN debe de participar de los eventos sociales del momento, como lo es el bazar del sábado en Expo centro o los eventos de emprendedores que se llevan a cabo en la plaza Los Proceres, para esto se creara un stand innovador y único que pueda atraer la atención del consumidor, como explicamos en la sección de estrategias de BTL, poder llenar la carretita con Pascuas de color rojo y blanco.

17.7 Estrategias de ventas en temporadas no estacionales



Figura 32 Arte para mes no estacional

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: De regreso a clases con La Chocolatería HN

Nombre de la sub-campaña: Regálale una flor a tu maestra

Objetivo: Creación de campaña de diferenciación y ventaja competitiva para el mes de enero. Utilizar el regreso a clases como oportunidad para dar a conocer los productos y lograr una diferenciación en cuanto a la competencia, ya que enero es un mes en el que no sueñen haber ventas elevadas.

Tiempo de duración: Mes de enero

Estrategias para implementar:

- Publicidad en redes sociales: Publicar la campaña en redes sociales junto con la variedad de productos disponibles.
- Email marketing: Enviar la campaña a los clientes a través de sus correos.
- Punto de venta: Decoraciones de regreso a clases.



Figura 33 Arte para mes no estacional

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la campaña: Tu dosis diaria de chocolate

Objetivo: Campaña para promocionar las fresas con chocolate. Debido a que junio no es un mes de ventas estacionales, se tomará como ventaja la Feria Juniana para participar con un stand como lo hacen en el bazar del sábado. De esta manera dar a conocer su negocio y sus productos y aumentar las ventas.

Tiempo de duración: Mes de junio

Estrategias para implementar:

- Publicidad en redes sociales: Anunciar la actividad a través de redes sociales, mostrando los productos con los que van a contar.
- Publicidad BTL: Participación en la Feria Juniana (Expo Juniana) en la que tendrán un stand decorado, exhibiendo y vendiendo fresas con chocolate con temática de feria.

7.17 Cronograma de actividades Gantt

Ahora que tenemos definidas las estrategias que se proponen implementar a continuación detallamos un cronograma de actividades por trimestre y por campaña, de esta manera lograr alcanzar los objetivos deseados.

7.17.1 Cronograma de actividades Q1

Tabla 13 Cronograma de actividades Q1

ACTIVIDADES Q1	Fecha Inicio	Fecha Fin	Enero				Febrero				Marzo					
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Creación de Video	2/1/2023	4/1/2023	■													
Reel Instructivo	5/1/2023	6/1/2023	■													
Stand Bazar del sábado	7/1/2023	7/1/2023	■													
Email marketing	10/1/2023	13/1/2023		■												
Sorteo PDV	20/1/2023	24/1/2023		■	■											
Giveaway San Valentín	29/1/2023	13/2/2023				■	■									
Catalogo IG Y FB	1/2/2023	13/2/2023					■	■	■							
Creación de Video	9/2/2023	12/2/2023						■								
Email marketing	22/2/2023	26/2/2023							■							
Stand en PDV	27/2/2023	28/2/2024									■					
Sorteos PDV	6/3/2023	13/3/2023										■				
Giveaway día del padre	4/3/2023	18/3/2023										■	■			
Catalogo IG Y FB	1/3/2023	18/3/2023										■	■	■		
Email marketing	23/3/2023	24/3/2023														■
Stand Bazar del sábado	25/3/2023	25/3/2023														■

Fuente: Elaboración propia.

7.17.2 Cronograma de actividades Q2

Tabla 14 Cronograma de actividades Q2

ACTIVIDADES Q2	Fecha Inicio	Fecha Fin	Abril				Mayo				Junio			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Muestreo en PDV	1/4/2023	13/4/2023	■	■										
Sorteos en PDV	15/4/2023	19/4/2023			■									
Catalogo IG Y FB	20/4/2023	13/05/2023			■	■								
Giveaway día de las madres	22/04/2022	13/5/2023			■	■	■	■						
Reel en IG	29/4/2023	30/4/2023				■								
Stand Bazar del sábado	6/5/2023	6/5/2023					■							
Sorteos en PDV	8/5/2023	12/5/2023					■	■	■					
Bonificación a clientes fieles	1/6/2023	7/6/2023									■			
Video instructivo	8/6/2023	11/6/2023										■		
Sorteos en PDV	12/6/2023	16/2/2023										■		
Campaña de hashtag	18/6/2023	25/6/2023											■	
Descuento en Hugo App	27/26/2023	30/6/2023												■

Fuente: Elaboración propia.

7.17.3 Cronograma de actividades Q3

Tabla 15 Cronograma de actividades Q3

ACTIVIDADES Q3	Fecha Inicio	Fecha Fin	Julio				Agosto				Septiembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Email Marketing	1/7/2023	1/7/2023	■											
Capacitación de personal	3/7/2023	7/3/2023		■										
Catalogo IG Y FB	10/7/2023	28/7/2023		■	■	■								
Descuento en Hugo App	29/7/2023	31/7/2023				■								
Muestreo en PDV	1/8/2023	5/8/2023					■							
Sorteos en PDV	7/8/2023	11/8/2023					■							
Stand de verano	12/8/2023	12/8/2023						■						
Email Marketing	14/8/2023	17/8/2023							■					
Descuento en página web	21/8/2023	26/8/2023								■				
Catalogo IG Y FB	1/9/2023	15/9/2023									■			
Descuentos	4/9/2023	15/9/2023									■	■		
Stand Bazar del sábado	16/9/2023	16/9/2023											■	
Sorteos en PDV	25/9/2023	29/09/2023												■

Fuente: Elaboración propia.

7.17.4 Cronograma de actividades Q4

Tabla 16 Cronograma de actividades Q4

ACTIVIDADES Q4	Fecha Inicio	Fecha Fin	Octubre				Noviembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Catalogo IG Y FB	1/10/2023	21/10/2023	■	■	■									
Campaña publicitaria	23/10/2023	31/10/2023			■	■								
Muestreo en PDV	24/10/2023	28/10/2023			■	■								
Stand en plaza	31/10/2023	31/10/2023				■								
Descuento en página web	1/11/2023	8/11/2023					■							
Stand Bazar del sábado	11/11/2023	11/11/2023						■						
Muestreo en PDV	13/11/2023	17/11/2023						■	■					
Video Instructivo	20/11/2023	22/11/2023							■					
Email Marketing	27/11/2023	30/11/2023								■				
Video Instructivo	1/12/2023	3/12/2023									■			
Muestreo en PDV	11/12/2023	15/12/2023										■		
Email Marketing	18/12/2023	21/12/2023											■	
Catalogo IG Y FB	8/12/2023	31/12/2023											■	■
Activación de marca	4/12/2023	31/12/2023											■	■

Los cronogramas están diseñados para gestionar y controlar las actividades y va de la mano con el presupuesto para este plan de marketing integral para La Chocolatería HN.

7.18 Plan de acción alternativo

Tabla 17 Plan de acción alternativo

Enero	Febrero
02 creación de video informativo 07 participación en Bazar del sábado 20 realización de giveaway en redes 28 post virtudes de productos	01 post catálogo de productos 05 sorteos en punto de venta 14 post San Valentín 20 degustaciones en punto de venta
Marzo	Abril
05 catalogo Día del Padre 10 degustaciones en PDV 19 post Día del Padre 25 giveaway por redes	02 degustaciones en PDV 10 post catalogo Día de la Madre 15 actividad en PDV 25 sampling
Mayo	Junio
06 participación en Gran Bazar 10 giveaway Día de la Madre 15 post Día de la Madre	10 sorteos en PDV por compras 15 video informativo en redes 20 Bono para clientes frecuentes 28 post contáctanos
Julio	Agosto
05 envíos gratis en Hugo App 10 merchandising 15 reparto de volantes 25 desgutaciones en PDV	01 descuento en pedidos online 10 post #enviaflores 15 actividad en PDV 25 email marketing
Septiembre	Octubre
05 productos especiales Día de la Independencia 15 post Día de la Independencia 16 participación Bazar del sábado	05 degustaciones en PDV 10 productos especiales por Halloween 15 giveaway Halloween 30 post Halloween
Noviembre	Diciembre
05 email marketing 10 capacitación personal 11 participación Bazar del sábado 20 post Llena tu hogar de color	01 post catalogo navideño 05 giveaway navideño 15 degustaciones en PDV 19 participación en Villa Navideña 25 post Navidad

Fuente: Elaboración propia.

7.19 Análisis de escenarios

El análisis de escenarios es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre. Esto, al momento de tomar decisiones de inversión. (Galan, Economipedia, s.f.)

Base de estudio

La chocolatería busca distribuir sus fresas con chocolates en Supermercados, teniendo como riesgo un mal manejo del producto o en el peor de los escenarios producto echado a perder por falta de ventas y al ser perecedero es un riesgo latente; aunque la gerencia de La Chocolatería espera aceptación y buena rotación de sus productos; una de las inquietudes de la marca son los efectos que puedan tener los factores externos dentro de esta alianza en las cuales se encontraron estas incertidumbres dentro de las que no se pueden controlar;

- Nueva ola de covid-19
- Incertidumbre política e ingobernabilidad
- Alza en los precios de los combustibles

Dentro de los futuros potenciales para esta nueva estrategia de ventas se definió tres posibles escenarios esto para estudiar el plan de inversión si se llegara a completar la alianza con algunos de los supermercados a los que le fue presentada la idea de negocio.

Tabla 18 Análisis de escenarios

Escenario Esperado	Escenario normal	Escenario pesimista
<ul style="list-style-type: none"> • Rotación constante del producto. • Nueva cartera de clientes, y un crecimiento significativo en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca rotación del producto • Perdidas dentro del rango estimado. • Ventas estáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida total del producto. • Estrategia no viable e insostenible. • Fuga de costos y ningún porcentaje en la utilidad.

Fuente: Elaboración propia.

VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

La Chocolatería HN es una empresa que cuenta con ventas estacionales, ya que normalmente se refleja un aumento de ventas en los meses donde se celebran fechas festivas (día de San Valentín, Día de la madre/padre etc.) Por lo que el método de pronóstico que mejor se adapta al negocio es el de análisis de tendencia, su funcionalidad es que mediante el estudio de datos de ventas pasados se pueda extraer tendencias para predecir fluctuaciones similares al futuro, siendo este el mejor método para los negocios con meses estacionales como lo es La Chocolatería HN.

8.1 Proyección de Ventas mensual

Tabla 19 Proyección de Ventas

X	Y	Y TREND
Mes	Total De Ventas	Proyección de ventas
1	L 30,550.00	
2	L 41,870.00	
3	L 28,250.00	
4	L 37,340.00	
5	L 42,280.00	
6	L 35,670.00	
7		L 39,585.33
8		L 40,611.62
9		L 41,637.90
10		L 42,664.19
11		L 43,690.48
12		L 44,716.76

Fuente: Elaboración propia, datos históricos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

Partiendo del total de ventas mensuales de los meses enero-junio, se utilizó la fórmula de tendencia en Excel, tomando los datos históricos proporcionado por la gerencia de La Chocolatería HN. Según los resultados del análisis de tendencia, La Chocolatería HN tendrá incremento en sus ventas mensuales en lo que resta del año, lo que resulta beneficioso ya que es uno de los objetivos financieros que quieren alcanzar.

8.2 Proyección de ventas en unidades de Arreglos Florales

Tabla 20 Proyección de ventas de Arreglos Florales

Proyección De Unidades De Arreglos Florales		
X	Y	Y TREND
Mes	Total de unidades	Proyección de unidades
1	21	
2	39	
3	20	
4	31	
5	42	
6	28	
7		36
8		37
9		39
10		40
11		42
12		44

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

Tomando como referencia el total de unidades de ventas en arreglos florales de enero-junio, se utilizó la fórmula de tendencia en Excel, partiendo de los datos históricos proporcionado por la gerencia de La Chocolatería HN. Según los resultados del análisis de tendencia La Chocolatería HN tendrá ventas exponenciales en lo que resta del año, incrementando mensualmente la venta de arreglos florales de 1-2 unidades.

8.3 Proyección de venta en unidades de Fresas con chocolate

Tabla 21 Proyección de ventas Fresas con chocolate

Proyección De Unidades Sets Fresas Con Chocolate		
X	Y	Y TREND
Mes	Total de unidades	Proyección de unidades
1	10	
2	17	
3	11	
4	17	
5	16	
6	14	
7		16
8		17
9		18
10		18
11		19
12		20

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

Partiendo del total de ventas en unidades de fresas con chocolate de los meses enero-junio, se utilizó la fórmula de tendencia en Excel, tomando los datos históricos proporcionado por la gerencia de La Chocolatería HN. Según los resultados del análisis de tendencia se estima que La Chocolatería HN no se verá afectada con disminución de ventas de fresas con chocolate, se espera un leve incremento y por 2 meses consecutivos su demanda de fresas con chocolates se mantendrá estable.

8.4 Proyección De Ventas Trimestrales Por Producto

Tabla 22 Proyección de ventas trimestrales por producto

Total de ventas trimestral			
Q1	Q2	Q3	Q4
L 100,670.00	L 115,290.00	L 121,834.86	L 131,071.43
Total	468,866		

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la gerencia de La Chocolatería.

De acuerdo con los resultados de la tabla obtenidos de la proyección de ventas utilizando el análisis de tendencia, recopilando estos datos se hizo el cálculo por trimestre en las ventas totales de La Chocolatería HN. Se estima un total anual de ventas de L.468,866.

8.5 Proyección de ventas al costo

Tabla 23 Proyección de ventas al costo La Chocolatería HN

Proyección de ventas al costo La Chocolatería HN			
Descripción	Proyección	Costo Unitario	Total en Ventas
Arreglos Florales	419	400	L 167,600.00
Fresas Con Chocolate	194	350	L 67,900.00
Total	612		L 235,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la proyección de ventas por unidad de cada producto se calculó el total de ventas de arreglos florales y de fresas con chocolates, se multiplico el total de unidades por el costo unitario de cada producto, dando un total de L.235,500.00 de ventas al costo, este total forma parte de la inversión de La Chocolatería HN.

8.6 Presupuesto de Plan De Marketing La Chocolatería HN

Tabla 24 Presupuesto de Plan de Marketing para La Chocolatería HN

Presupuesto Plan De Marketing La Chocolatería HN						
Nombre de la campaña		Q1	Q2	Q3	Q4	Resumen de costo
Estrategia Principal	Sub-Estrategia	Desglose de costos Q1	Desglose de costos Q2	Desglose de costos Q3	Desglose de costos Q4	
Marketing de contenidos	Creación de videos de Tik Tok	L 1,000.00	L 1,200.00	L 1,300.00	L 1,400.00	L 4,900.00
	Videos de carácter instructivo	L 800.00	L 900.00	L 1,000.00	L 1,200.00	L 3,900.00
	Email Marketing	L 1,700.00	L 1,700.00	L 1,700.00	L 1,700.00	L 6,800.00
Estrategias Digitales	Hashtags a la marca	L -	L -	L -	L -	L -
	Creación de página web	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 8,000.00
	Giveaway	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 12,000.00
Estrategia Trade marketing	Stand	L 1,500.00	L 1,800.00	L 2,100.00	L 2,400.00	L 7,800.00
	Activación de marca	L 3,500.00	L 4,000.00	L 4,500.00	L 5,000.00	L 17,000.00
	Eventos en el punto de venta	L 1,500.00	L 2,500.00	L 2,000.00	L 1,900.00	L 7,900.00
Estrategia de fidelización	Sorteos	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00	L 10,000.00
	Bonos	L 2,800.00	L 3,000.00	L 3,200.00	L 3,500.00	L 12,500.00
Estrategia de distribución	Distribución selectiva	L 2,000.00	L 2,500.00	L 3,000.00	L 4,000.00	L 11,500.00
Total		L 22,300.00	L 25,100.00	L 26,300.00	L 28,600.00	L 102,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Se detalla el resumen del presupuesto del Plan de Marketing para La Chocolatería HN, en el cual se detalla un presupuesto trimestral y total de cada una de las estrategias y actividades propuestas a utilizar.

8.7 ROI (Return On Investment)

El retorno sobre la inversión o return on investment (ROI) es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador permite medir el rendimiento que se ha obtenido de una inversión.

Para el cálculo de este indicador, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Cálculo del ROI

Tabla 25 Cálculo del ROI

Cálculo del ROI	
Datos	Montos
Total venta al costo	L235,500.00
Presupuesto de marketing integral	L102,300.00
Inversión Total	L337,800.00
Proyección de venta anual	L468,866.00

Tabla 26 Fórmula aplicada ROI

Fórmula Aplicada	
Ingresos	L468,866.00
Inversión	L337,509.00
Resta	L131,357.00
División	0.39
x100	39%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de análisis financieros.

Dado que la inversión anual en el plan es de L.337,509.00 y el ROI es de 39% (0.39) se interpreta que, por cada lempira invertido, La Chocolatería HN ganara 39 centavos.

IX. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del proyecto, alineadas y conforme a las preguntas, objetivos y análisis de resultados obtenidos.

- Se determinó que mediante la aplicación de estrategias de marketing de contenidos seleccionadas para La Chocolatería HN aumentarían su posicionamiento dentro del rubro de la floristería y a la vez ser una empresa competitiva y activa en sus redes sociales.
- La implementación de un plan integral de marketing generará un retorno de inversión positivo, ya que el retorno de la inversión estimado es de 39%, en base a este resultado concluimos que por cada lempira invertido obtendrán 39 centavos de ganancia.
- Se determinó mediante los instrumentos de investigación aplicados que La Chocolatería HN no tiene el reconocimiento esperado en el mercado, por lo que el plan de acción creado les ayudaría a posicionarse en la mente de su público objetivo y fidelizar a sus clientes actuales por medio de las estrategias de fidelización.
- Se concluye por medio de la situación financiera actual de La Chocolatería HN y el análisis de tendencia elaborado que la empresa tiene el potencial de tener un impacto positivo en sus ventas, ya que los resultados de las proyecciones se reflejaron el incremento de ventas mensuales.

X. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones, las cuales son resultado de las conclusiones de la investigación:

- A La Chocolatería HN se recomienda la implementación de el plan de marketing integral diseñado de acuerdo con las necesidades de la empresa, con las estrategias implementadas de garantiza un mejor posicionamiento en el mercado, tener un incremento de ventas de manera mensual, lograr la fidelización de los clientes y llegar a los clientes potenciales.
- Aplicar las estrategias digitales establecidas en el plan de marketing para mejorar la efectividad de las redes sociales de La Chocolatería HN, fidelizando la mayor cantidad de clientes.
- Implementar las estrategias digitales para lograr la mayor efectividad de sus redes sociales, manteniendo la mejor comunicación con sus clientes y lograr mejor el nivel de engagement.
- Se recomienda a La Chocolatería HN establecer la meta a largo plazo de realizar un estudio para la apertura de su segundo punto de venta, según los encuestados una localización adecuada seria en una plaza ubicada en la ciudad de S.P.S ya que es donde suele haber más tráfico de clientes potenciales para el rubro.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Acumbamail. (24 de agosto de 2021). *acumbamail.com*. Obtenido de

<https://acumbamail.com/blog/como-hacer-un-sorteo-en-mi-negocio/#:~:text=Al%20hacer%20un%20sorteo%20online,se%20introducen%20en%20el%20mercado.>

Adrian Aguilar. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-transversal/#:~:text=Estudios%20transversales%20simples,a%20lo%20largo%20del%20estudio.>

Agencia Hero. (10 de marzo de 2021). *agenciahero.com*. Obtenido de

<https://agenciahero.com/2021/03/10/estrategias-de-btl-que-debes-tener-en-cuenta-para-impulsar-tu-marca/>

AMA. (29 de Abril de 2022). Obtenido de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/2022/04/29/what-marketing-tasks-should-i-automate-in-2022/>

Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *EmprendePyme.net*. Obtenido de *EmprendePyme.net*:

<https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>

Arias, A. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Borges, J. (2020). *Marketing.recreativos*. Obtenido de *Marketing .recreativos*:

<https://marketing.recreativos.com.mx/que-es-un-giveaway-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>

Botin, R. (18 de Septiembre de 2021). *Shopify*. Obtenido de Shopify:

<https://es.shopify.com/blog/segmentacion-de-mercado>

Braojos, P. (13 de Febrero de 2018). *Marketinet*. Obtenido de [marketinet.com/blog/por-que-](http://marketinet.com/blog/por-que-usar-video-marketing-en-estrategia-contenidos)

[usar-video-marketing-en-estrategia-contenidos](http://marketinet.com/blog/por-que-usar-video-marketing-en-estrategia-contenidos)

camachostandart. (28 de febrero de 2020). Obtenido de [camachostandart](http://camachostandart.com/el-stand-como-estrategia-de-marketing):

<https://camachostandart.com/el-stand-como-estrategia-de-marketing>

CIN. (6 de Mayo de 2021). *Consejo Nacional de Inversiones*. Obtenido de Consejo Nacional

de Inversiones: [https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-](https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%20en%20Honduras.)

[inversion-privada-a-](https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%20en%20Honduras.)

[honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%2](https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%20en%20Honduras.)

[0en%20Honduras.](https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%20en%20Honduras.)

Clarke, T. (22 de abril de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de [https://blog.hootsuite.com/es/kpis-](https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/)

[de-redes-sociales/](https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/)

Espinosa, R. (2019). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa.es:

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Espinoza, E. (Enero de 2019). *Metodos y tecnicas de recoleccion de la informacion* .

Flores, V. C. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la*

entrevista en profundidad. Venezuela: Laurus.

Fowler, D. (17 de Marzo de 2018). *Ogilvy*. Obtenido de ogilvy.com/ideas/brands-so-what

Galan, J. S. (05 de Noviembre de 2018). *economipedia*. Obtenido de [economioedia](http://economioedia.com):

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Galan, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>

Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Garza, K. (17 de septiembre de 2019). *xiuhconsulting.com*. Obtenido de

<https://xiuhconsulting.com/mapa-de-valor/>

Honduras Tips. (2020). Obtenido de [https://www.hondurastips.hn/2018/07/02/el-iconico-](https://www.hondurastips.hn/2018/07/02/el-iconico-mercado-guamilito-de-san-pedro-sula/6/)

[mercado-guamilito-de-san-pedro-sula/6/](https://www.hondurastips.hn/2018/07/02/el-iconico-mercado-guamilito-de-san-pedro-sula/6/)

Honduras, B. M. (25 de Abril de 2022). *bancomundial.org/*. Obtenido de [bancomundial.org/](https://www.bancomundial.org/):

<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Inversiones, C. N. (2021). *Consejo Nacional de Inversiones*. Obtenido de [cni.hn](https://www.cni.hn/):

<https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>

Jaworski, B. (2017). *AMA*. Obtenido de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Laroussecocina. (26 de Septiembre de 2018). Obtenido de

<https://laroussecocina.mx/palabra/chocolateria/>

Licoreras Asociadas. (2011). *Plan de distribucion*.

Listo, P. (13 de junio de 2020). *Midiatix*. Obtenido de [https://www.midiatix.es/herramientas-](https://www.midiatix.es/herramientas-para-medir-kpis/)

[para-medir-kpis/](https://www.midiatix.es/herramientas-para-medir-kpis/)

Lopez, P. (2004). *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-

Pacheco, J. (6 de mayo de 2022). *web y empresas*. Obtenido de webyempresas.com:

<https://www.webyempresas.com/entrevista-a-profundidad/#:~:text=La%20entrevista%20a%20profundidad%20es%20un%20m%C3%A9todo%20o,comportamiento%20y%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20las%20personas%20entrevistadas.>

R.A.E. (2001). Obtenido de Real Academia Española:

<https://www.rae.es/drae2001/hip%C3%B3tesis>

Regalar Flores. (2019). Obtenido de Regalar Flores:

<https://www.regalarflores.net/blog/significado-de-regalar-flores-segun-su-color/>

Rey, P. (13 de julio de 2020). *eventoplus.com*. Obtenido de

<https://www.eventoplus.com/articulos/por-que-el-evento-en-punto-de-venta-es-tu-gran-oportunidad/#:~:text=Un%20evento%20en%20punto%20de%20venta%20sirve%20mucho%20m%C3%A1s%20que,directo%20sin%20que%20se%20escapen.>

Salesforce Latinoamerica. (19 de Mayo de 2021). Obtenido de

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca.>

School, I. B. (29 de Octubre de 2020). *Business School IOE* . Obtenido de

<https://www.grupoioe.es/:https://www.grupoioe.es/macroentorno-de-una-empresa/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20macroentorno%20de%20una%20empresa%20consiste%20en%20conocer,de%20incidencia%20en%20nuestro%20negocio.>

semseo. (01 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://blog.semseoymas.com/la-importancia-de-los-hashtags-202.htm>

Significados. (09 de Abril de 2022). Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/marco-teorico/>

Sydle. (21 de Marzo de 2022).

Tesis Y Masters. (2018). Obtenido de <https://tesisymasters.mx/metodologia-de-la-investigacion/>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tiempo de negocios. (30 de enero de 2015). *tiempodenegocios.com*. Obtenido de
<https://tiempodenegocios.com/como-sorprender-tus-clientes-con-bonos-regalo/>

Tirado, D. M. (Enero de 2013). *Research Gate*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing

Velez, D. (16 de Junio de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-engagement-como-medirlo-y-por-que-es-tan-relevante-para-tu-estrategia-digital/>

Vilma Nuñez. (1 de noviembre de 2018). *vilmanuñez.com*. Obtenido de
<https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>

Yurdusev, N. (1993). Nivel de analisis y unidad de analisis: un caso de distincion. págs. 77-88.

XII. ANEXOS

12.1 Formato de la encuesta

COMPRADOR/A DE ARREGLOS FLORALES

1. ¿Considera que un arreglo floral es un bonito obsequio? (Si su respuesta fue “Si” salta a la pregunta #7)
Si __ No __

2. ¿Por qué razón considera que no es un buen obsequio? (Seleccione una opción)
No me gustan las flores __

Soy alérgico(a) __

Son muy costosos __

No tiene ningún significado para mi __

Otro __

3. ¿En qué lugar prefiere adquirir sus arreglos florales? (Seleccione una opción)
Floristerías ubicadas en el Bo. Guamilito __

Floristerías ubicadas en los centros comerciales __

Floristerías en plazas comerciales __

Floristerías virtuales __

Floristerías recomendadas __

4. ¿Con que frecuencia adquiere arreglos florales?

1-5 veces al año ___

6-10 veces al año ___

11-15 veces al año ___

Mas de 15 veces al año ___

5. ¿En qué ocasiones adquiere arreglos florales con más frecuencia? (selecciones las opciones que aplican)

San Valentín ___

Día de la madre/padre ___

Cumpleaños ___

Aniversario de noviazgo/bodas ___

Propósitos decorativos ___

Velorios y sepelios ___

6. ¿Qué tipo de flores le gusta buscar en arreglos florales? (selecciones las opciones que aplican)

Rosas ___

Girasoles ___

Tulipanes ___

Claveles ___

Lirio ___

Hortensia ___

Orquídea ___

Otras ___

7. ¿Qué color de rosa es su preferida? (Seleccione una opción)

Roja ___

Rosada ___

Blanca ___

Amarilla ___

Azul ___

Morada ___

Anaranjadas ___

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un arreglo floral de tamaño mediano?

900-1,500 LPS ___

1,500-2,500 LPS ___

2,500-3,000 LPS ___

Mas de 3,000LPS ___

9. ¿Le llamaría la atención adquirir arreglos florales con fresas cubiertas con chocolate?

Si ___ No ___

10. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? (Seleccione una opción)

Instagram __

Facebook__

Tik Tok__

Twitter __

Snapchat __

11. ¿Por cuales medios obtiene información sobre floristerías? (Seleccione una opción)

Televisión __

Redes Sociales__

Periódico__

Puntos de venta__

Navegadores__

12. ¿En qué promoción le gustaría participar?

Sorteos __

Bonos__

Acumulación de puntos__

Cupones__

13. ¿Conoce “La Chocolatería HN”?

Si ___ No ___

14. ¿Está dispuesto a visitar una nueva floristería?

Si ___ No ___

15. ¿Recomendaría la floristería de su preferencia?

Si ___ No ___

16. Genero

Hombre ___ Mujer ___

17. ¿A qué se dedica?

Trabajo ___ Estudio ___ Trabajo y estudio ___ Ninguno ___

18. Ingreso Familiar Mensual (Esta pregunta es con fines socioeconómicos únicamente)

Entre 10 mil y 20 mil Lempiras ___

Entre 21 mil y 40 mil Lempiras ___

Mas de 40 mil lempiras ___

19. ¿Cuál es su rango de edad?

18-25 años ___

26-35 años ___

36-45 años ___

46-55 años ___

56-65 años ___

Mas de 65 años ___

12.2 Cronograma de actividades detallados

Tabla 27 Cronograma de actividades Q1

Cronograma de Actividades Q1	
Mes	Actividades
Enero	<ul style="list-style-type: none"> •02/01 Creación de video en Tik Tok •05/01 Reel de carácter instructivo en Instagram •07/01 Participación en el Bazar del Sábado SPS •13/01 Envío de newsletter por mailchimp. •20/01 Realización de sorteo el punto de venta •25/01 Publicación de catalogo del día del amor y la amistad en redes sociales •29/01 Comienzo del primer giveaway, ganador se dará a conocer 13/02.
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> •01/02 Publicidad pagada en Facebook e Instagram sobre catalogo día de san valentin. •09/02 Creacion de video en Tik Tok. •13/02 Se dará a conocer ganador del giveaway en redes sociales. •22/02 Envió de newsletter por mailchimp. •28/02 Publicidad en punto de venta con stands.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> •01/03 Se publica catálogo para el día del Padre en Instagram y Facebook con publicidad pagada por 3 semanas. •04/03 Se anuncia giveaway de 12 fresas cubiertas con chocolates para papá. •06-13/03 Se llevarán a cabo sorteos en punto de venta al realizar una compra. •18/03 Se anuncia ganador del giveaway en redes sociales. •23/03 Envió de newsletter por mailchimp. •25/03 Participación en el gran bazar del sábado SPS.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Cronograma de actividades Q2

Cronograma de Actividades Q2	
Mes	Actividades
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • 01-13/04 Degustación de fresas con chocolates en punto de venta. • 15-19/04 Juego de ruleta en punto de venta con oportunidad de ganar. • 20/04 Se publica catálogo para el Día de Las Madres. • 22/04 Giveway de ramo de rosas y fresas con chocolate para Mamá. • 29/04 Reel en Instagram especial para el día de las madres.
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • 01-25/05 Publicidad pagada en Instagram y Facebook sobre catálogo del día de las madres. • 06/05 Participación en Gran Bazar del sábado con temática "Para ti Mamá". • 08-12/05 Ruleta en punto de venta con posibilidad de premio por cada compra.
Junio	<ul style="list-style-type: none"> • 01/06 Se anuncia bono a clientes frecuentes. • 08/06 Video de carácter instructivo en Instagram story. • 12-16/06 Sorteos en punto de venta por compra mínima. • 20/06 Iniciativa de uso de hashtags en redes sociales. • 29/06 Descuento por medio de pedidos en Hugo App.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Cronograma de actividades Q3

Cronograma de Actividades Q3	
Mes	Actividades
Julio	<ul style="list-style-type: none"> • 01/07 Envío de newsletter mailchimp. • 03-07/07 Capacitación de personal para nuevas técnicas de arreglos. • 10-28/07 Publicidad pagada en Facebook e Instagram promocionando los productos. • 29-31/07 Envíos gratis por medio de Hugo App.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • 01-05/08 Descuentos en punto de venta. • 07-11/08 Tiro al blanco en punto de venta con posibilidad de ganar. • 12/08 Participación en el "Summer afternoon" en restaurante El portal de las carnes. • 14/08 Envío de Newsletter por medio de mailchimp. • 21-26/08 10% de descuento en pedidos realizados en página web.
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • 01/09 Edición especial fresas con chocolates día de la independencia. • 04-15/09 15% De Descuentos en compras mayores de 500LPS. • 16/09 participación de gran bazar del sábado con temática folklórico. • 18/09 Envío de newsletter por mailchimp. • 25-29/09 Sorteos en punto de venta al realizar una compra.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Cronograma de actividades Q4

Cronograma de Actividades Q4	
Mes	Actividades
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • 01-21/10 Publicidad pagada en Instagram y Facebook dando a conocer productos. • 23/10 Se anuncia participación de Halloween week en Instagram e Facebook. • 24-28/08 Degustaciones de fresas con chocolates en punto de venta. • 31/10 Participación de “Halloween night” en plaza paseo los proceres.
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • 01-08/11 10% de descuento en pedidos realizados por medio de página web. • 11/11 Participación en el gran bazar del sábado. • 13-17/11 Muestras de flores el punto de venta. • 20/11 Video de carácter instructivo para tik tok e Instagram sobre Las pascuas. • 27/11 Envió de newsletter por mailchimp.
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • 01/12 Video instructivo corto sobre creencias navideñas y pascuas. • 04-31/12 Activación de marca durante el mes de diciembre en punto de venta. • 08-31/12 Publicidad pagada en Instagram y Facebook sobre pascuas navideñas. • 11-15/12 Degustaciones de fresas decoradas de navidad en punto de venta. • 18/12 envío de newsletter con temática navideña por medio de mailchimp. • 19-29/12 participación en villa navideña con stand decorado y sorteos en punto de venta.

Fuente: Elaboración propia

12.2 Anexos de Presupuesto

Figura 34 MailChimp, email marketing

The screenshot shows the MailChimp pricing page. At the top, there is a navigation bar with links for Products, Resources, Inspiration, and Pricing. The MailChimp logo is in the center, with a search icon and 'Log In' and 'Sign Up Free' buttons on the right. Below the navigation bar, there are three tabs: 'Marketing Platform', 'Websites & Commerce' (which is selected), and 'Transactional Email'. A dropdown menu asks 'How many contacts do you have?' with '500' selected. A currency selector shows '\$ USD'. The main content area features four pricing plans:

Plan	Description	Starts at	Button
Premium	Advanced features for pros who need more customization.	\$299 /month*	Buy Now
Standard	Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster.	\$17 /month*	Buy Now
Essentials	Great for email-only senders who want around-the-clock support.	\$11 /month*	Buy Now
Free	All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience.	\$0 /month*	Sign Up Free

Below each plan, there are footnotes and 'Learn more' links. For example, for Premium: '*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more'. For Standard: '*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more'. For Essentials: '*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more'. For Free: '*Sending will be paused if contact or email send limit is exceeded. Learn more'. At the bottom of each plan, it says 'Everything in [Standard/Essentials/Free], plus:'.

Fuente: Pagina web de MailChimp

Figura 35 Weebly, página web con comercio electrónico

The screenshot shows the Weebly pricing page. At the top, there is a navigation bar with links for Websites, Online Stores, Pricing, and More. The Weebly logo is in the center, with 'eCommerce by Square' below it. On the right, there are 'Log In' and 'Sign Up' buttons. Below the navigation bar, there are two tabs: 'for Websites' (which is selected) and 'for Online Stores'. The main content area features four pricing plans:

Plan	Description	Price	Button
Free	Basic Use	USD 0	SELECT
Connect	Connect A Domain	USD 5 /mo (when paid annually)	SELECT
Pro	Groups & Organizations	USD 12 /mo (when paid annually)	SELECT
Business	Small Businesses & Stores	USD 25 /mo (when paid annually)	SELECT

Below the 'Pro' and 'Business' plans, there are additional features listed: 'Free Domain (\$20 value)' and 'Google Ads (\$100 credit)'.

Fuente: Pagina web de Weebly

Presupuesto Trimestral para Facebook e Instagram

Figura 36 Presupuesto de publicidad por medio de Facebook e Instagram

TIGO Claro 3:53

Modo de datos Comprar datos Usar modo de solo texto

← Promocionar publicación ?

Días 90 - +

Publicar este anuncio hasta **viernes, 16 de septiembre de 2022**

Gastarás L. 24,44 por día.

Ubicaciones ⓘ

Ubicaciones Facebook, Instagram ▼

Método de pago ⓘ

Besy Zuniga (1481277895434301)

VISA *5566 Cambiar

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 90 días.

Presupuesto total	L. 2199,60
-------------------	------------

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Meta](#).

Fuente: Facebook promocionar datos

12.3 Estadísticas actuales de La Chocolatería (Instagram)

12.3.1 Percepción de la audiencia (Localidades)

Figura 37 Percepción de la audiencia (localidades)



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.2 Percepción de la audiencia (Edad y Genero)

Figura 38 Percepción de la audiencia (Edad y Genero)



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.4 Percepción de la audiencia (Ciudades)

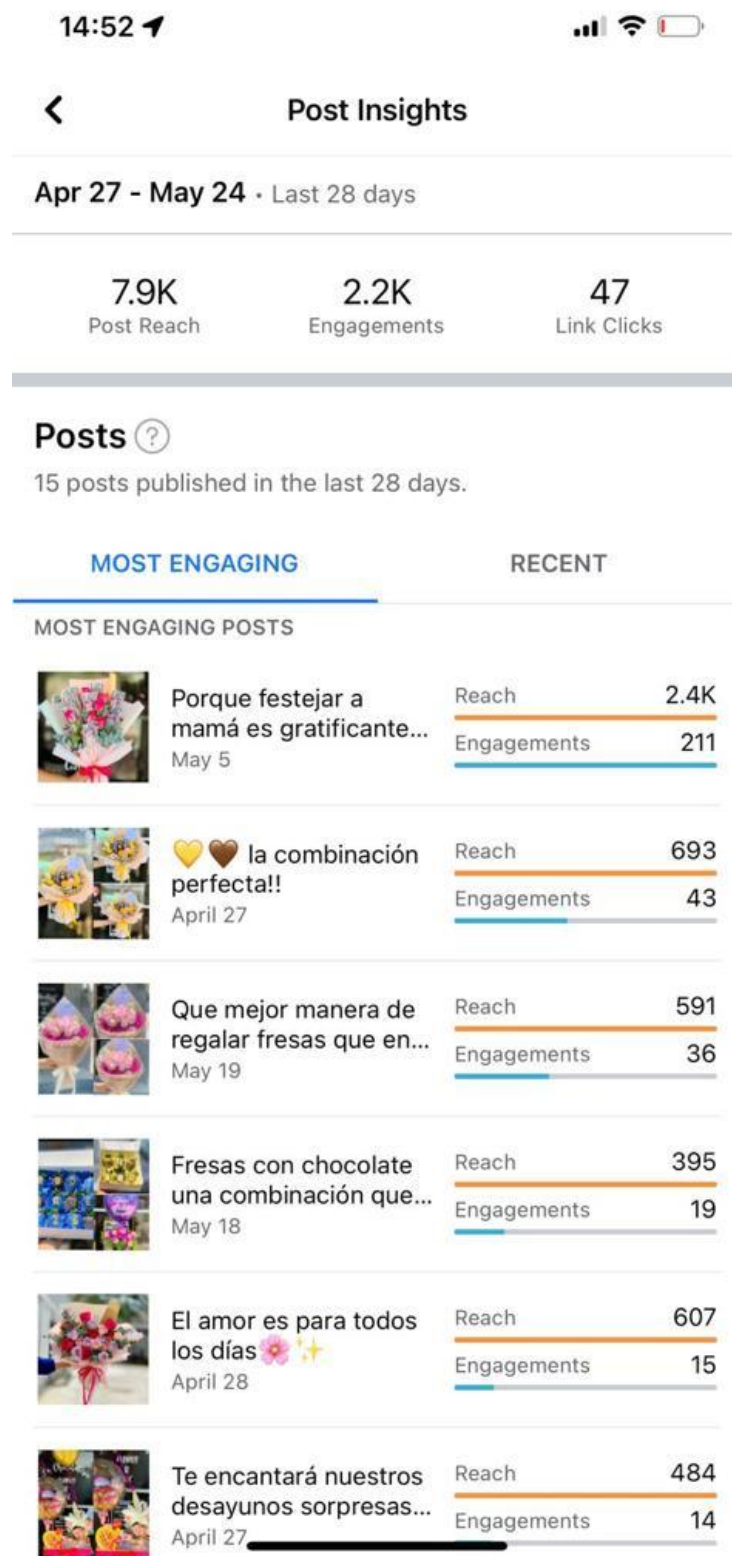
Figura 39 Percepción de la audiencia (Ciudades)



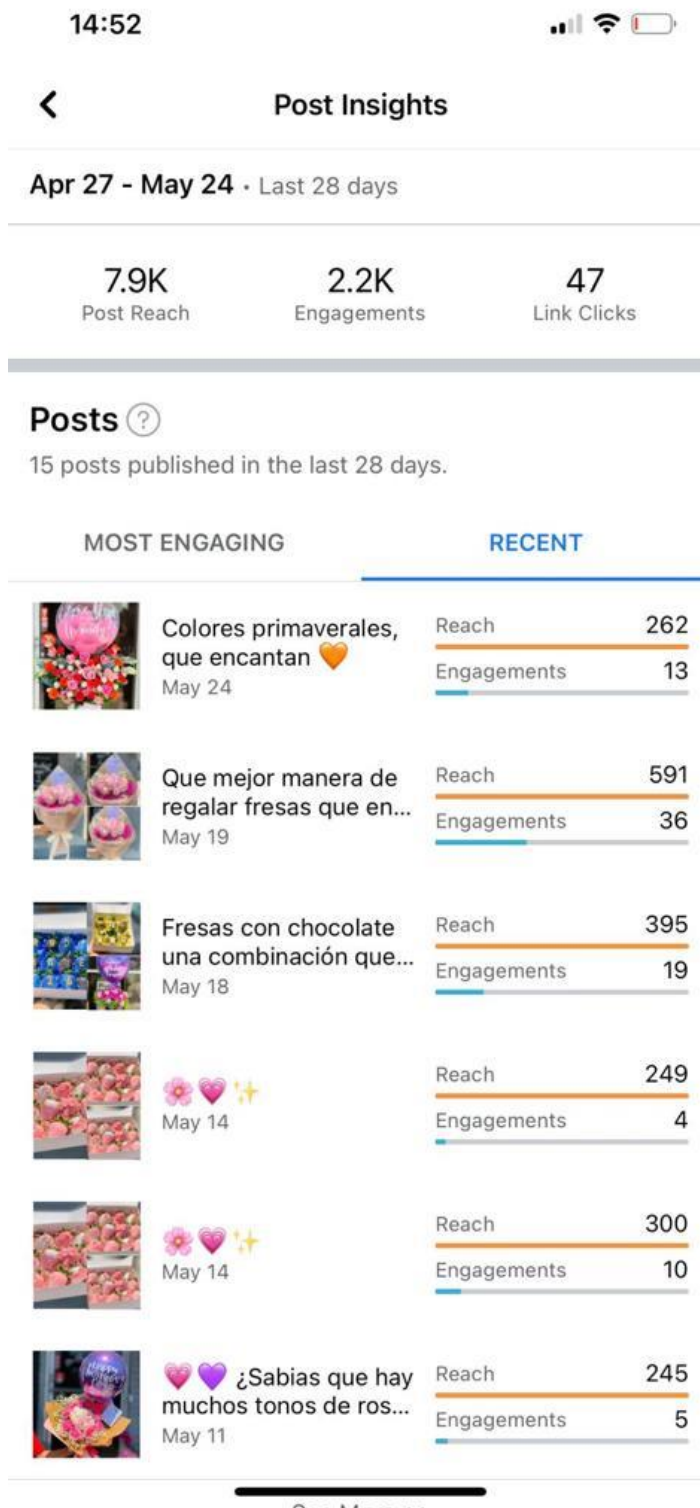
Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.5 Post Insight

Figura 40 Post Insight



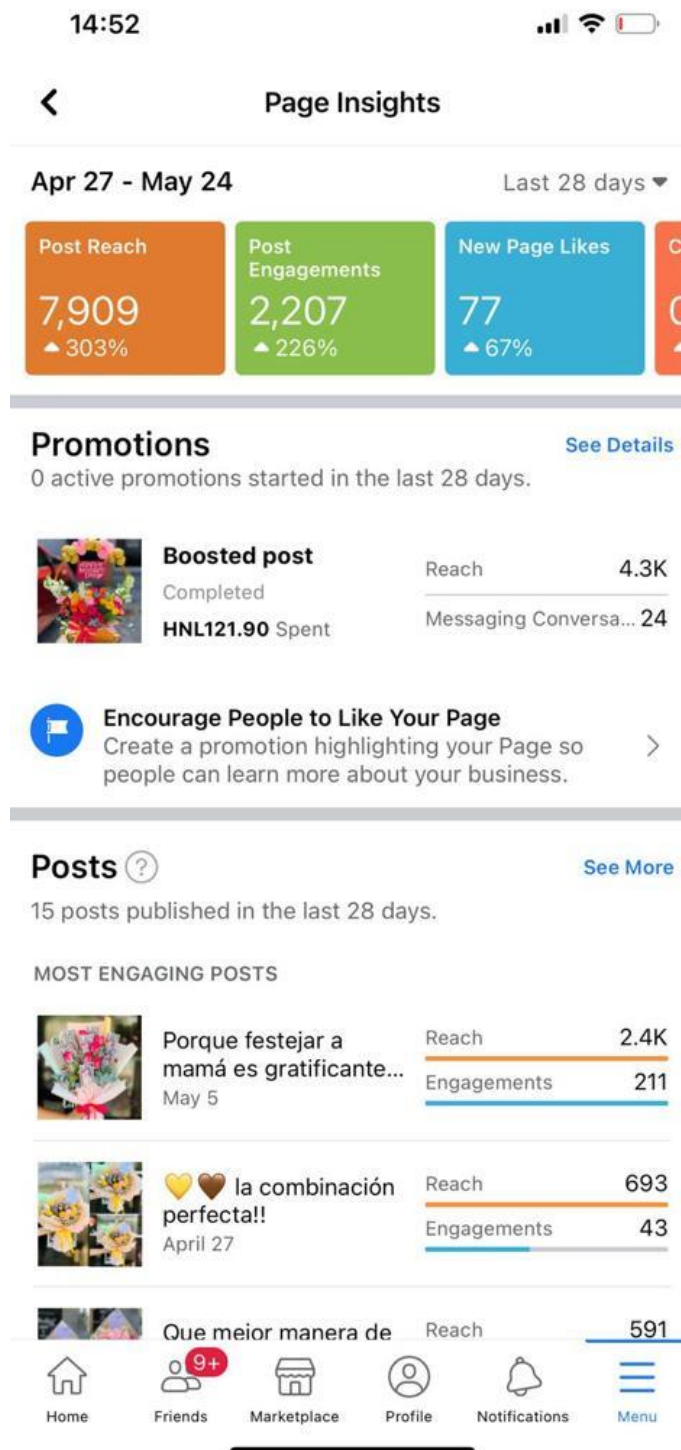
Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.6 Page Insights

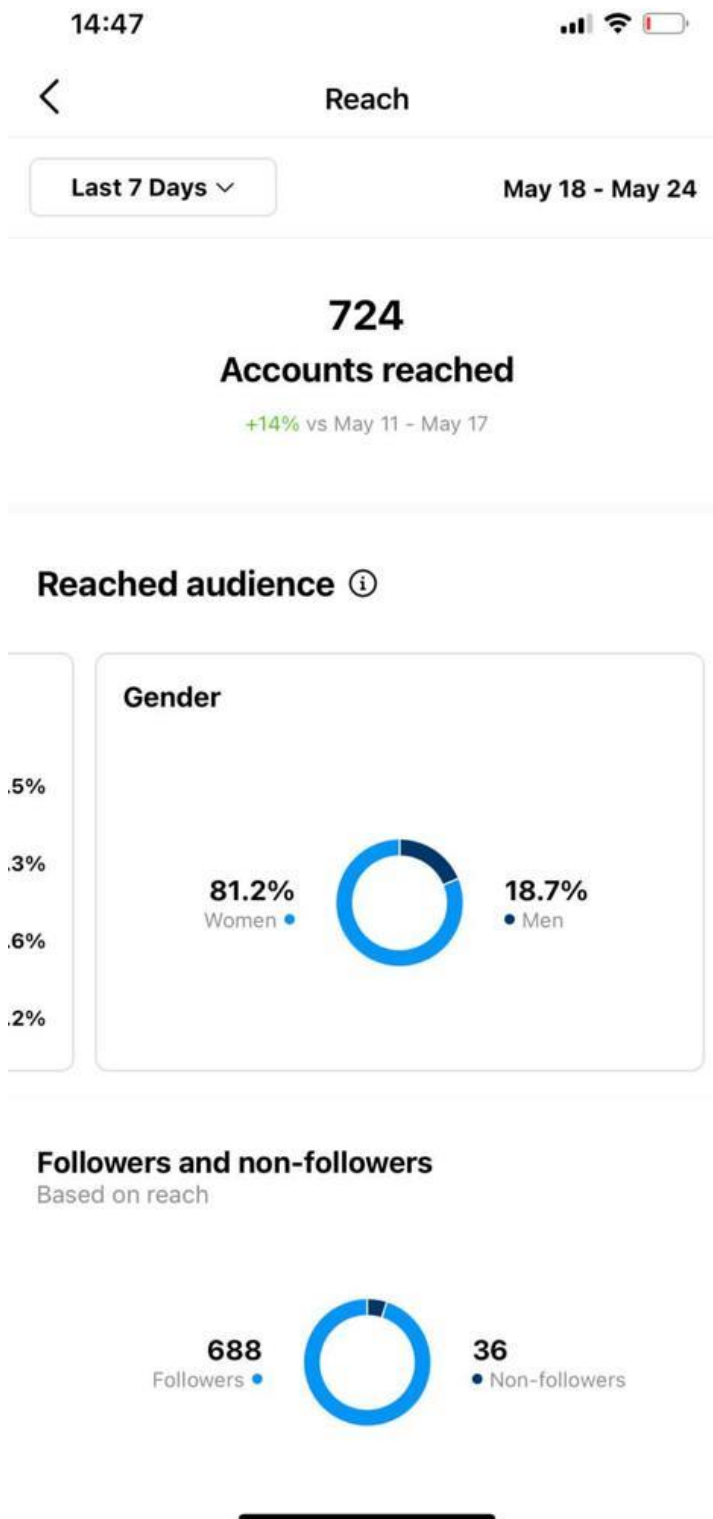
Figura 41 Page Insights



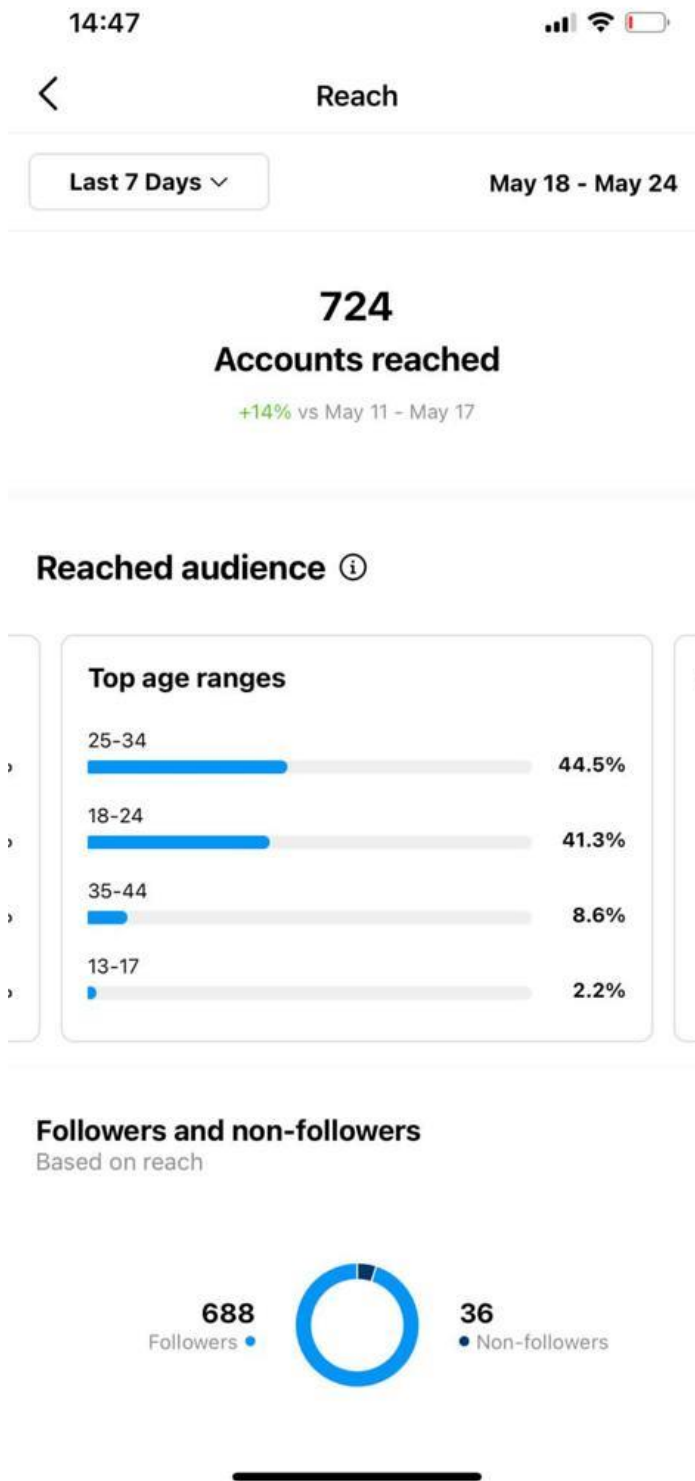
Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.7 Cuentas alcanzadas

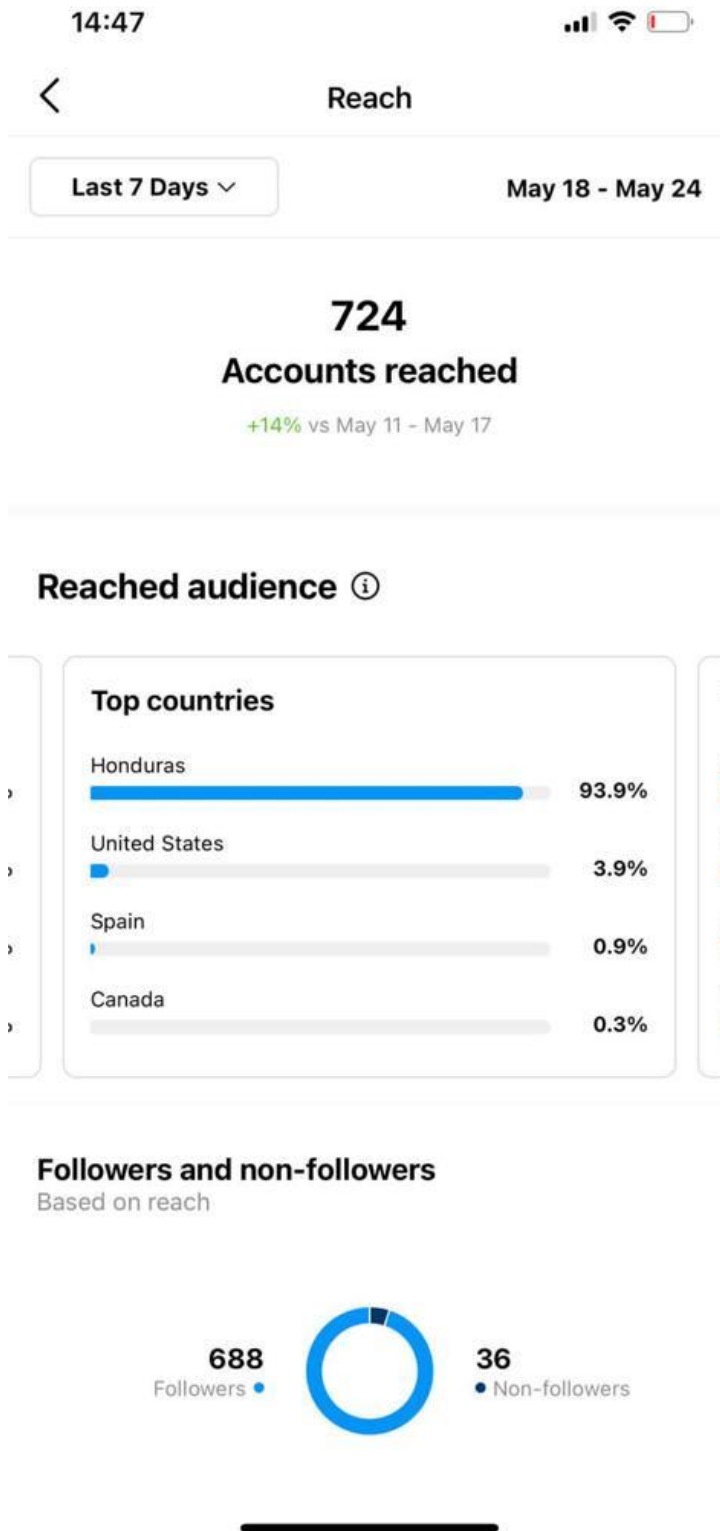
Figura 42 Cuentas alcanzadas



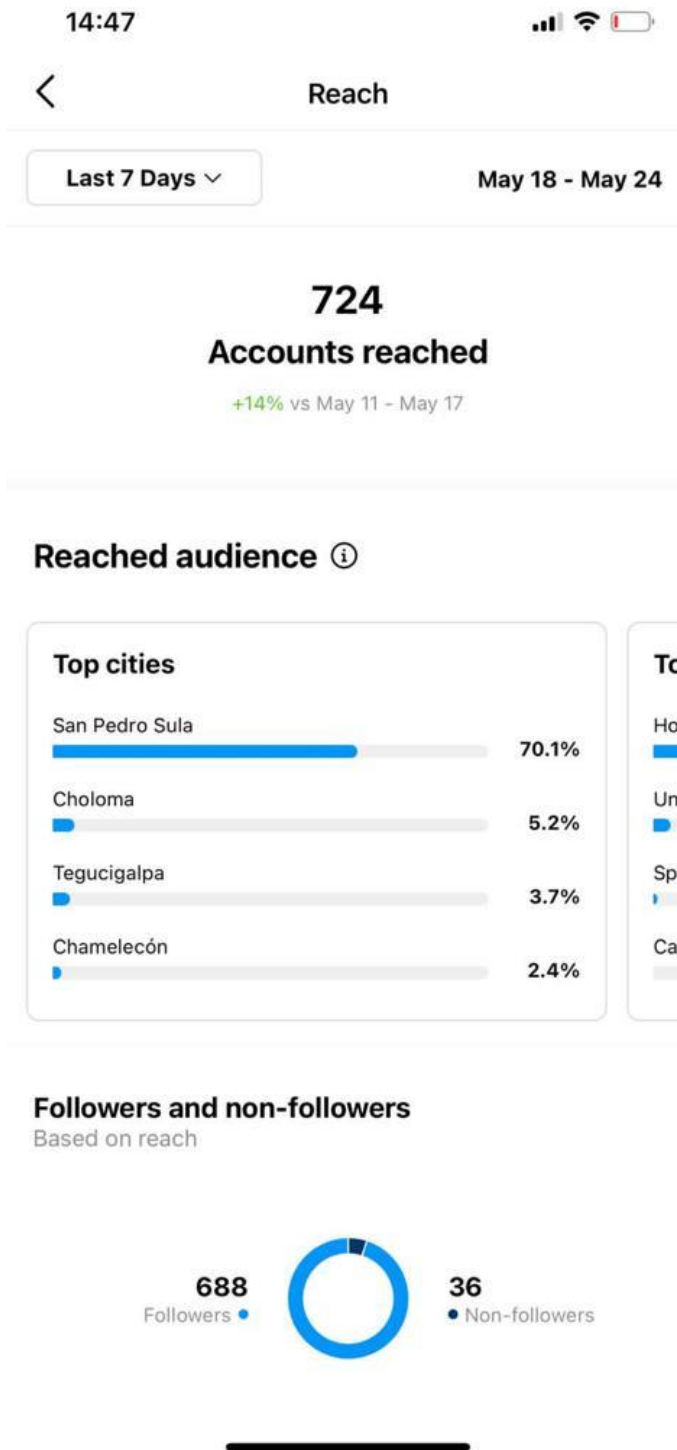
Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN



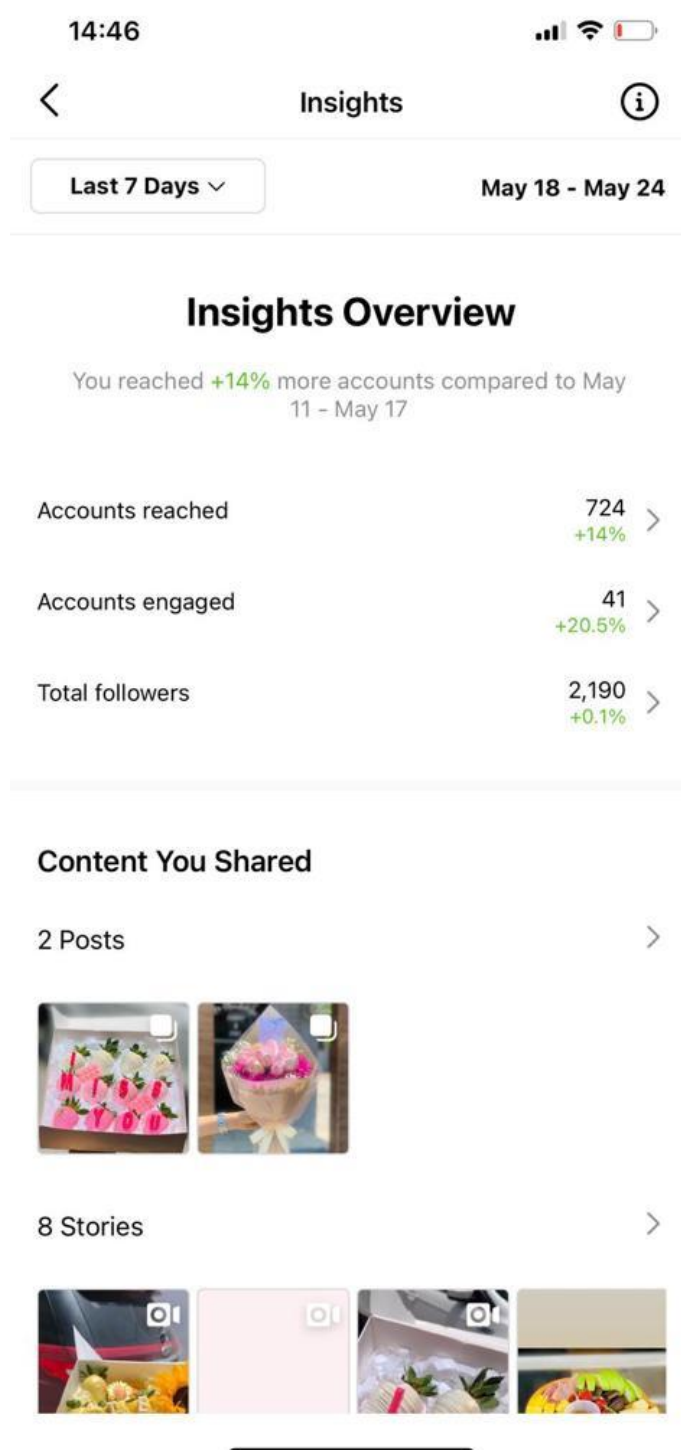
Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.3.8 Insights Overview

Figura 43 Insights Overview



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN

12.4 Punto de venta La Chocolatería HN

Figura 44 Local De La Chocolatería HN



Fuente: Redes sociales de La Chocolatería

12.5 Arreglos florales personalizados de La Chocolatería HN

Figura 45 Arreglos florales elaborados



Fuente: Insight Instagram de La Chocolatería HN