



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FLORÍCOLA  
IRENEFLOWERS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE  
PICHINCHA”**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de

**LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTOR:**

**PAULINA FERNANDA CUARÁN ROSERO**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

#### **“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FLORÍCOLA IRENE FLOWERS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”**

##### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

##### **LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTOR:** PAULINA FERNANDA CUARÁN ROSERO

**DIRECTOR:** Ing. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Paulina Fernanda Cuarán Rosero**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Paulina Fernanda Cuarán Rosero, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de marzo de 2022



**Paulina Fernanda Cuarán Rosero**

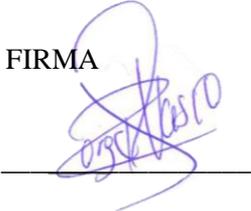
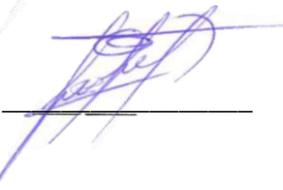
**105049737-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FLORÍCOLA IRENEFLOWERS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizado por la señorita: **PAULINA FERNANDA CUARÁN ROSERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-03-24
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-03-24
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-03-24

## **DEDICATORIA**

De manera especial dedico a mis padres Jhon Cuarán y Laura Rosero, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada paso y decisión que tomo para mi vida, los seres que me han forjado a ser la persona de hoy en día, su formación en mi es un reflejo de todo lo aprendido.

Mi hermana Melany Cuarán, quien es mi inspiración para ser un buen ejemplo, mi cómplice en cada proyecto, siendo mi apoyo infinito demostrando su amor que tiene para conmigo.

Mi familia ha sido mi inspiración para cada uno de mis logros y este en especial es dedicado para ustedes. Los amo.

Paulina

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, tu amor para conmigo no tiene fin, todos mis logros son el resultado de tu ayuda, cada prueba que has puesto en mi vida he podido superarla con tu bendición.

Mis padres y hermana han sido las personas que me han motivado a dar lo mejor de mí, siendo mis fieles compañeros de vida, mi gratitud para ustedes siempre.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la institución que abrió las puertas para mi formación académica y crear un perfil apropiado como profesional.

Lic. Tatiana Pérez e Ing. Patricio Moyano, quienes fueron especiales en momentos difíciles de mi vida. Han sido una gran bendición para mí, sincero agradecimiento a ellos por ser amigos en tiempo de angustia.

Mi agradecimiento a la familia Valdez Paredes propietarios de Irene Flowers, por permitirme desarrollar mi trabajo de titulación en su empresa, brindándome su tiempo para poder atender cualquier inquietud.

Mis compañeros y amigos los que se convirtieron en mi segunda familia, gracias por brindarme momentos increíbles durante mi caminar en esta maravillosa aventura, los llevo en mi corazón.

Paulina

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABALAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Problema de investigación.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3 Antecedentes de investigación .....	3
1.3.1 <i>Antecedentes de la florícola Irene Flowers</i> .....	4
1.4 Marco teórico .....	5
1.5 Modelo gestión de branding .....	6
1.6 Branding.....	8
1.7 Marca.....	15
1.7.3 <i>Clasificación de las marcas</i> .....	17
1.7.4 <i>Tipos de símbolos identificadores</i> .....	19
1.7.5 <i>Principales funciones de una marca</i> .....	20
1.8 Posicionamiento .....	21
1.8.1 <i>Bases para el posicionamiento</i> .....	21
1.8.2 <i>Requisitos de un buen posicionamiento</i> .....	21
1.8.3 <i>Ventajas de un buen posicionamiento</i> .....	22
1.8.4 <i>Errores de posicionamiento</i> .....	22
1.8.5 <i>Tipos de posicionamiento</i> .....	22
1.8.6 <i>Proceso de desarrollo del posicionamiento</i> .....	23
1.9 Briefing .....	23
1.9.1 <i>Tipos de briefing</i> .....	24

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1</b>	<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2</b>	<b>Nivel de investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1</b>	<i>Exploratorio.....</i>	<i>25</i>
<b>2.2.2</b>	<i>Descriptiva .....</i>	<i>25</i>
<b>2.3</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1</b>	<i>No experimental .....</i>	<i>26</i>
<b>2.3.2</b>	<i>Transversal .....</i>	<i>26</i>
<b>2.4</b>	<b>Tipo de estudio.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1</b>	<i>Documental.....</i>	<i>26</i>
<b>2.4.2</b>	<i>De campo .....</i>	<i>26</i>
<b>2.5</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.1</b>	<i>Población.....</i>	<i>27</i>
<b>2.5.2</b>	<i>Tamaño de la muestra .....</i>	<i>29</i>
<b>2.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.1</b>	<i>Métodos de investigación.....</i>	<i>30</i>
<b>2.6.3</b>	<i>Instrumentos de investigación.....</i>	<i>31</i>
<b>2.7</b>	<b>Idea a defender .....</b>	<b>31</b>
<b>2.7.1</b>	<i>Variable dependiente .....</i>	<i>31</i>
<b>2.7.2</b>	<i>Variable independiente.....</i>	<i>31</i>
<b>2.8</b>	<b>Alfa de cronbach.....</b>	<b>32</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1</b>	<i>Análisis de la ficha de observación.....</i>	<i>33</i>
<b>3.1.2</b>	<i>Análisis de la guía de entrevista .....</i>	<i>34</i>
<b>3.1.3</b>	<i>Análisis e interpretación de la encuesta definitiva .....</i>	<i>36</i>
<b>3.1.2</b>	<i>Análisis a través de la Matriz de competitividad RMG de Irene Flowers.....</i>	<i>56</i>
<b>3.1.2.2</b>	<i>Hallazgos de la Matriz RMG.....</i>	<i>59</i>
<b>3.1.3</b>	<i>Las 5 fuerzas de Michael Porter .....</i>	<i>60</i>
<b>3.1.3.2</b>	<i>Hallazgos de la Matriz cinco fuerzas de Michael Porter .....</i>	<i>63</i>
<b>3.1.4</b>	<i>Cadena de valor .....</i>	<i>64</i>
<b>3.2</b>	<b>Comprobación de idea a defender .....</b>	<b>66</b>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.1</b>	<i>Título .....</i>	<i>67</i>
<b>3.4</b>	<b>Filosofía empresarial .....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.1</b>	<i>Visión (propuesta).....</i>	<i>67</i>

3.4.2	<i>Misión (propuesta)</i> .....	67
3.5	Estrategias .....	68
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>80</b>
<b>GLOSARIO</b> .....		<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>82</b>
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1- 2:</b>	Situación a nivel de Cantones .....	28
<b>Tabla 2- 2:</b>	Proyección de la población de Quito para el 2021 .....	29
<b>Tabla 3 – 2:</b>	Determinación de la muestra .....	29
<b>Tabla 4 - 2:</b>	Clasificación de los niveles de fiabilidad .....	32
<b>Tabla 5 – 2:</b>	Resumen de procesamiento de casos .....	32
<b>Tabla 6 – 2:</b>	Estadísticas de fiabilidad .....	32
<b>Tabla 7 – 3:</b>	Edad .....	36
<b>Tabla 8 – 3:</b>	Género.....	37
<b>Tabla 9 – 3:</b>	Estado civil.....	38
<b>Tabla 10 – 3:</b>	Profesión .....	39
<b>Tabla 11 – 3:</b>	Nivel de ingresos.....	40
<b>Tabla 12 – 3:</b>	¿Con qué frecuencia compra flores?.....	41
<b>Tabla 13 – 3:</b>	¿En qué ocasión usted compra flores?.....	42
<b>Tabla 14 – 3:</b>	¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores? .....	43
<b>Tabla 15 – 3:</b>	¿Conoce usted alguna marca de flores?.....	44
<b>Tabla 16 – 3:</b>	¿Conoce la florícola Irene Flowers?.....	45
<b>Tabla 17 – 3:</b>	¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?.....	46
<b>Tabla 18 – 3:</b>	¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers?.....	48
<b>Tabla 19 – 3:</b>	¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?.....	50
<b>Tabla 20 - 2:</b>	Tabla resumen.....	52
<b>Tabla 21 – 3:</b>	Análisis de zonas.....	57
<b>Tabla 22 – 3:</b>	Matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter en Irene Flowers .....	62
<b>Tabla 23 - 3:</b>	Resumen de la encuesta por dimensiones .....	66
<b>Tabla 24 - 3:</b>	Manual de marca.....	68
<b>Tabla 25 - 3:</b>	Plataformas digitales.....	69
<b>Tabla 26 - 3:</b>	Planificación semanal .....	70
<b>Tabla 27 – 3:</b>	Página web.....	71
<b>Tabla 28 – 3:</b>	Facilidad de compra online .....	71
<b>Tabla 29 - 3:</b>	Ampliación de la cartera de productos .....	72
<b>Tabla 30 – 3:</b>	Creación de producto .....	72
<b>Tabla 31 – 3:</b>	Premiar lealtad .....	73
<b>Tabla 32 – 3:</b>	Flores personalizadas con olor .....	73
<b>Tabla 33 – 3:</b>	Valores corporativos en la empresa .....	74

<b>Tabla 34 – 3:</b> Valores corporativos .....	74
<b>Tabla 35 – 3:</b> CRM.....	75
<b>Tabla 36 – 3:</b> Convenios .....	75
<b>Tabla 37 - 3:</b> POA .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – 1.</b> Modelo MasterBrand .....	7
<b>Figura 2 – 1.</b> Marcas por su origen.....	17
<b>Figura 3 – 1.</b> Marcas de acuerdo con su naturaleza .....	18
<b>Figura 4 – 1.</b> Marcas de acuerdo con su intensidad psicológica .....	18
<b>Figura 5 - 1.</b> Marcas de acuerdo con su intensidad psicológica.....	19
<b>Figura 6 – 1.</b> Colores y su simbología.....	20
<b>Figura 7 – 3.</b> Matriz RMG.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – 3.</b>	Edad .....	36
<b>Gráfico 2 – 3.</b>	Género .....	37
<b>Gráfico 3 – 3.</b>	Estado civil.....	38
<b>Gráfico 4 – 3.</b>	Profesión .....	39
<b>Gráfico 5 – 3.</b>	Nivel de ingresos .....	40
<b>Gráfico 6 – 3.</b>	¿Con que frecuencia compra flores? .....	41
<b>Gráfico 7 – 3.</b>	¿En qué ocasión usted compra flores? .....	42
<b>Gráfico 8 – 3.</b>	¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?.....	43
<b>Gráfico 9 – 3.</b>	¿Conoce usted alguna marca de flores? .....	44
<b>Gráfico 10 – 3.</b>	¿Conoce la florícola Irene Flowers? .....	45
<b>Gráfico 11 – 3.</b>	¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers? .....	46
<b>Gráfico 12 – 3.</b>	¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers .	48
<b>Gráfico 13 – 3.</b>	¿Por qué medio de comunicación digital les gustaría conocer los productos? .	50

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** ENCUESTA A USUARIOS
- ANEXO D:** ENTREVISTA
- ANEXO E:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO F:** PLATAFORMAS DIGITALES
- ANEXO G:** PÁGINA WEB
- ANEXO H:** FACILIDAD DE COMPRA ONLINE
- ANEXO I:** CATÁLOGO DE CARTERA DE PRODUCTOS
- ANEXO J:** FLORES NATURALES CON VIDA ETERNA
- ANEXO K:** TARJETA DE AGRADECIMIENTO CON DESCUENTO
- ANEXO L:** DIFUSORES DE FRAGANCIAS
- ANEXO M:** EMPAQUE RECICLADO
- ANEXO N:** RESERVIRIO DE AGUA
- ANEXO Ñ:** PLATAFORMA DE CRM EN IRENE FLOWERS
- ANEXO O:** INRENEFLOWERS PUNTO DE VENTA

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación tuvo como finalidad gestionar branding para posicionar la florícola Ireneflowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, en donde se pretendió determinar la relación que existen entre gestión de branding y posicionamiento de una marca. La metodología de investigación que se utilizó fue un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo; con un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, a su vez el tipo de estudio realizado es documental y de campo necesarias para el desarrollo de la investigación y la elaboración de estrategias, la técnica utilizada, para la recopilación de datos fueron las encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, la encuesta fue validada por el alfa de Cronbach con un resultado de 0,802 que pertenece al rango de muy bueno. Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 73% de la población no tenía conocimiento de una marca de flores, y a su vez no se reconocía Ireneflowers en el mercado con un 94%. En cuanto al criterio de la marca estaban de acuerdo un 40% y un 3% en desacuerdo, referente a los elementos visuales el 43% estaban de acuerdo. Finalmente, el medio de comunicación debía ser frecuente con un 39%. De esta manera se logró comprobar la idea a defender que, la gestión de branding permitió el posicionamiento de la florícola Ireneflowers en la ciudad de Quito, ya que no existe una marca posicionada actualmente en el mercado y esto se convirtió en una ventaja para lograr ser reconocida como la primera marca de flores. Se recomienda el uso de las estrategias planteadas con el fin de lograr los objetivos planteados en un corto plazo.

**Palabras clave:** <GESTIÓN DE BRANDING>, <GESTIÓN>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <MARCA>.

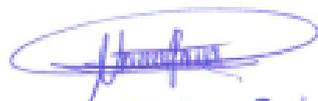


16-05-2022  
0945-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this research work was to manage branding for positioning the floriculture Ireneflowers in Quito city, of Pichincha province, where it was intended to determine the relationship between branding management and brand positioning. The research methodology used was a mixed approach, which means quantitative and qualitative with an exploratory and descriptive level of research. Besides, the type of study is documentary and field, necessary for the research and strategies development. The technique used for data collection was surveys aimed at the economically active population of Quito city, the survey was validated by Cronbach's alpha with a result of 0.802, which represents a very good range. Through the surveys carried out, it was determined that 73% of the population was not aware of a flower brand, and in turn, Ireneflowers was not recognized in the market with 94%. Regarding the brand criterion, 40% agreed and 3% disagreed, regarding the visual elements, 43% agreed. Finally, the means of communication had to be frequent with 39%. In this way, it was possible to verify the idea to defend that branding management allowed the positioning of the floriculture Ireneflowers in Quito city since there is no brand currently positioned in the market and this became an advantage to achieve being recognized as the first flower brand. The use of the proposed strategies is recommended to achieve the established objectives in the short term.

**Keywords:** <BRANDING MANAGEMENT>, <MANAGEMENT>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <MARKET>, <BRAND>.

  
Leda Natali Padilla  
0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

La gestión de Branding consiste en realizar el uso de diversos elementos en conjunto, permitiendo la formación de una marca diferenciándola de las existentes, y sobresaliendo de la competencia, potencializando su posicionamiento. En la actualidad existe una cantidad relevante en cuanto se refiere competencia, y es necesario que se sobresalga la diferencia de la marca, se puede alcanzar este objetivo haciendo uso de la misión, visión y propósito que se pretende reflejar a sus clientes y consumidores. El uso correcto de la gestión de branding y el posicionamiento permite convertirse en una empresa líder en el mercado, esto mediante el un uso correcto y moderado del branding.

En el Capítulo I, se detalla todo lo relacionado con el marco teórico, contiene información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias las cuales son confiables con información veraz. Su fin es la sustentación de la gestión de branding para el posicionamiento y antecedentes a la presente investigación.

Capítulo II, está constituido por el marco metodológico, reflejando el enfoque de la investigación, diseños de investigación, niveles y los tipos de estudio, así también la población, el cálculo de la muestra, y la descripción de instrumentos, culminando con los análisis y hallazgos correspondientes obtenidos mediante su correcta aplicación.

El Capítulo III, se refiere al marco propositivo, en este punto se encuentran las estrategias propuestas para uso exclusivo de la empresa, se otorga información como objetivo, táctica, desarrollo, alcance, frecuencia y presupuesto que es reflejado en cada una de las estrategias. Su finalidad es proponer estrategias que permitan el crecimiento, desarrollo, diferenciación y mejora frente a las múltiples empresas denominadas competencia.

Finalmente se encuentran las conclusiones conforme a los objetivos planteados, recomendaciones que se sugieren a la empresa, anexos y bibliografía para la constancia del trabajo de investigación realizado.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO DE REFERENCIA

#### 1.1 Problema de investigación

##### *1.5.1. Planteamiento del problema*

La exportación de flores a nivel mundial es una actividad económica importante para Ecuador y para los diferentes países a los cuales son exportadas, si bien es cierto las flores son un atractivo para las personas de diferentes países el cual resulta tener un valor alto a diferencia de los consumidores internos. En las cifras de la Asociación de Productores y Exportadores de flores del Ecuador (Expoflores) la capacidad para cultivo en el país ronda los USD 900 millones. En la actualidad en el área florícola se puede evidenciar la existencia de una alta competencia en cuanto se habla a la exportación y comercialización de los diferentes tipos de flores, debido a que únicamente en la provincia de Pichincha existen aproximadamente 1.985 hectáreas de cultivo sin contar otras provincias del país que se dedican al cultivo de flores, como lo son: Cotopaxi, Azuay, Guayas, Imbabura, Cañar, Chimborazo, Loja y Carchi.

Tabacundo conocida como “Capital mundial de las flores”, está ubicado al norte de la ciudad de Quito. El mercado nacional realiza la compra en esta ciudad debido al costo de las flores, además por el tiempo de vida que estas pueden llegar a tener, debido al trato que reciben en cada plantación. De esta ciudad es de donde clientes realizan sus compras de flores para fechas especiales por su costo, aunque en otras fechas para el mercado nacional no resulta atractivo su precio.

Ireneflowers está localizada en una zona de alta competencia en Tabacundo, es una florícola que inició en 2003, pero la falta de conocimiento en cuanto branding y experiencia no se pudo mantener en el mercado, hace 8 años retomo sus actividades buscando estrategias que le permitan ser reconocida a nivel nacional e internacional, cuando se habla sobre flores no existe una marca como tal que este posicionada en el mercado por los consumidores, ya que son los puntos de ventas los que se llevan el mérito del producto, el problema radica en que la marca de la flor no es reconocida debido a la

forma en que se comercializa y como se muestra a las personas, lo que no permite dar a conocer que sus rosas están sembradas y regadas con estándares de calidad con el fin de brindar un excelente producto el cual se diferencia de la competencia.

### ***1.5.2. Formulación del problema***

¿Cómo la gestión de branding ayudará en posicionamiento de la florícola Ireneflowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha?

### ***1.5.3. Sistematización del problema***

- ¿Por qué se debe aplicar gestión de branding para el posicionamiento de la florícola Ireneflowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha?
- ¿Dónde se va a encontrar gestión de branding para el posicionamiento?
- ¿Cómo se va a encontrar gestión de branding para el posicionamiento de la florícola Ireneflowers en la ciudad de Quito?
- ¿Para qué se deben encontrar factores principales de gestión de branding para el posicionamiento de Ireneflowers en la provincia de Pichincha?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Gestionar branding para el posicionamiento de la florícola Irene Flowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente la gestión branding en base a las fuentes teóricas para el desarrollo de la investigación.
- Realizar el análisis situacional de la empresa florícola “Irene Flowers” para la determinación las falencias existentes.
- Proponer gestión de branding para el posicionamiento de la florícola “Irene Flowers”.

## **1.3 Antecedentes de investigación**

La siguiente investigación permite tomar como base las indagaciones previas, las cuales se han dado validez, en este caso, se optó como referencia el siguiente trabajo de titulación elaborado por la autora María Soledad Barriga González titulada “Análisis de la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como aporte concluyó:

Actualmente, todas las empresas ecuatorianas de los diferentes sectores comerciales se están enfrentando a un mercado deprimido, por esta razón, es importante establecer estrategias y planes con el fin de incrementar las ventas y sobrepasar la crisis. (González, 2016, pág. 141)

De igual manera en el trabajo de titulación realizado recientemente en enero del 2020 titulada “Sistema de branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba”, su autor Byron Daniel Abarca Sela, fue presentada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, su trabajo manifestando:

*El sistema de branding se da inició con la construcción de una marca en donde será parte esencial de la identidad frente al mercado, la misma que, está determina por tener una mayor capacidad de la creación sobre el impacto visual en la gente, esta fue analizada por algunos equipos de neuromarketing, llevándola a la generación de pautas para uso manual, además, el desarrollo de estrategias influenciará en el posicionamiento de las microempresas que están sujetas al estudio, debido a que se encuentran enfocadas a la transmisión de la marca mediante los diversos medios de comunicación. (Abarca, 2020, pág. 99)*

### **1.3.1 Antecedentes de la florícola Irene Flowers**

Irene Flowers fue inscrita el 29 de diciembre de 2003, después de un corto tiempo la florícola dio una pausa llegando a un cierre. Después de varios años sus actividades dieron continuidad en el año 2012, siendo Patricio Valdez el gerente propietario de dicha empresa, él conjuntamente con su familia deciden emprender este camino debido a que realizan la venta de su negocio comercial de víveres para poder invertir en dicha plantación y empezar con la comercialización de las flores, en ese momento “la plantación” así conocida en su zona estaba a la venta, el suelo del terreno estaba destruido por completo, ya que sus antiguos dueños no tuvieron buenas prácticas de cultivo, tras varias complicaciones Patricio con su familia lograron recuperar el suelo y empezar a cultivar las rosas. Esta familia tenía conocimiento de lo que tenían que hacer pues su primera florícola les permitió mejorar sus técnicas y aprendizajes que serían muy útiles.

El nombre de la florícola es asignado en honor a su esposa Irene Paredes y madre de sus tres hijos varones, siendo la única mujer en esta familia, flowers es debido a los productos que comercializa, el nombre inscrito en el SRI es Irene Flowers. En la actualidad toda su familia desempeña cargos en diferentes áreas dentro de la florícola.

A lo largo de los años Irene Flowers han logrado incrementar su cartera de clientes, dando como resultado la comercialización a pequeñas y grandes empresas, su resultado a sido evidente con sus ingresos.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.5.4. Gestión de branding**

La gestión de branding hace referencia a poder conocer y manejar categorías y conceptos explicando los fenómenos que poseen relación al objeto de estudio. Es importante tener presente la arquitectura de marca, imagen de marca, identidad de marca, relevancia de la marca y el valor de marca como bases para un control, cuando todas estas se ejecutan generan gestión de branding. (Flores et al., 2017: pp. 57-58)

Para Ortegón (2014, p. 26) en el branding, se han propuesto algunos conceptos que son útiles los cuales favorecen la gestión, construcción y posicionamiento de marca, se detallan algunos:

- Esencia de marca

Se conoce como el corazón de la marca, es aquello que le hace notorio, confiable y apetecible. Se puede definir como el resultado de un buen posicionamiento.

- Diferencia central de la marca

La decisión de esta estrategia es el gerente o el mercadólogo encargado, debido a que su finalidad es hacer distinguir a los productos de su competencia, justificando la elección por parte de los compradores.

- Propiedades o atributos de la marca

Asociada a las características ofrecidas por la empresa para ser reconocidas en el mercado, se debe tomar en cuenta su nombre, colores, texturas, formas, gráficos y distribución del producto, pero algo importante es que los beneficios del producto al momento de ser usado, también conocido como la percepción.

- Cultura de la marca

Hace referencia a que la marca se logre posicionar y pueda influir en la compra involucrando nombre, colores, texturas, formas, gráficos y distribución del producto. (Ortegón, 2014, pp. 26)

#### **1.4.1.1 Branding**

Se puede definir como un proceso en donde se crea y construye una marca, haciendo uso de diferentes elementos para poder moldear y establecer una marca llegando a crear una entidad única y diferente de las existentes en el mercado, o también conocida como competencia. (Corredor, 2020, p.5)

#### **1.4.1.2 Criterios para seleccionar los elementos en la gestión de branding**

Según Kotler & Keller (2012) Existen seis criterios los cuales son aplicables, los tres primeros son para la construcción de la marca y los cuatro restantes se consideran ser contribuyentes para apalancar y preservar el capital de la marca cuando se presentan desafíos imprevistos.

### 1. Memorable

La recordación de los elementos de la marca debe ser fáciles de recordar para los clientes, un punto a tomar en cuenta son los nombres cortos, debido a que el cerebro del ser humano los recuerda con gran facilidad, de igual manera debe ser pronunciable.

### 2. Significativo

La marca debe tener un significado, su finalidad es que el segmento al cual está dirigido pueda dirigirse con facilidad sobre la marca, o producto propuesto, en caso de la marca estar en otro idioma se debe tomar en cuenta si definición en otros idiomas para proteger la marca.

### 3. Agradable

La estética cuenta mucho a la hora de hablar sobre branding, por esta razón se debe implementar un nombre llamativo para el público, esto ayudará a que el URL esté disponible, especialmente marcas conocidas como Instagram, Pinterest, Tumblr y otras. (Kotler & Keller, 2012, p. 309)

### 4. Transferible

Al momento en que la marca desee a futuro ingresar nuevos productos, será posible que su nombre lo permita, es algo que se debe tomar muy en cuenta al momento de fijar el nombre.

### 5. Adaptable

El logotipo establecido debe poder actualizarse con facilidad, claramente cuando sea necesario o en caso de que se quiera actualizar elementos. (Kotler & Keller, 2012, p. 309)

### 6. Protegible

Este punto se considerado como el último, pero así mismo es el más importante, el patentar el nombre de la empresa permitirá que la competencia o una nueva empresa no pueda hacer uso del nombre bajo ningún motivo. (Kotler & Keller, 2012, p. 309)

## **1.5 Modelo gestión de branding**

La gestión de branding pretende descubrir cuáles son los beneficios que otorga al consumidor aparte de un beneficio psicológico o emocional, es decir como la marca se justifica ante las otras marcas que existen en el mercado, se conoce como la competencia directa, en donde existen marcas, productos y servicios similares al que la empresa está ofertando. Es importante que la marca responda a su visión, su fin es significar algo singular y apreciable en el mercado. (Costa, 2012, pp. 20-21)

### 1.5.1 Modelo masterbrand

Este modelo tiene tres niveles los cuales se componen de:

- Primer nivel es la infraestructura es decir la fundamentación de la marca.
- El segundo nivel está compuesto de la estructura instrumental para la gestión de branding, es el paso de la empresa en la marca y concepción de acción.
- Tercer nivel es la superestructura, plataforma de contactos de la marca, se produce los elementos perceptibles y experiencias de vinculación de la marca con los consumidores, mercado y sociedad. (Costa, 2012, p. 22)



**Figura 1 – 1. Modelo MasterBrand**

**Realizado por:** (Costa, 2012, p. 22)

En el modelo MasterBrand, como se ve plasmada en la Figura 6-1 posee dos niveles que son infraestructura y la estructura siendo representados por dos círculos alrededor del núcleo es decir del concepto y gestión de la marca, está representados por tonalidades en gris. Esta parte estructural “es circular para expresar su totalidad y su transversalidad en todo el proyecto y en todo el proceso dinámico de la marca.” (Costa, 2012, p. 22).

Se puede observar que la figura tiene forma estrellada, su fin es dar un significado de fuerza centrífuga y expansiva para todas las direcciones. En diferencia a las tonalidades grises se puede ver que aquí existe diferencia de colores los cuales representan “diversidad de mensajes, medios, bienes ofrecidos por la marca, espacios y lugares de encuentro con ella, la proyección de la cultura organizacional, la información a través de la comunicación y las relaciones externas, así como los efectos de la web y la gestión de las redes sociales.” (Costa, 2012, p. 22).

Es importante saber sus componentes y cuáles son sus funciones dentro de este modelo conocido como Masterbrand realizado por Costa.

Los siguientes elementos que están dentro de este modelo pertenecen a infraestructura y estructura con tonalidades grises, compuestos por ocho componentes que son:

**Identidad Institucional.** Conocido como el espíritu de la empresa, que acción realiza.

**Cultura Organizacional.** Como es y que hace la empresa por medio de la visión, misión y valores, esto permite que a la empresa tener una forma actuada de actuar y tomar decisiones.

**Estrategia Corporativa.** Se generan estrategias para ser aplicadas en la empresa.

**Proyecto de Branding.** Aquí se pretende diseñar estrategias creativas y un plan estratégico de acción, para poder aplicarlas. (Costa, 2012, pp. 22-24).

**Investigaciones.** Un instrumento abierto para cuando sea necesario, estos permiten dar seguimiento, control y medir resultados, son importantes dentro de la empresa.

**Protección de la Marca.** Aquí se pide que la marca esté registrada de forma legal, debido a que si esto no ocurre podrá ser ocupada por otra persona, y se complica cuando la empresa ya tiene un CRM, debido a que se debería cambiar el nombre, esto hace que exista una pérdida de tiempo.

**Manuales de Gestión y Aplicaciones.** Estudios y reglas que corresponden a la marca verbal, manual de identidad marcaría, normas para el diseño de productos y servicios, manual de diseño ambiental, cada uno de estos manuales ayudan mejorar de forma interna a la empresa.

**Marketing.** Permite la comercialización de la marca, productos, y servicios mediante la comunicación de marketing para realizar posteriormente su venta. (Costa, 2012, pp. 22-24).

**Marca Verbal y Visual** El nombre es el signo de identidad, la marca visual son los signos que da visibilidad estos son los logotipos, símbolos, colores y tipografías, que constituyen la marca. Todo lo mencionada está plasmado en el Manual de Identidad de la Marca.

**Diseño de Productos y Servicios** Para poder tener un producto o servicio de éxito se debe conformar por diferentes aspectos que llamen la atención de su segmento.

**Diseño Ambiental** Se refiere al punto de venta, este permite la experiencia emocional en público al que se dirige.

**Comunicación Interna** Este es un factor poderoso no sólo en cuanto se refiere a la imagen de marca, sino también de la fidelización, el uso de este elemento permite el crecimiento de la empresa.

**Comunicación y Relaciones Externas** Son los medios masivos de publicidad, es importante tomar en cuenta comunicaciones involuntarias que ponen en riesgo la reputación de la empresa.

**Web y gestión 2.0** Este punto es relevante para ser aplicado dentro de la empresa ya que el entorno digital es una plataforma para marketing de venta, en la actualidad este ayuda al posicionamiento. (Costa, 2012, pp. 22-24).

## 1.6 Branding

El branding dentro de una empresa es el resultado de la percepción, es decir la opinión que tienen las personas al momento de culminar la compra de un producto o servicio. Es importante que

todas las empresas sin importar su tamaño conozcan sobre el concepto y como se debe aplicar. “Un buen branding deja un recuerdo imborrable en la mente de los consumidores” (Corredor, 2020, p. 4)

En Doppler (2019, p.8), “el marketing ya ha dejado de vender productos, ahora vende experiencias. No compramos un auto por sus funcionalidades, lo hacemos por las emociones y sensaciones que nos producirá el sólo hecho de tenerlo.” En el mercado actual los consumidores no compran sus productos en base a la calidad más bien realizan su compra en base a la percepción que tienen de ellos, al momento en que se utiliza branding en la empresa las ventas mejoran y aumenta un posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y clientes potenciales.

El branding ha sido definido como una acción de colocar un nombre, diseñar un logo llamativo, realizar publicidad y promocionarlo de manera permanente a una marca, pero en realidad conforme el tiempo va pasando se van generando nuevos elementos con una misma esencia de modo que se pretende, es decir el concepto va a ser siempre el mismo pero su forma de aplicación va cambiando debido a que va aumentando formas de aplicación las cuales son acogidas de buena forma por parte de las personas que consumen la marca “capturar la esencia de un producto” (Hoyos, 2016)

#### *1.6.1 Estructura del Branding*

Es importante saber que el branding, no es únicamente la elaboración de un logo, slogan, diseño, color, tipografía, empaques o publicidad. El branding se define como el conjunto de todos los elementos mencionados anteriormente, la clave está en obsesionarse en cada uno de los detalles, es decir con lo que se quiere crear la marca y el concepto que quiere mostrar ante las personas o posibles consumidores. Pretende activar los sentimientos, es decir el cerebro del corazón causando únicamente emociones positivas basadas en el producto que se da a conocer en el mercado. (Jiménez, 2016, p. 45)

Es necesario tomar en cuenta los siguientes cinco elementos fundamentales del branding que funcionan en conjunto una con otra, formando una estructura del branding como base para su desarrollo:

1. Naming
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de marca (Jiménez, 2016, p. 45)

Cada uno de estos elementos cumple una función esencial dentro de las empresas con el fin de tener una estructura para lograr una aplicación correcta de branding, a continuación, se detalla cada elemento:

## 1.1 Naming

El naming o nombre, es aquel que va a identificar y diferenciar de la competencia existente, además es con el cuál el público va a tener presente en su mente, por esta razón, se debe pensar con calma el nombre que llevará la marca, en el momento de una compra el cerebro de las personas tiende a asignar un nombre, lo que conlleva a que sea un almacenamiento fácil y permite ser recordado, debido a su almacenamiento que se realizó al momento de la experiencia vivida en la compra. (Naranjo, 2013, p. 108)

Para poder definir el nombre de la marca se debe tomar en cuenta las características del público objetivo, que se quiere llegar a transmitir, y recordar el nombre se llevará por el resto de su existencia. Además, se debe investigar si el nombre elegido está disponible, esto se realiza en la web, en caso de ser un nombre repetido no es buena idea ser tomado como una opción. Se recomienda que sea creativo, diferente, fácil de pronunciar, y fácil de recordar, si bien es cierto cada día en el mercado la competencia es más amplia y se complica un poco llegar a tener un lugar en la mente del consumidor, si el nombre suena bien y tiene las características mencionadas podrá ser recordado con facilidad. (López, 2019)

Una empresa no es nada si no tiene un nombre y un logo, los dos se complementan entre sí, lo que se busca un recuerdo visual y lingüístico por parte de esta identificación. Un punto a considerar es el no limitarse al momento de seleccionar un nombre, ya que se puede hacer uso de otros idiomas, pero es importante saber el significado del nombre para evitar connotaciones negativas. Google AdWords es una herramienta que permite conocer las tendencias buscadas en internet, y las palabras buscadas con frecuencia en el tu sector. (Puchol, 2011, p. 67)

Se debe pensar a largo plazo, su fin es evitar modificaciones de la marca a futuro, es importante tomar un nombre el cual no se enfoque de forma directa sin pensar una expansión, al momento en que se deba realizar un cambio se complicará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El nombre debe diferenciarse de la competencia, en ese momento se genera una estrategia que permite una ventaja. Además, es importante que sus elementos o su palabra pongan en conocimiento de las personas a que segmento está dirigido, es decir si su nombre es orientado a diferentes segmentos, es la importancia de un nombre bien planteado su fin es evitar cambios a futuros cuando exista un posicionamiento. (Coca, 2007, p. 106)

Existen modelos para la construcción sintáctica del nombre de marca, algunos son:

- Descriptivos: Se basa en la descripción de su actividad.
- Neologismo: Se construye un nuevo nombre partiendo de dos conceptos.
- Abstracto: Se crea un nombre hasta el momento inexistente.
- Sugerente: Se habla del beneficio directo.
- Evocativo: Se parte de una raíz conocida y se construye un concepto nuevo.

- Asociativo: Describe un concepto. (Doopler, 2019, p. 26)

## 1.2 Identidad corporativa

Según Capriotti (2009, pp. 10-21) la identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, se puede decir que la identidad corporativa va mucho más allá de la apariencia que puede representar la empresa, su enfoque son los valores que presenta su comportamiento en diversas situaciones en la que se encuentre. Se tiene un concepto erróneo de identidad corporativa, se dice que es el establecer un logotipo, isologo, isotipo, en realidad este es un elemento de los diferentes que componen la identidad, es relevante ya que se trata de una identidad visual en donde se va a generar un reconocimiento de las personas, su representación debe ser puesta en práctica de otra manera, más no en un aspecto estético. Para la creación de la identidad corporativa se debe tomar en cuenta los siguientes ítems como lo manifiesta (Ind, 1990, pp. 3-4):

- Historia de la marca
- Identidad visual
- Logotipo
- Paleta de colores
- Tipografía
- Público objetivo
- Lenguaje
- Mensaje (Ind, 1990, pp. 3-4)

## 1.3 Posicionamiento

Para los autores Ries & Trout (1998, p. 3) el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto.

En el mercado actual la competencia es amplia, se puede evidenciar que cada empresa aplica diferentes estrategias con el fin de quedarse en la mente del consumidor, es importante saber que posicionamiento no es sinónimo de crear algo diferente o nuevo, al contrario, es saber manipular lo que está en la mente. Es importante que las empresas estén en constante creación e innovación en cuanto a estrategias de presentación y venta. (Mir, 2015, p. 19)

Es decir, el posicionamiento abarca cuatro facetas clave:

- 1) Parte. El concepto para posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca.
- 2) Audiencia objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quién es el público objetivo que se pretende impactar.
- 3) Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.

4) Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo. (Mir, 2015)

Existen dos etapas o fases en el proceso de posicionar:

1) Sintetizar, como base de los significados de marca, concepto simple y claro recogiendo beneficio clave.

2) Ejecución de una estrategia adecuada de comunicación, su objetivo es posicionar. (Mir, 2015)

Se puede interpretar que estos dos pasos quieren determinar un concepto de posicionamiento, se pretende que sea competitiva en la mente de los consumidores, su aplicación debe ser coherente y de forma constante. El segundo punto se trata de generar estrategias de comunicación para quedarse implantado en los usuarios. (Mir, 2015)

Los siguientes pasos son de ayuda para poder posicionar a la marca en el mercado:

- Se debe tener muy claro cuál es el público a quien se está dirigiendo la marca y el producto.
- Realizar un estudio de las características que posee el mercado frente a la competencia. (Doopler, 2019)

#### 1.4 Lealtad de marca

La palabra lealtad se caracteriza por ser cumplidora pese a cualquier situación, sean adversas o positivas. La lealtad está presente durante toda la vida de una persona, y de la misma forma está en la empresa, pero es muy difícil que los consumidores sean fieles a la marca debido a la competencia existente, variación de precios y las crisis económicas. Las empresas tienen una idea errónea en cuanto a lealtad a que se enfocan en tratar de generar consumidores fieles y leales, dejando de lado a los que posee sin tomar en cuenta que estas personas van a generar ventajas y beneficios económicos para la empresa. (García, 2016, p. 17-19)

#### 1.5 Arquitectura de marca

Para Llopis (2015, p. 88) la arquitectura de marca es una estrategia de branding la cual es fundamental dentro de una empresa, siendo estructurada, ya que especifica el número, la relación y el propósito de las marcas existentes dentro del portafolio de la empresa, “toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización.” (Jiménez, 2016, p. 51)

Una buena arquitectura de marca debe cumplir las siguientes premisas:

- Clarificar la estructura de productos y marcas a los clientes, estrechando las relaciones con los mismos.
- Permitir apalancar las fortalezas de la marca corporativa, reforzando la reputación y visibilidad de la compañía.
- Estar alineada con la estrategia de negocio y el posicionamiento de marca.

- Tener aplicabilidad en diferentes regiones y países.
- Se capaz de adaptarse a los cambios del sector, industrial o categoría en la que opera.
- Estar enfocada en valores de marca que promuevan el crecimiento.
- Optimizar el impacto de Marketing y reducir los costes de gestión de marcas.
- Atraer al máximo número de clientes potenciales.
- Ser diferencial respecto a la competencia. (Llopis, 2015, p. 88)

### 1.5.1 Modelos de arquitectura de marca

Según Doopler (2019, pp. 47- 48) manifiesta que existen cuatro modelos de arquitectura de marca, dependiendo de los objetivos estratégicos, recursos para llevarlos a cabo y las características de los productos.

#### 1. Modelo monolítico

Es el uso de una marca única en el nivel corporativo en todos los productos, servicios y líneas de negocio. Es decir, bajo su marca se implementan diferentes líneas. Este modelo ha sido utilizado en empresas que han logrado un éxito total con su primer producto que ofrecieron al mercado, lo que hacen estas empresas es tomar su marca para promocionar sus productos siguientes para lograr un gran acogimiento como el primer producto. (Doopler, 2019, p. 47)

#### 2. Modelo de marcas independientes

Se basa en desarrollar una marca la cual sea fuerte e independiente para cada producto de la empresa. Esta modelo es de un resultado excelente cuando el objetivo es ofrecer productos iguales en el mercado, pero su enfoque es en diferentes segmentos. (Doopler, 2019, p. 47)

#### 3. Modelo de apoyo de marcas

Este modelo lo que pretende es lograr que los nuevos productos o servicios gocen de autonomía estratégica cuando es el momento de definir su estrategia de Branding. Puede muchas veces jugar en contra de la marca en alguna crisis. (Doopler, 2019, p. 48)

#### 4. Modelo mixto

Un ejemplo claro es Nestlé demostrando la implantación de varias estrategias para cada marca impidiendo la pérdida de coherencia y organización en cuanto al branding. “La consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones” (Doopler, 2019, p. 48)

### 1.6.2 Estrategias de Branding

Para que la marca funcione de una manera adecuada dentro de una empresa u organización, en el presente y en un futuro se debe definir las estrategias de Branding:

#### 1. Investigar

La finalidad de realizar una investigación de mercado es recolectar datos y posteriormente hacer un buen uso de ellos, de igual manera permite que los gerentes de las diferentes áreas puedan tomar decisiones correctas para lograr cubrir las necesidades y superar expectativas de sus clientes. Se plantea las siguientes preguntas con el fin de determinar el funcionamiento de la marca a futuro:

- ¿Quién eres? ¿Cuáles son los elementos que te identifican a ti y a tu competencia?
- ¿Qué productos y/o servicios ofreces? Define sus principales características.
- ¿Cuáles son los valores centrales que guían el accionar de tu empresa?
- ¿Cuál es tu misión y visión?
- ¿En qué se especializa tu empresa? ¿En qué eres experto?
- ¿Cuál es tu público objetivo? Define sus principales características demográficas, psicográficas, etc.
- ¿Qué mensaje quieres transmitir?
- ¿Por qué las personas deberían elegir tu marca y no a la competencia? (Doopler, 2019, pp. 11-12)

#### 2. Conocer el público objetivo

La empresa debe conocer su público objetivo, al cual ofrece el producto o servicio, es decir un segmento en específico, de esta forma el logro que se obtendrá son posibilidades altas de realizar compras por parte de las personas. Además, se puede tomar como una ventaja debido a que se podrá ofrecer propuestas de valor con el fin de llegar de forma adecuada mediante un mensaje de identificación y que resulte significativo. “Este método ayuda a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos. En lugar de diversificar sus campañas de marketing, pueden centrarse en aquellos clientes a los que mejor pueden satisfacer.” (Duthilleul, 2008, p. 29)

#### 3. Definir objetivos

El fijar objetivos dentro de la empresa es fundamental, si bien es cierto todas las empresas por lo menos dispone de tres objetivos generales siendo: supervivencia, crecimiento y utilidades. De igual manera existen los objetivos partícules, son deseos que se pretenden alcanzar los cuales son

planteados por los gerentes de los establecimientos. En el momento en que la empresa da a conocer sus objetivos sean generales y particulares se inicia con el planteamiento de estrategias para llevar a cabo los objetivos, cabe recalcar la importancia de realizar un análisis previo de la sus factores externos e internos, su fin es tomar decisiones de beneficio. (Arce, 2010, p. 191)

Es momento de trazarlos objetivos de marca:

- Llegar a tu público con un mensaje claro.
- Lograr mayor credibilidad.
- Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca.
- Motivar a los consumidores.
- Lograr lealtad de marca. (Doopler, 2019, p. 13)

#### 4. Más allá de la marca: la promesa

La promesa consiste en ser fiel a los valores que el producto fue asociado, la marca debe trascender al producto y a su vez pase a ser parte de la vida del cliente y consumidor, logrando un posicionamiento en su mente. Al momento en que se aplica una promesa eficaz en la empresa los clientes se conectarán de manera emocional, permitiendo a que sean medios de publicidad y embajadores de los bienes o servicios que ofrece la empresa. (Doopler, 2019, pp. 13-14)

Se debe tomar en cuenta algunos puntos, para poder crear una promesa con éxito, los cuales son:

- No prometer falsos, se debe prometer veracidad.
- Generar percepción en las personas, la marca se debe identificar con cada uno de ellos.
- Tener claro el interés del segmento.
- Cumplir lo que se establece.
- Crear propuestas que hagan única a la empresa, con el fin de ser elegido y no a la competencia. (Doopler, 2019, p. 13)

### 1.7 Marca

Para Hoyos (2016) la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

La marca es un término, signo, nombre, símbolo, diseño o la combinación de todos estos, su la finalidad es identificar los productos y servicios, diferenciándolos de la competencia existente en el mercado. El branding pretende que la empresa sea definida mediante la marca, se ha dicho en varias ocasiones que es marketing y logotipos, pero en realidad es mucho más que esto, tiene que ver con pasión, contar historias, transmitir emociones y generar percepción en el cliente al momento en que muestran interés en los bienes o servicios que las empresas ofertan en el mercado. (Batey, 2014)

### *1.7.1 Importancia de la marca*

La importancia de una marca es fundamental dentro de una empresa, su finalidad es generar identidad y proyectar la imagen a su público objetivo, este componente va a permitir la identificación en el mercado ante sus competidores, además lo que se va a lograr es que las clientes logren tener afinidad por la marca y más aún si esta forma parte de la persona, es decir generar percepción. (Aguirre et al., 2011: pp. 19-20)

Dentro de una organización la marca es fundamental durante su estancia en el mercado, ya que, esta tiene la capacidad de generar identidad y proyectar una imagen a los consumidores y clientes del mercado, por lo cual, las entidades necesitan de un componente que los identifique en el mercado. Es así que la marca genera sentido de pertenencia en sí mismo y con los demás consumidores, lo que causa que las personas lleguen a formar grupos por el motivo de afinidad que sienten hacia una marca. (Hoyos, 2016)

### *1.7.2 Principales funciones de una marca*

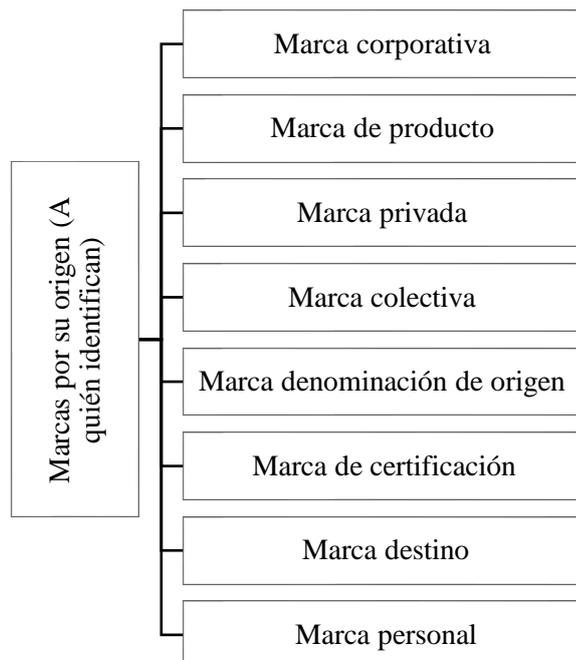
Según el Centro de comercio Internacional (2004, p. 33) tomar cualquier decisión de estrategia se debe considerar las funciones de la marca, al momento en que la marca se encuentra bien estructurada y diseñada se va a dar un valor añadido al producto o servicio que ofrece la empresa. No siempre se van a poder cumplir todas las funciones, sin embargo, se deben tomar a consideración las diferentes funciones. Dos principales e importantes funciones de la marca son:

- Identificar hace referencia a como el público se encuentra relacionada con la marca, esto quiere decir cómo actúa esta persona ante la marca al momento en que es identificada, por ejemplo, su percepción, experiencias, recuerdos.
- Diferenciar como actúan los clientes, al momento en que deben saber cuál es la marca de la empresa, sin importar que sea un producto o servicio similar al de la competencia. En el momento que la persona realiza esta diferenciación se generó posicionamiento en la mente del consumidor y fidelidad hacia la marca.
- La marca desempeña un papel importante en la al momento de generar estrategias de publicidad y comercialización, debido a que definen una imagen y reputación de los productos o servicios de la empresa.
- Las marcas a su vez generan la inversión en el mantenimiento de la calidad de los productos que ofrece y esta a su vez incrementa la reputación de los productos que ofrece una marca. (Centro de comercio Internacional, 2004, p. 33)

### 1.7.3 Clasificación de las marcas

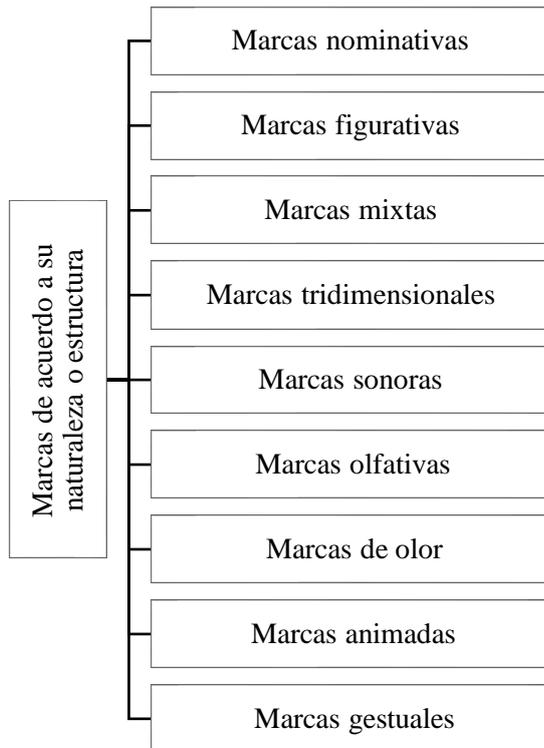
Se debe tomar en cuenta que las marcas se clasifican en diferentes formas, y cada una de esta clasificación se identifica de diferentes maneras, y cada una tiene sus características que la hacen única. Las marcas según su origen son las que identifican una empresa, la siguiente es por esencia haciendo referencia a un nombre, símbolo o elemento, como último punto es el involucramiento de los consumidores de las marcas consumidas. (Hoyos, 2016, p. 24)

A continuación, se detalla los diferentes tipos de marcas, en el primero se refiere a la identificación y como pueden ser representadas, en la segunda se refiere a su naturaleza o estructura, y el último cuadro está enfocado en las marcas de acuerdo con la identidad psicológica.



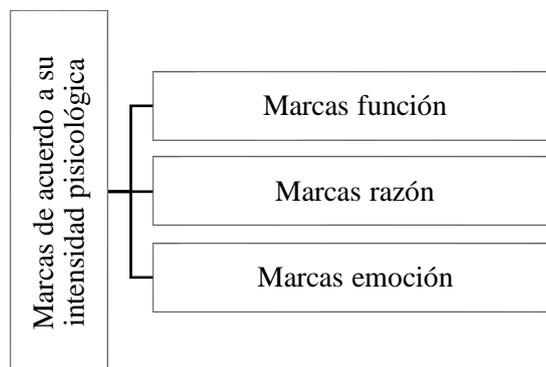
**Figura 2 – 1.** Marcas por su origen

Realizado por: (Hoyos, 2016, pp. 9-23)



**Figura 3 – 1.** Marcas de acuerdo con su naturaleza

Realizado por: (Hoyos, 2016, pp. 24-27)

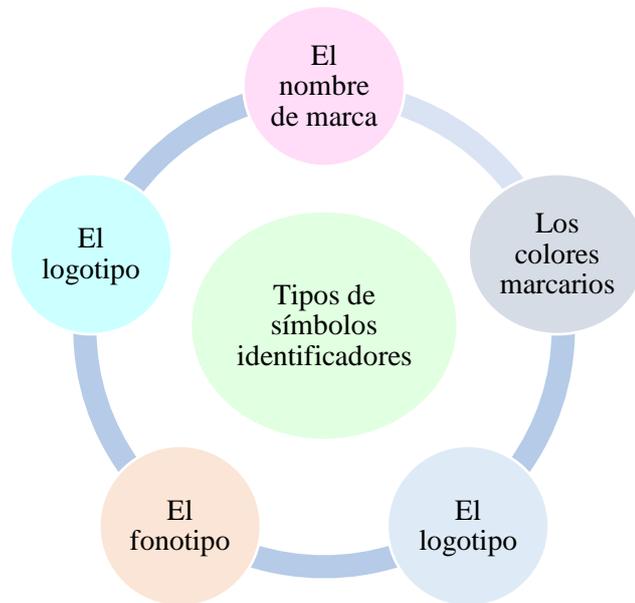


**Figura 4 – 1.** Marcas de acuerdo con su intensidad psicológica

Realizado por: (Hoyos, 2016, p. 28)

### 1.7.4 Tipos de símbolos identificadores

Se puede definir como se ve la marca y de la manera en que manejan la representación de un producto usando estrategias para captar la atención de las personas. Los símbolos tienen relación al nombramiento, escritura de la marca y su representación que se ocupará en el mercado como se mencionó. (Hoyos, 2016)



**Figura 5 - 1.** Marcas de acuerdo con su intensidad psicológica

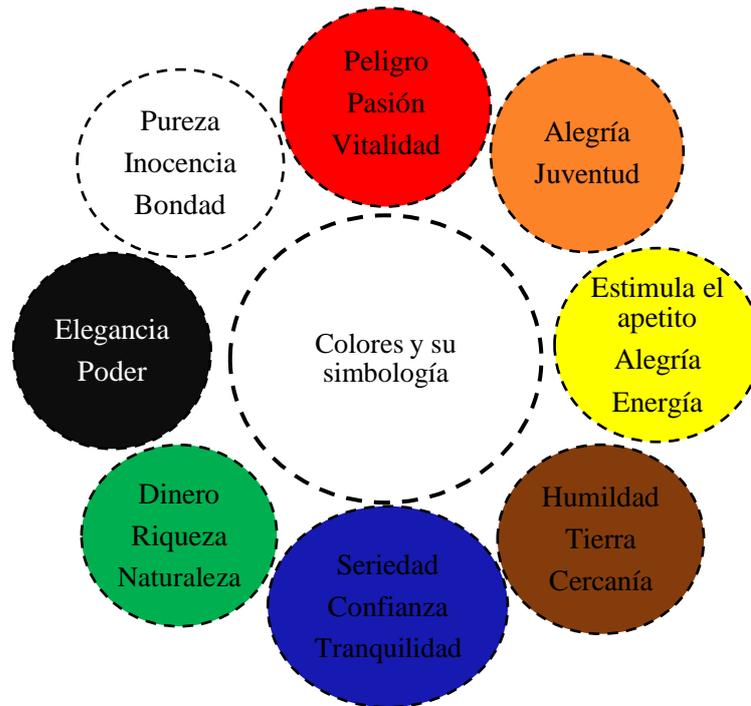
**Realizado por:** (Hoyos, 2016, pp. 31-37)

#### 1.7.1.1 El nombre de marca

De gran importancia debido a que va a ser reconocida de esta manera, se debe tomar en cuenta al momento de ser seleccionado este nombre su finalidad es que las personas puedan recordarlo con facilidad y este se pueda quedar plasmado en la mente del comprador, es importante tener una visión a futuro para evitar cambios. (Ferro, 2011)

#### 1.7.1.2 Los colores marcarios

Los colores no son únicamente tonos que dan vida, en realidad cada uno de estos tienen un significado que llega al cerebro, reaccionando de diferentes maneras debido a que su tonalidad. Se deben considerar cada uno de estos al momento de ser aplicados en la marca, con el fin de tener mejores resultados, y lograr que la propuesta sea atractiva al cliente generando su estadía y reconocimiento. (Hoyos, 2016)



**Figura 6 – 1.** Colores y su simbología

Realizado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: Paleta cromática

#### 1.7.1.3 El logotipo

El logotipo es una marca verbal, una palabra dibujada. Es la perfecta combinación de lenguaje (logo) y tipografía (tipo). El logotipo se basa en la singularidad de esas letras expresadas gráficamente. (Herrera, 2015, p. 48)

#### 1.7.1.4 El fonotipo

También conocido como nombre verbal, es decir está conformado por un sistema verbal siendo este el lugar del nombre de una empresa u organización, para ser conocido en mercado frente a la competencia y querer sobresalir de ellas. (Borja, 2012, p. 17)

#### 1.7.1.5 El slogan

Es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, tiene una duración superior a una campaña, en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho y, en la audiovisual, en el pack-shot o plano final. (Curto et al., 2008: pág. 137)

#### 1.7.5 Principales funciones de una marca

Para Borja (2012) tomar cualquier decisión de estrategia se debe considerar las funciones de la marca, al momento en que la marca se encuentra bien estructurada y diseñada se va a dar un valor añadido al producto o servicio que ofrece la empresa. No siempre se van a poder cumplir todas

las funciones, sin embargo, se deben tomar a consideración las diferentes funciones. Dos principales e importantes funciones de la marca son:

**Identificar:** Hace referencia a como el público se encuentra relacionada con la marca, esto quiere decir cómo actúa esta persona ante la marca al momento en que es identificada, por ejemplo, su percepción, experiencias, recuerdos.

**Diferenciar:** Como actúan los clientes y consumidores, al momento en que deben saber cuál es la marca de la empresa, sin importar que sea un producto o servicio similar al de la competencia el público debe saber distinguir nuestra marca. En el momento que la persona realiza esta diferenciación se generó posicionamiento en la mente del consumidor y fidelidad hacia la marca. (Borja, 2012)

## **1.8 Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta al que se está dirigido. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa, la idea es que siempre cuando una persona necesite un producto ofertante piense en la marca. (Kotler & Keller, 2016, pág. 275)

### ***1.8.1 Bases para el posicionamiento***

El posicionamiento no es algo que se ve de la noche a la mañana es decir inmediato, se requiere mucho esfuerzo, tiempo y dedicación para poder entrar a la mente del consumidor, existen grandes empresas que son líderes en el mercado, pero se debe a que han hecho una buena gestión, algo que se debe reconocer son las necesidades de los productos, precios, distribución y promoción, es importante que se adecuen al posicionamiento, algunas preguntas a tomar en cuenta son las siguientes:

- ¿Qué posición ocupa?
- ¿Qué posición se quiere ocupar?
- ¿A quién se quiere superar?
- ¿Se tiene los recursos suficientes?
- ¿Se puede resistir en esa posición?
- ¿La empresa está a la altura de la posición?
- ¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos? (Jiménez et al., 2004: p. 87)

### ***1.8.2 Requisitos de un buen posicionamiento***

Es importante que un buen posicionamiento tenga:

- Debe diferenciarse de la competencia, y que supere las expectativas de los compradores.
- Debe tener veracidad en lo ofrecido

- Debe de enfocarse en el segmento al que está dirigido teniendo un impacto fuerte, es su principal objetivo. (Ibañez & Manzano, 2007, p. 3)

### ***1.8.3 Ventajas de un buen posicionamiento***

Existen varias ventajas que se puede obtener por tener un posicionamiento en el mercado como son:

- Facilita la elección de un producto frente a la propuesta que tiene la competencia.
- Es importante para el consumidor poder adquirir el producto y a su vez puede llegar a tener nuevas elecciones.
- La imagen de la marca mejora y por este motivo se hace conocida en el mercado.
- Organiza estrategias y actividades del marketing, se toman los elementos del marketing mix.
- Mayor productividad en la inversión de marketing, buena participación en el mercado con su respectiva rentabilidad. (Ibañez & Manzano, 2007, pp. 3-4)

### ***1.8.4 Errores de posicionamiento***

Cuando la empresa quiere mostrar su diferencia ante la competencia pueden llegar a encontrarse con momentos que no estaban previstos, como lo son:

**Infrapositionamiento:** las personas tienen una imagen sin relevancia, es decir no tiene claro la idea de su producto es porque no se asociación con nada en específico, estos productos no pueden aportar un valor diferencial.

**Sobrepoinamiento:** Se enfoca en elementos que nos son relevantes para el segmento y público en general, impidiendo viabilidad económica.

**Posicionamiento confuso:** Se ha visto reflejada en varias marcas reconocidas, este posicionamiento lo que genera es una confusión de lo que se quiere dar a conocer al público, muchas veces se crea una estrategia y cuando esta no funciona la empresa crea una estrategia nueva generando una confusión, existen ocasiones en donde estas ideas nuevas se quieren aplicar en un momento inadecuado y es por un capricho que no es necesario.

**Posicionamiento dudoso:** Es cuando el producto no refleja lo que ofrece, esto puede darse por la publicidad que se maneja sobre el producto, ya que el consumidor puede llegar a creer que si su precios es bajo el producto no tendrá beneficios que aporten a su necesidad, esto puede ser causado por la comunicación que se está dando del producto, es necesarios dar a conocer todo lo que se refiere al producto y que su precio está dentro de todos los beneficios que puede brindar el producto mediante la percepción. (Ibañez & Manzano, 2007, p. 4)

### ***1.8.5 Tipos de posicionamiento***

- **Posicionamiento en base al precio / calidad:** Existen empresas reconocidas que utilizan este tipo de posicionamiento, es decir que su producto tiene relación con el precio establecido

y con un valor por su calidad, pero existen empresas que únicamente utilizan que están posicionadas únicamente por el precio más no por su calidad.

- **Posicionamiento con respecto al uso:** El producto que ofrece esta en el mercado siendo reconocido únicamente por la función que este brinda un ejemplo claro es Gatorade es una bebida para rehidratarse como complemento del ejercicio.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Esta estrategia hoy en día se está convirtiendo en la más utilizada, ya que existen personajes que utilizan un producto que es otorgado por la empresa, su finalidad es que su target se sienta identificado con esta persona y lo adquiera generando el efecto espejo.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Esta estrategia se enfoca en que el producto sea necesario para los consumidores, ya que se ha convertido en parte de sus necesidades.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Esto se puede ver a diario, ya que existe gran competencia en el mercado y lo que se busca con esta estrategia es crear una experiencia y un valor nuevo a lo que ofrece la empresa, si bien es cierto los productos pueden ser iguales pero la diferencia debe superar a la competencia para poder quedarse en la mente del consumidor. (Quinteros, pp. 6-7)

#### ***1.8.6 Proceso de desarrollo del posicionamiento***

Para que una empresa se posicione, debe concretar y sintetizar en una propuesta, y por esta razón es que son importantes los siguientes elementos:

- Se da inicio con el producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado, se define donde se compite con la competencia. ¿Qué vendemos?,
- El público objetivo al que está dirigido el producto o servicio, se realiza la segmentación de mercado para tener el perfil del consumidor. ¿A quién vendemos?
- Diferenciación ante la competencia, es decir qué valor se realiza la empresa. ¿Cuál es la diferenciación? (Ibañez & Manzano, 2007, p. 8)

#### **1.9 Briefing**

Se manifiesta según (Gómez, 2014) que el briefing significado en su traducción es breve, es un documento escrito que recoge las particularidades de la empresa u organizaciones en donde se realiza acciones de marketing y diseño. El briefing puede definirse como un documento algo breve en donde se encuentra da manera clara, concreta y sencilla lo que se pretende realizar en todas las partes del proyecto para ser posteriormente aplicado en la empresa u organización.

Las ideas o estrategias surgen en base a los datos recopilados, cabe recalcar que para poder ser desarrolladas de manera adecuada es muy útil el tener un briefing, su principal finalidad es ayudar

al cumplimiento de lo planteado. Este documento es sencillo de realizarlo, debe responder los siguientes puntos que son:

- Que se pretende hacer
- Para qué se va a realizar
- Cuando se va a realizar
- Medios disponibles para realizarlo.

### ***1.9.1 Tipos de briefing***

Existen diferentes tipos de briefing su finalidad es adaptarlos a las necesidades que cada empresa posee, los cuales son:

- **Briefing publicitarios:** Se hace uso en las campañas publicitarias.
- **Briefing creativo:** Documento de uso interno en donde esta detalladamente la información del proyecto. La guía para realizar las campañas.
- **Briefing de marketing:** Resume los principales detalles del marketing que se pretende ejecutar. Documento útil donde se dará el punto de partida y donde se define el briefing creativo para la publicidad.
- **Briefing de negocio:** Una estructura idéntica al briefing de marketing, pero con un enfoque de negocio y estratégico.

Según (Analyze, 2018) para proyectos grandes, estos briefings se suelen realizar en sentido inverso, es decir, primero haríamos un briefing de negocio, donde evaluaríamos:

#### **La empresa:**

- Breve descripción del objeto del negocio.
- Productos o servicios.
- Información sobre el mercado.

#### **Particularidades del sector:**

- Líderes que considera competencia.
- Competencia directa.
- Ventajas competitivas.

#### **Análisis del consumidor:**

- Tendencias del mercado.
- Análisis del proceso de compra.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la siguiente investigación es de carácter mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa. En el enfoque cualitativa, es debido a que se pretende conocer y analizar cuál es la situación actual de la empresa en estudio, se recolectará información relevante de documentos, libros, revistas y artículos, siendo de fuentes verídicas y que estén acorde al tema.

En la manera cuantitativa se hace una recolección de datos únicamente numéricos que sean relevantes, posteriormente se realiza un análisis e interpretación de los datos numéricos obtenidos durante la investigación. Para lograr obtener la información se aplican algunas herramientas, son seleccionadas dependiendo su función y apoyo que otorga a la investigación.

#### 2.2 Nivel de investigación

##### 2.2.1 *Exploratorio*

El nivel de investigación exploratorio es aplicado, a fin de que el problema no se encuentra aún definido o identificado, como tal se desea llegar a obtener resultados posteriores a la investigación realizada, para finalmente determinar estrategias y puntos que contrarresten el problema a describir. Es relevante determinar cuál es la función de la gestión de branding dentro de la florícola Ireneflowers.

##### 2.2.2 *Descriptiva*

Se hizo uso de este nivel de investigación, ya que es para la descripción de datos y características sobre la población en este caso de la ciudad de Quito. Su enfoque principal es, determinar que quiere realizar, es decir la gestión de branding para el posicionamiento de la florícola, seguido de esto donde y cuando se efectuará el tema de estudio, finalmente las estrategias propuestas son para el uso exclusivo de Ireneflowers.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 No experimental***

Como investigador se observarán los fenómenos en la forma que ocurren en el entorno, será sin realizar modificación en las variables, su recolección de datos es reflejado de forma verás sin ninguna clase de alteración. La información permitirá realizar la gestión de branding para posicionar la florícola Irene Flowers.

### ***2.3.2 Transversal***

Su aplicación de manera transversal en el documento es ya que existe un análisis completo de datos recopilados mediante la muestra, llegando a convertirse en una investigación de campo en donde se hace uso de la observación directa, entrevistas y un análisis de los involucrados en el estudio realizado. Estos datos serán recolectados una vez, permitiendo conocer cómo se encuentra la gestión de branding en la florícola.

## **2.4 Tipo de estudio**

### ***2.4.1 Documental***

Se utiliza fuentes primarias y secundarias con el fin de obtener una investigación distinguida para el trabajo en perfeccionamiento, compilando antecedentes evidentes de fuentes seguras. Este estudio es obtenido de libros digitales, libros físicos, revistas, artículos y páginas certificadas y permitidas para su uso académico.

Condesciende a la elaboración de todo lo que se refiere al marco teórico y glosario, su principal objetivo es brindar la información necesaria para la sustentación de la investigación, juntamente con los datos recolectados anteriormente por personas reconocidas en cuanto a gestión de branding.

### ***2.4.2 De campo***

La recolección de información está basada en herramientas como la entrevista, observación y encuestas, que serán aplicadas con herramientas virtuales debido a la situación. Este tipo de estudio permite obtener datos reales para subsiguientemente poder analizar cada uno, esto se ejecuta sin manipulación alguna en cuanto se refiere a variables, además, se ejecuta en donde ocurre el fenómeno, es decir en la florícola Irene Flowers.

La entrevista a realizarse va únicamente dirigida al propietario legal de Irene Flowers el señor Patricio Valdez Buitrón, quién otorgará información necesaria para su análisis, siendo un material de complemento y apoyo para la investigación en desarrollo.

Las encuestas están encaminadas a las personas económicamente activas de la ciudad de Quito, en donde se pretender la recolección datos relevantes y necesarios que aportan a la investigación en diferentes puntos de esta investigación.

## **2.5 Población y muestra**

### **2.5.1 Población**

La población tomada en cuenta como objeto de estudio para realizar la aplicación del formulario serán las personas económicamente activas del cantón Quito en la provincia de Pichincha, datos tomados del censo realizado en el año 2010. Posteriormente se va a realizar la proyección para diez años con la fórmula pertinente.

A continuación, se detallan los ocho cantones existentes que pertenecen a la provincia de Pichincha, de la misma manera se adjunta la población y su porcentaje respectivo de cada uno de los ocho cantones, se añade a la información la población con los géneros masculino y femenino de cada uno de los cantones:

- Cayambe
- Mejía
- Pedro Moncayo
- Pedro Vicente Maldonado
- Puerto Quito
- Quito
- Rumiñahui
- San Miguel de los Bancos

**Tabla 1- 2:** Situación a nivel de Cantones

<b>Cantones</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Cayambe</b>	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
<b>Mejía</b>	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
<b>Pedro Moncayo</b>	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
<b>Pedro Vicente</b>	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
<b>Maldonado</b>					
<b>Puerto Quito</b>	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
<b>Quito</b>	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
<b>Rumiñahui</b>	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
<b>San Miguel de los</b>	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
<b>Bancos</b>					
<b>Total</b>	<b>1.255.711</b>	<b>100%</b>	<b>1.320.567</b>	<b>100%</b>	<b>2.576.287</b>

Elaborado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: INEC, 2010

La población tomada en cuenta para la siguiente investigación en progreso consiste en la población económicamente activa urbana del Cantón de Quito provincia de Pichincha. Está representada por un total en el género masculino con 1.08.811 y en el género femenino con 1.150.380, reflejando una totalidad de 2.239.191 habitantes. Cabe recalcar que estos datos son recolectados en base a la información otorgada por el INEC con el censo que fue realizado en el año 2010.

#### 2.5.1.1 Cálculo proyección 2020

Para proyectar la población de Quito se tomó como referencia los 2.239.191 habitantes, se desea saber un aproximado del año 2021 que tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,27% de acuerdo con el censo 2010.

$$PF = PI(1 + i)^n$$

**Donde:**

**PI:** Población inicial

**PF:** Población final

**i:** Taza de Incremento poblacional anual

**n:** Numero de año de estimación

**Tabla 2- 2:** Proyección de la población de Quito para el 2021

Datos	Cálculo de la proyección
PF =?	$PF = PI(1 + i)^n$
PI = 2.239.191	$P_n = 2.239.191 * (1 + 0.0227)^{11}$
I = 2.27%	$P_n = 2.239.191 * (1.0227)^{11}$
N = 11	$P_n = 2.239.191 * (1.3506)$
	$P_n = 2\ 866\ 302$

Elaborado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: Tabla 1-2: Situación a nivel de Cantones

### 2.5.2 Tamaño de la muestra

La fórmula de la muestra para la poblacione es finita, se conoce el total de la población.

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

#### Nomenclatura y Aplicación

n = Tamaño de la muestra

N= Población

e = error de estimación

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

**Tabla 3 – 2:** Determinación de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
n =	
N = 2 866 302	$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$
e = 0.05	
Z = 1.96	
p = 0.80	$n = \frac{(1,96)^2 * 0.80 * 0.20 * 2.866.302}{0.05^2 * (2.866.302 - 1) + (1,96)^2 * 0.80 * 0.20}$
q = 0.20	
	$n = \frac{1761789.722}{7166.3671}$
	<b>n= 246 encuestas</b>

Elaborado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: Tabla 2-2: Situación a nivel de Cantones

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***2.6.1 Métodos de investigación***

#### *2.6.1.1 Método deductivo*

En la presente investigación se va a recolectar información relevante para lo que se refiere el marco teórico como base general lo que respecta a la gestión de branding, y se quiere llegar a una investigación amplia, la información debe ser tomada de fuentes confiables y verídicas para su citación.

#### *2.6.1.2 Método analítico*

Se va a emplear al momento de analizar la herramienta asignada para esta investigación en este caso es el cuestionario, además se verán reflejados sus respectivos análisis de los resultados, con el fin de generar estrategias para la solución de problemas.

#### *2.1.1.3 Método sintético*

Se ubica en el marco propositivo debido a que se pretende desarrollar propuestas o estrategias para poder resolver falencias que se encuentren en la empresa, tomando en cuenta la orientación del tema es decir gestión de branding.

### ***2.6.2 Técnicas de investigación***

#### *2.6.2.1 Observación*

Esta técnica de investigación permite observar de manera atenta el fenómeno en estudio y la situación en la que se encuentra la Florícola Irene Flowers, de esta forma se va a recolectar información relevante para ser analizada, debido a que será fundamental en el proceso de la investigación, es necesario recopilar la mayor cantidad de datos con esta técnica.

#### *2.6.3.2 Entrevista*

Con este instrumento se va a tener un respaldo que ayuda a la sustentación de la investigación presente, además proviene de una fuente confiable, en este caso es el señor Patricio Valdez gerente propietario de la florícola Irene Flowers, toda lo que se manifieste se considera información relevante, ya que hay datos específicos que pueden ser únicamente otorgador por el gerente de la empresa mencionada.

### *2.6.2.3 Encuesta*

Se pretende la recolección de información con este instrumento, la información que se obtenga es relevante debido a que se podrá conocer la gestión de branding y el posicionamiento de la florícola, para poder generar estrategias o propuestas, se toma la información de la muestra en base a la población de la ciudad de Quito.

### *2.6.2.4 Documental*

La técnica de investigación documental permite la recolección de información disponible en las diferentes formas de investigación como lo son libros, revistas, periódico y documentos digitales.

Esta técnica es el resultado de la elaboración del marco teórico y documentación necesaria para realizar el proceso de la investigación. Es transcendental saber que su fuente debe ser verídica y afirmativa para su uso adecuado.

### **2.6.3 Instrumentos de investigación**

En la presente investigación se van a utilizar los siguientes instrumentos, permitiendo hacer una recolección de la mayor cantidad de información de forma relevante y veras para su análisis correspondiente y posteriormente la elaboración de las diferentes estrategias para la Florícola Irene Flowers:

Ficha de observación (Ver anexo A)

Guía de la entrevista (Ver anexo B)

Cuestionario de la encuesta (Ver anexo C)

Ficha Bibliográfica (Ver anexo D)

### **2.7 Idea a defender**

La gestión de branding permitirá el posicionamiento de la florícola Irene Flowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

#### **2.7.1 Variable dependiente**

Gestión de Branding

#### **2.7.2 Variable independiente**

Permitir el posicionamiento la florícola Irene Flowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

## 2.8 Alfa de cronbach

Para González & Pazmiño (2015) el alfa de cronbach pretende obtener un cuestionario con un nivel de fiabilidad confiable para su aplicación, se debe tomar en cuenta la importancia de los niveles de fiabilidad a continuación se detalla el valor de alfa de cronbach.

**Tabla 4 - 2:** Clasificación de los niveles de fiabilidad

Nivel de fiabilidad	Valor de alfa de cronbach
Excelente	0,9 -1
Muy Bueno	0,7 – 0,9
Bueno	0,5 – 0,7
Regular	0,3- 0,5
Deficiente	0 – 0,3

Fuente: mktDescubre, 2017

Realizado por: Tuapanta et al., 2017: pág. 41

**Tabla 5 – 2:** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Calificación de los niveles de fiabilidad

**Tabla 6 – 2:** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,802</b>	26

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Resumen de procesamiento de casos

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

##### 3.1.1 Análisis de la ficha de observación

Mediante la aplicación de la ficha de observación se logró determinar que la Florícola Irene Flowers no realiza una correcta aplicación de la gestión de branding, debido a que se pudo evidenciar la falta de información en cuanto se refiere branding, sobrellevando a un escaso posicionamiento frente a la competencia. Dispone páginas digitales los cuales están totalmente descuidadas y sin realizar publicaciones adecuadas para su segmento. Irene Flowers es una comercializadora de rosas a nivel nacional.

##### 3.1.1.1 Hallazgos

Posteriormente al análisis de la ficha de observación realizada se determina resultados como son:

- No maneja tarjetas de presentación, en donde se detalle datos importantes como es el nombre de su marca, números de contacto, dirección, redes sociales, y actualmente el código QR, donde refleje sus productos ofertantes.
- Los flyers son una forma de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y en este caso no son utilizados, la información que debe llevar es relevante e interesantes para llamar la atención de los lectores, estos pueden ser elaborados y publicados en plataformas digitales.
- Irene Flowers si ha tenido participación en ferias reconocidas como es Agriflor, ferias florícolas que han sido relevante para ser reconocida a nivel mundial como es el récord Guinness por el arreglo floral más grande del mundo con 546 364 rosas ecuatorianas.
- Su actual isologo permite la visibilidad de su nombre empresarial, pero existe carencia de su slogan “Excelente calidad de la flor”, este es usado en la participación de ferias únicamente.
- La visión, misión y valores de la empresa no es un tema relevante para la empresa, son puntos que no se aplica. Los valores de la empresa son aplicados de forma empírica, no están plasmados y detallados en un lugar para ser aplicados de forma diaria.
- Irene Flowers si emplea estrategias de precios, su finalidad es generar una utilidad que este dentro de su recorrido para la entrega del producto final.
- Los banners son usados para la publicidad de una empresa y la florícola Irene Flowers no hace uso de ningún tipo de publicidad pagada o publicidad no masiva.

- Al ubicarse en un sector de alta demanda de florícolas no puede identificar la perspectiva de sus clientes frente a la marca en comparación al competidor, esto se manifiesta debido a la similitud de sus productos que son las rosas.
- Si dispone atractivos que diferencia la marca de los competidores, su atención es una de las más relevantes.
- No realiza la aplicación correcta de la utilización de la marca, su isologo no dispone un manual de marca en donde se detalle la forma adecuada de su uso en las diferentes formas existentes.
- No utiliza ningún medio de comunicación para publicarse y darse a conocer como comercializadora de flores. Dispone medios digitales, pero se encuentran inactivas.
- Las rosas son productos que no se puede evidenciar una gran diferencia para ser atractivos, pero se pueden ver en cuanto a la calidad el producto, su durabilidad y su valor agregado que se da a este producto. Irene Flowers brinda un producto con calidad elevada, ya que se caracteriza por su durabilidad frente a la competencia.
- No es suficiente la publicidad para Irene Flowers, se manifestó que se considera un gasto, su única publicidad que realiza es por referencia, es decir que las personas hablen de sus productos y les de interés en adquirir su producto.

### ***3.1.2 Análisis de la guía de entrevista***

Mediante esta herramienta se pudo lograr conocer a fondo datos que aportan a la empresa, los mismos que no se pueden descubrir mediante otras herramientas. Los aportes obtenidos con el análisis de la guía de entrevista fueron dirigida al propietario del establecimiento el Sr. Patricio Valdez quien aportó sobre la situación en la que se encuentra Irene Flowers con respecto a la marca.

#### ***3.1.2.1 Hallazgos***

- Actualmente la identidad de marca posee enfoques y vínculos que se han logrado fortalecer con nuevos clientes, esto ha permitido que sea un gusto actual que se tiene por la marca Irene Flowers.
- Irene Flowers fue creada en el 2003, no se aplicó estrategias adecuadas y culminó con el crecimiento de la empresa. Para el año 2012 se apertura nuevamente y se convierte en una empresa familiar de Patricio Valdez e Irene Paredes ellos juntamente con sus tres hijos deciden emprender en este camino, actualmente trabajan en la empresa en diferentes áreas. El nombre de la marca viene de la única mujer en esta familia esposa y madre.
- En la zona donde se ubica Irene Flowers, hay diferentes marcas que ofrecen productos similares que son bonches de rosas que son exportadas y comercializadas en Ecuador, por

esta razón no existe una marca que admire y desee tomarla como referencia para mejorarla.

- Irene Flowers al ser una empresa familiar no permite opiniones o sugerencias de personas externas las cuales están especializadas para potencializar la marca como tal a nivel nacional. Sus familiares están encargados de actividades para las que no han tenido una base teórica, únicamente realizan lo necesario y lo que solicita la ley para tener todo en regla.
- Diferenciarse es sobresalir, sin opacar a la competencia existente, es crear tomar como referencia para lograr un impacto diferente en las personas interesadas. Para el propietario de la florícola Irene Flowers, es importante sobresalir a su manera sin afectar a terceros, su trabajo y esfuerzos se enfocan en ofrecer un producto que cubra el total del pago entregado.
- El sector donde se ubica tiene una gran competencia directa, es una zona muy demandada de rosas, son todas estas florícolas una gran competencia para Irene Flowers.
- Las decisiones que se deben tomar en Irene Flowers recaen únicamente en el gerente propietario el Sr. Patricio Valdéz, se encuentra al tanto de todo lo que está sucediendo en la florícola, de la misma manera tiene conocimiento del manejo nacional.
- Su isologo tiene su principal función que es comunicar frescura, calidad y responsabilidad, Irene Flowers desea sobresalir con estas características, su producto como tal refleja cada uno de los elementos, pero no se encuentra reflejado en su marca.
- El término que se asocia con la marca Irene Flowers es calidad superior de las rosas, esto es por su producto primario que es adquirido en lugares especiales en donde su costo es elevado pero su resultado es excelente, se ve reflejado en las rosas que poseen una duración diferente al de la competencia es decir, las rosas tiene un tiempo de vida límite que es dos a tres semanas máximo, en este caso tienen una duración de un mes y unas semanas más, cabe recalcar que deben ser cuidadas como se dispone en el empaque del producto.
- El plan o visión que se propone Irene Flowers es llegar a más clientes, se ve proyectado a llegar a más ciudades y lograr posicionarse como una de las mejores empresas, se ve siendo una empresa que supera las expectativas de todos sus clientes potenciales.
- Irene Flowers es una florícola que desea trabajar a futuro con clientes internacionales con la finalidad de expandir su marca, está idea se convierte en el visón que tiene planteada, en la actualidad existen varios motivos que impiden realizar esta actividad, es una idea a la cual se están proyectando desde la actualidad. Su marca debe llegar a 13 países en donde se exportan gran cantidad del producto en oferta.

### 3.1.3 Análisis e interpretación de la encuesta definitiva

Tabla 7 – 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	126	51,2	51,2	51,2
	26-35	59	24,0	24,0	75,2
	36-45	34	13,8	13,8	89,0
	46-55	13	5,3	5,3	94,3
	56 en adelante	14	5,7	5,7	100,0
Total		246	100,0	100,0	

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta

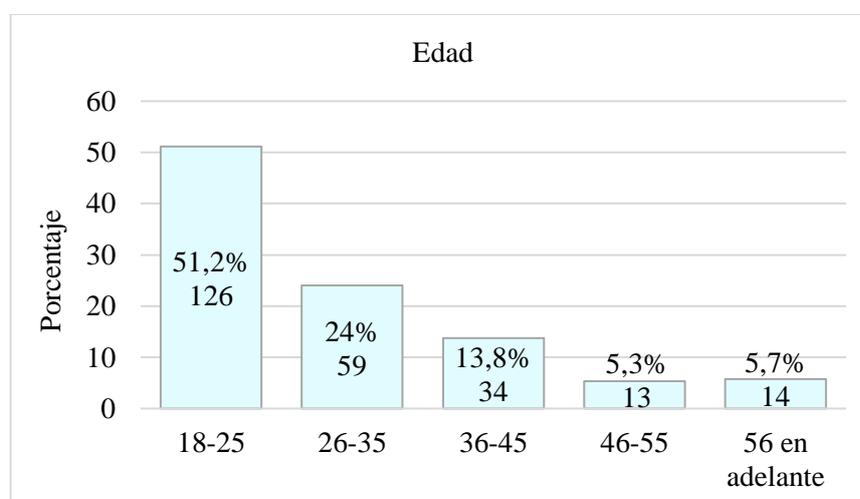


Gráfico 1 – 3. Edad

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 7-3: Edad

**Análisis:** Las personas con un rango de edad entre 18-25 tiene un porcentaje de 51,2%, las personas que se encuentran entre los 26-35 son el 24% de los encuestados, la edad de 36-45 tiene un porcentaje de 13,8%, el rango de 46-55 está representado por un 5,3% y finalmente las personas con edad de 56 en adelante tiene un porcentaje de 5,7% sumando un total del 100% de personas encuestadas.

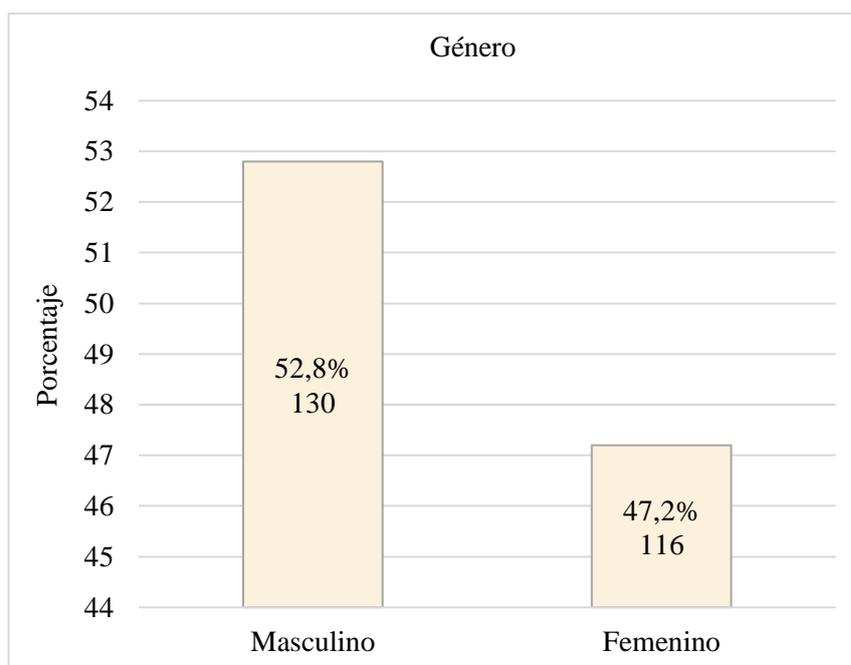
**Interpretación:** En la población económicamente activa encuestada se llegó a la conclusión de que existe una gran población de personas entre 18-25 años, en la actualidad son personas que se encuentran en constante movilización con el fin de generar alguna ganancia para su familia, son las personas que actualmente circulan de manera constante en la población.

**Tabla 8 – 3: Género**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válid o</b>	Masculino	130	52,8	52,8	52,8
	Femenino	116	47,2	47,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 2 – 3. Género**

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 8-3: Género

**Análisis:** El género masculino está representado por un 52,8% de la población y el género femenino es el 47,2%, ellos porcentajes mencionados dan un total del 100% de personas encuestadas. En el género masculino se representa por 130 hombres mientras tanto que en el género femenino existen 116 mujeres en su totalidad son 246 personas.

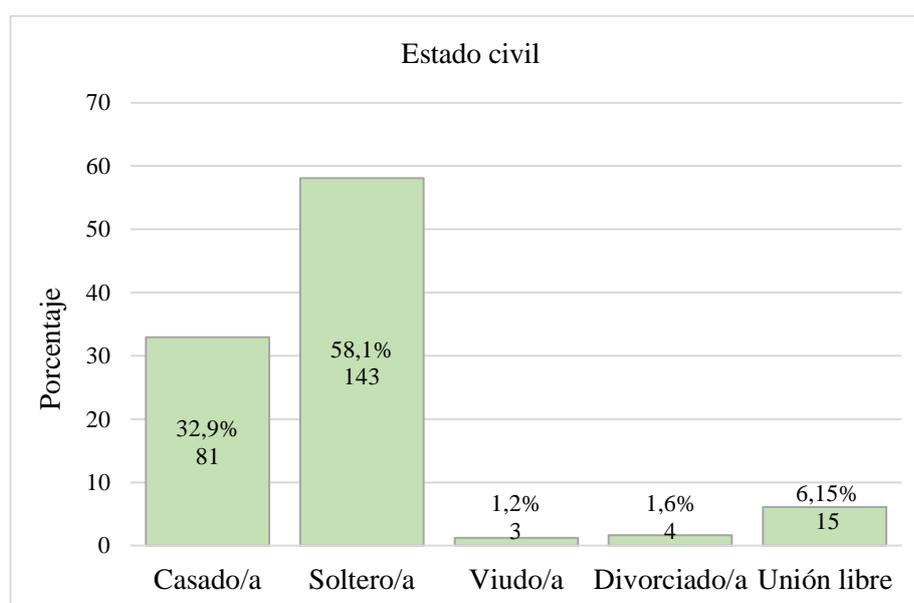
**Interpretación:** Si bien es cierto el género masculino es la población que adquiere flores frecuentemente, estas personas realizan este tipo de compras con la finalidad de dar sorpresas, y festejar días especiales. Es importante destacar que al pasar el tiempo los hombres tienen la costumbre de obsequiar flores al género femenino, siendo esta la razón por la que consumen este tipo de producto. No se deja de lado a las mujeres ya que, si realizan este tipo de compra, no como el otro género, pero si lo hacen en algunas ocasiones.

**Tabla 9 – 3:** Estado civil

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válid o</b>	Casado/a	81	32,9	32,9	32,9
	Soltero/a	143	58,1	58,1	91,1
	Viudo/a	3	1,2	1,2	92,3
	Divorciado/ a	4	1,6	1,6	93,9
	Unión libre	15	6,1	6,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 3 – 3.** Estado civil

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 9-3: Estado civil

**Análisis:** Las personas casadas se representa por el 32,9%, las personas solteras tienen el mayor porcentaje siendo 58,1%, a continuación, las personas en unión libre son el 6,15%, con el 1,6% son las personas divorciadas y finalmente las personas con estado civil viudo son el 1,2% de la población.

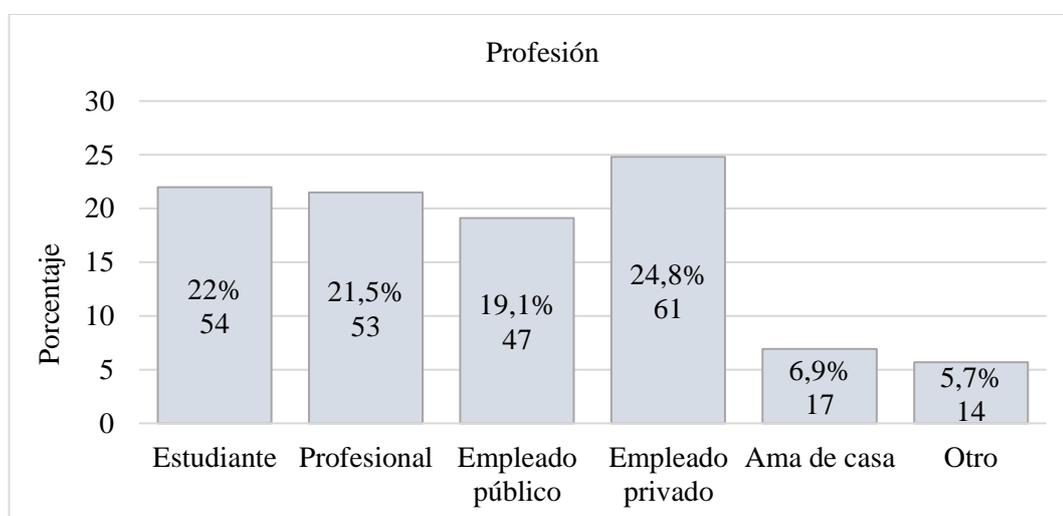
**Interpretación:** En la actualidad el tema de contraer matrimonio ya no es muy significativo como en la antigüedad, si bien las personas tienen una relación, pero no lo hacen legal, y en su documento de identificación se encuentra de estado civil soltero o soltera. Y por este motivo la unión libre reduce.

**Tabla 10 – 3: Profesión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válid o</b>	Estudiante	54	22,0	22,0	22,0
	Profesional	53	21,5	21,5	43,5
	Empleado público	47	19,1	19,1	62,6
	Empleado privado	61	24,8	24,8	87,4
	Ama de casa	17	6,9	6,9	94,3
	Otro	14	5,7	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta

**Gráfico 4 – 3. Profesión**

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 10–3: Profesión

**Análisis:** Con referencia a la profesión la más alta es el 24,8% de empleados privado, siguiente a esta es el 22% siendo estudiantes, un 21,5% pertenece a profesionales, el 19,1% pertenece a los empleados públicos, y con minoría se encuentra 6,9% para ama de casa, finalmente el 5,7% es para otros.

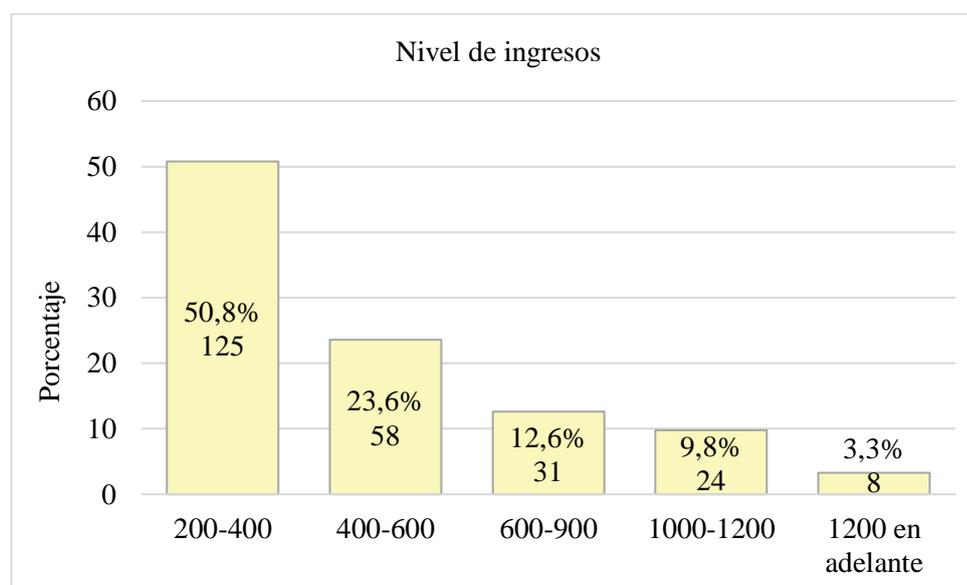
**Interpretación:** En la actualidad la población se ha dedicado a crear sus empresas y trabajan de forma particular, una mínima población se dedica a realizar otra actividad en su tiempo, es importante recalcar que hay otras actividades las cuales se realizan de manera cotidiana por las personas, esta población es económicamente activa.

**Tabla 11 – 3:** Nivel de ingresos

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válid o</b>	200-400	125	50,8	50,8	50,8
	400-600	58	23,6	23,6	74,4
	600-900	31	12,6	12,6	87,0
	1000-1200	24	9,8	9,8	96,7
	1200 en adelante	8	3,3	3,3	100,0
<b>Total</b>		<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 5 – 3.** Nivel de ingresos

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 11-3: Nivel de ingresos

**Análisis:** Al hablarse sobre nivel de ingresos el 50,8% es para las personas que ganan entre 200-400 dólares, seguido a esta el 23,6% encuestados gana 400-600 dólares, de 600-900 dólares es un 12,6%, los ingresos de 1000-1200 es de 9,8% y las personas que generan ingresos de 1200 en adelante son minoría con 3,3% siendo exactamente 8 personas de las 246 encuestadas.

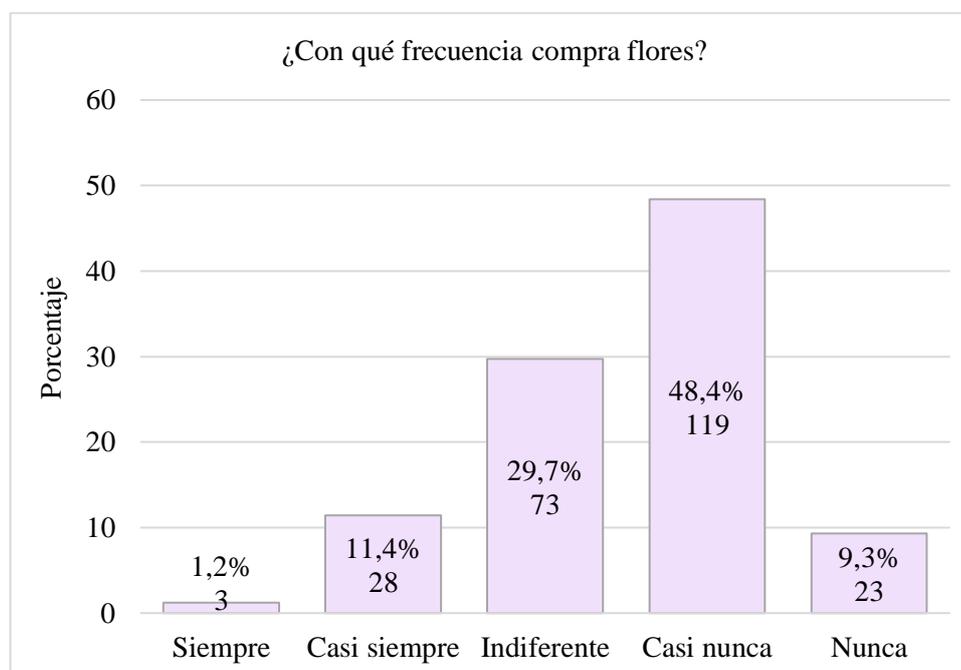
**Interpretación:** La economía del país esta perjudicada y se puede ver reflejada en los salarios que reciben las personas, este es un básico que va de \$200 a \$400 en la mayoría de los establecimientos el trabajo no es bien remunerado por parte de sus propietarios, y por esta razón es que su porcentaje es elevado a diferencia de los otros niveles de ingresos. De la misma forma este año se ha visto el incremento del desempleo a causa de la pandemia.

**Tabla 12 – 3:** ¿Con qué frecuencia compra flores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válid o</b>	Siempre	3	1,2	1,2	1,2
	Casi siempre	28	11,4	11,4	12,6
	Indiferente	73	29,7	29,7	42,3
	Casi nunca	119	48,4	48,4	90,7
	Nunca	23	9,3	9,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta



**Gráfico 6 – 3.** ¿Con que frecuencia compra flores?

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 12-3: ¿Con qué frecuencia compra flores?

**Análisis:** La frecuencia con que compran flores casi nunca tiene el porcentaje elevado siendo 48,4%, seguido a este el 29,7% es indiferentes, el 11,4% compra casi siempre flores, y un 9,3% no compra nunca flores, el porcentaje más bajo es el 1,2% siendo siempre las veces que compra flores.

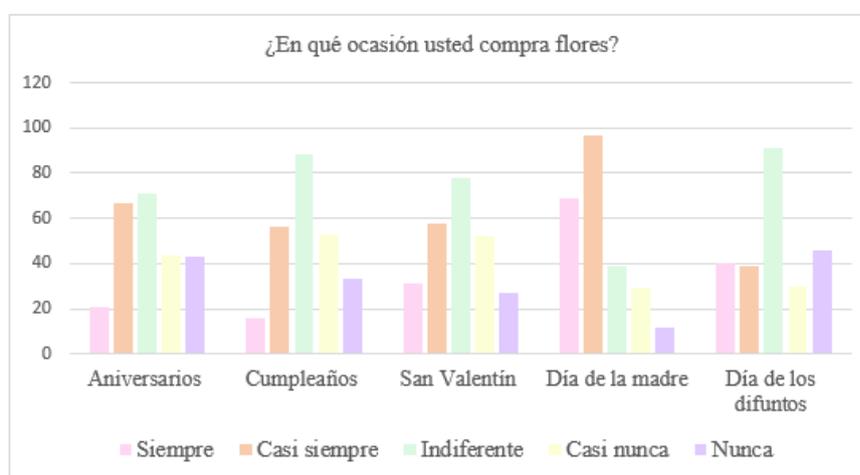
**Interpretación:** Se sabe que las flores no es una necesidad para las personas, por esta razón es que su compra se realiza en fechas especiales y es el momento en que su demanda aumenta, de igual manera las flores son un presente que se puede obsequiar en eventos cotidianos que se presente sin embargo existen personas que optan por otro producto.

**Tabla 13 – 3:** ¿En qué ocasión usted compra flores?

		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	Total
<b>Válido</b>	Aniversarios	21	67	71	44	43	246
	Cumpleaños	16	56	88	53	33	246
	San Valentín	31	58	78	52	27	246
	Día de la madre	69	97	39	29	12	246
	Día de los difuntos	40	39	91	30	46	246
	Velorios	32	73	69	41	31	246
		<b>14%</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 7 – 3.** ¿En qué ocasión usted compra flores?

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 13-3: ¿En qué ocasión usted compra flores?

**Análisis:** Las ocasiones en la que se compran flores son aniversarios, cumpleaños, San Valentín, día de la madre, día de los difuntos y velorios, pero en cada uno de ellos son diferentes formas en que la gente realiza la compra el 31% le es indiferente realizar esta compra en las ocasiones mencionadas, el 26% casi siempre realiza esta compra, casi nunca es el 16%, el 14% siempre realiza la compra en las diferentes ocasiones y el 13% nunca realiza compra de flores en las ocasiones presentadas.

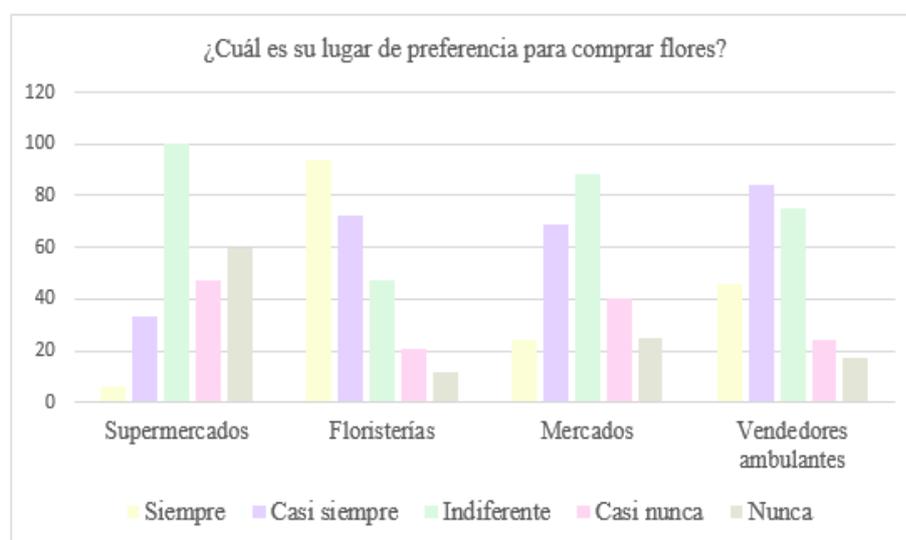
**Interpretación:** El día de la madre es una fecha celebrada en diferentes partes del mundo convirtiéndose en un día de gran demanda por las flores, convirtiéndose en el producto más vendido, de igual manera otra fecha celebrada por las personas es San Valentín o más conocido como 14 de febrero, una fecha que las personas deciden obsequiar flores. Son fechas que a lo largo de los años se han convertido en comerciales para las florícolas, no podemos olvidar que estos días otras empresas tienen gran demanda, se puede decir que las flores son un complemento.

**Tabla 14 – 3:** ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?

		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	Total
<b>Válido</b>	Supermercados	6	33	100	47	60	246
	Floristerías	94	72	47	21	12	246
	Mercados	24	69	88	40	25	246
	Vendedores ambulantes	46	84	75	24	17	246
		<b>17%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 8 – 3.** ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 14-3: ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?

**Análisis:** Existen diferentes lugares para la compra de flores a los encuestados el 32% le es indiferente comprar en supermercados, floristerías, mercados, y vendedores ambulantes, es casi siempre el 26% que compran en lugares como estos, un 17% realiza la compra en los lugares mencionados, el 13 y 12% es el porcentaje bajo que otorga a casi nunca y nunca. Son 94 personas que realizan la compra en floristerías y 6 personas en supermercados.

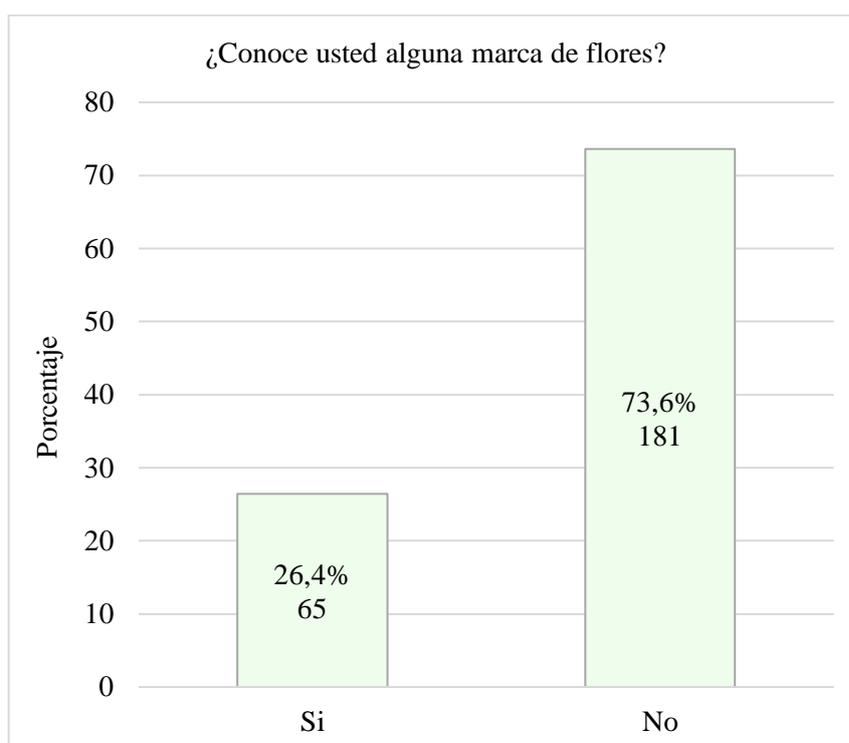
**Interpretación:** La mayoría de las personas prefieren comprar sus flores en las floristerías, el motivo de esta compra en dicho lugar se puede dar debido a que existe más variedad de tipos de flor, sumándole a esto que existen arreglos con el producto y de igual manera son tratadas por personas con experiencia. Si bien es cierto sabemos que existen otros lugares en donde ofertan este producto, pero la diferencia se ve reflejado en su precio y en la calidad que se puede encontrar el producto.

**Tabla 15 – 3:** ¿Conoce usted alguna marca de flores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	65	26,4	26,4	26,4
	No	181	73,6	73,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 9 – 3.** ¿Conoce usted alguna marca de flores?

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 15-3: ¿Conoce usted alguna marca de flores?

**Análisis:** La mayoría de la población encuestada no conoce alguna marca de flores es por esta razón que su porcentaje es 73,6%, y son 65 personas que, si conocen marca de flores, esto en porcentajes se ve reflejado con un 26,4%.

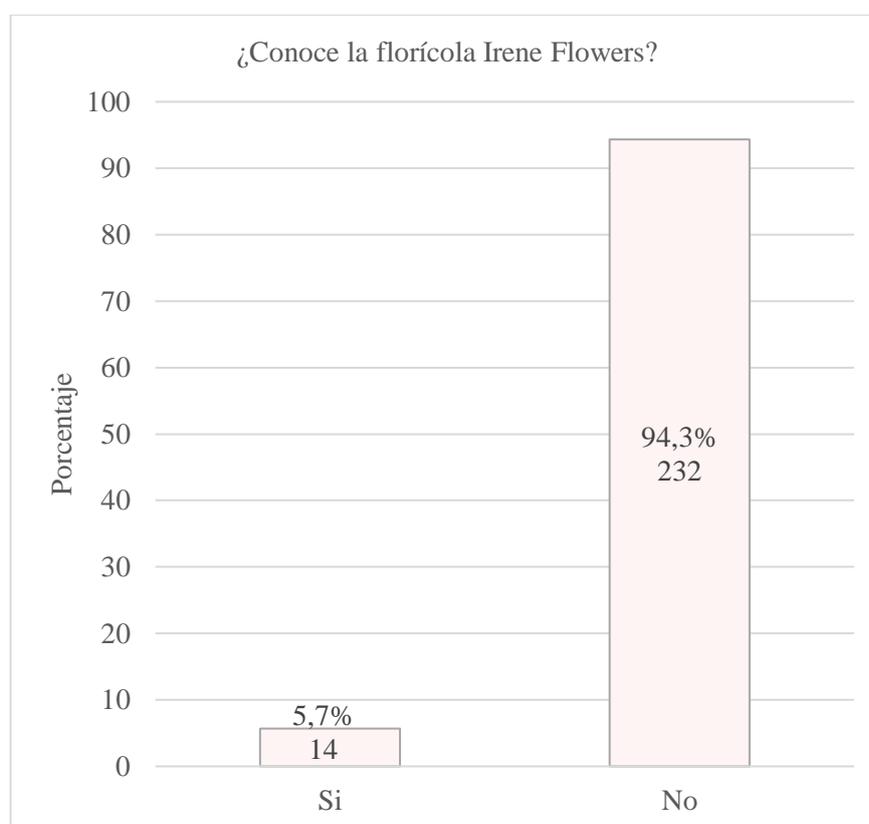
**Interpretación:** Un alto porcentaje de la población no conoce marcas de flores, esto es debido a que las florícolas se encuentran en lugares alejados de la ciudad, y al momento en que se oferta el producto en diferentes puntos de venta su presentación no le permite al consumidor saber de dónde proviene la flor, y esto se puede ver a diario en las floristerías en el momento en que se realiza un arreglo floral no se da a conocer de dónde viene su materia prima, pero si se da a conocer el lugar que las está vendiendo.

**Tabla 16 – 3:** ¿Conoce la florícola Irene Flowers?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	14	5,7	5,7	5,7
	No	232	94,3	94,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** La Encuesta



**Gráfico 10 – 3.** ¿Conoce la florícola Irene Flowers?

**Realizado por:** Cuarán, P, 2021

**Fuente:** Tabla 16-3: ¿Conoce la florícola Irene flowers?

**Análisis:** El 94,3% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la florícola Irene Flowers, y por otro lado el 5,7% que son 14 personas de las 246 tiene conocimiento de los productos que ofrece Irene Flowers.

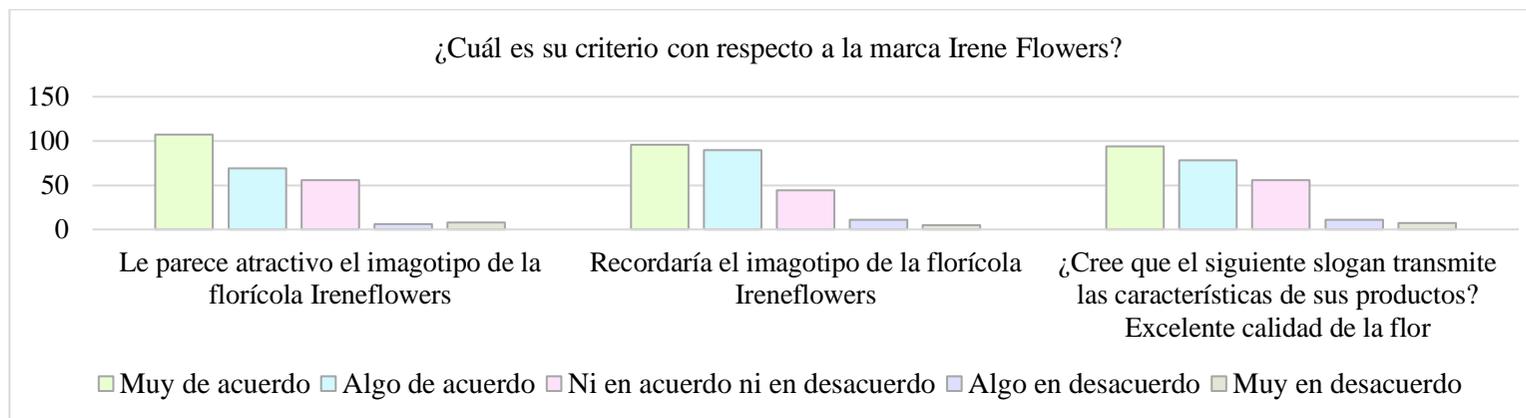
**Interpretación:** Como se pudo observar en el gráfico 10 las personas no poseen conocimientos sobre marcas de flores, pero en las zonas donde se encuentran las florícolas su competencia es elevada, y existen diferentes empresas que se dedican a la siembra y cosecha de las flores, se debe tomar en cuenta que al momento de ser empaquetadas en sus bonches llevan su marca para ser distribuidas a nivel nacional.

**Tabla 17 – 3:** ¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
<b>Válido</b>	Le parece atractivo el imagotipo de la florícola Irene Flowers	107	69	56	6	8	246
	Recordaría el imagotipo de la florícola Irene Flowers	96	90	44	11	5	246
	¿Cree que el siguiente slogan transmite las características de sus productos? Excelente calidad de la flor	94	78	56	11	7	246
		40%	32%	21%	4%	3%	100%

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta



**Gráfico 11 – 3.** ¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 17-3: ¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?

**Análisis:** El criterio con respecto a la marca Irene Flowers es relevante conocer la opinión de las personas, el imago tipo es atractivo para 107 encuestados, y están muy de acuerdo, 69 personas están algo de acuerdo, son 56 personas que están ni en acuerdo ni en desacuerdo, 6 personas encuestadas están algo en desacuerdo y 8 personas están muy en desacuerdo.

La segunda pregunta es si recordaría el imago tipo de la florícola Irene Flowers, 96 personas están muy de acuerdo, algo en acuerdo están en 90 encuestados, son 44 personas que están en acuerdo y ni en desacuerdo, son 11 personas que están algo en desacuerdo y finalmente 5 personas están en desacuerdo.

La última pregunta con el criterio con respecto a la marca es si cree que el slogan transmite las características de sus productos, son exactamente 94 encuestados que están muy de acuerdo con el slogan, son 78 personas a las cuales les parece algo en acuerdo, 56 personas no están ni a favor ni en contra del slogan de Irene Flowers, en desacuerdo son 11 personas y para concluir son 7 personas que están muy en desacuerdo sobre el slogan.

**Interpretación:** La marca Irene Flowers junto con sus elementos como es su imago tipo, fueron creados empíricamente permitiendo lograr ser recordada, el actual imago tipo tiene letra visible fácil de recordar, además tiene un elemento sencillo el cual es el producto ofertante, al ser algo sencillo se puede recordar con facilidad y en este caso sucede eso. El nombre de la misma manera se puede recordar es algo corto, al momento de juntar todas estas características y un branding se a poder lograr un buen posicionamiento.

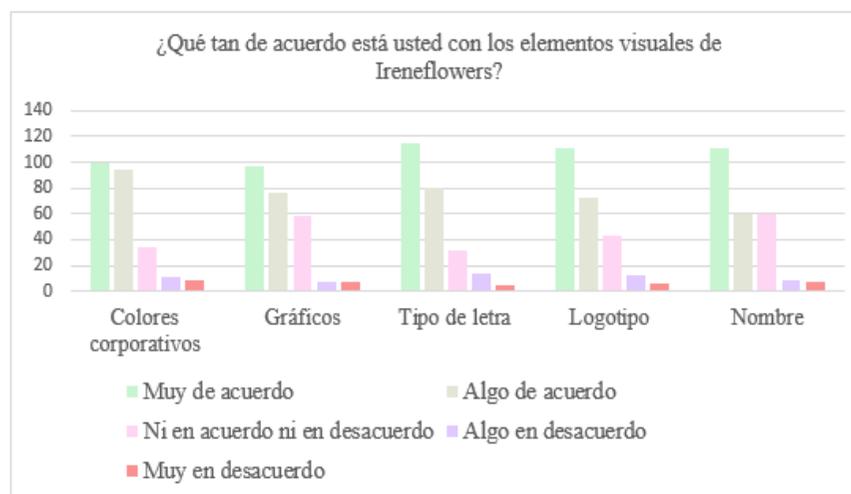
El slogan es una manera de representar la marca en este caso Irene Flowers su fin es promover una identificación rápida y memorización de los productos y servicios ofertantes para los consumidores el slogan pretende enfocarse en la calidad que brindan en su producto, es algo muy característico de la florícola en que sus flores tienen una duración muy larga a diferencia de la competencia.

**Tabla 18 – 3:** ¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers?

		<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Algo de acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Algo en desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Válido</b>	Colores corporativos	99	94	34	11	8	246
	Gráficos	97	76	59	7	7	246
	Tipo de letra	115	80	32	14	5	246
	Logotipo	111	73	43	13	6	246
	Nombre	111	60	60	8	7	246
		<b>43%</b>	<b>31%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta



**Gráfico 12 – 3.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers?

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 18-3: ¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers

**Análisis de gráfico:** Con respecto a la pregunta de los elementos visuales de Irene Flowers se pudo reflejar los siguientes datos con respecto a colores corporativos, gráficos, tipo de letra, logotipo y nombre.

Acerca de los colores corporativos se determinó que 99 personas encuestadas están muy de acuerdo, 94 algo de acuerdo, son exactamente 34 personas que se inclinan por la opción de ni en acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo son 1 y finalmente 8 personas están en total desacuerdo con este elemento.

Con respecto a los gráficos la mayoría de encuestados están muy de acuerdo con el gráfico asignado, 76 algo de acuerdo, son 59 personas que no están en ningún acuerdo, y tenemos 7 personas para algo en acuerdo y muy en desacuerdo.

El tipo de letra es importante al momento de la creación de una marca ya que debe ser visible y por este motivo Irene Flowers logró que 115 personas estén muy de acuerdo, 80 algo de acuerdo, 32 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 14 algo en desacuerdo y 5 personas muy en desacuerdo siendo la menor cantidad en esta pregunta.

Con respecto al logotipo que comúnmente lo conoce la gente 111 personas están muy de acuerdo, 73 personas algo en acuerdo son 43 que no están a favor y ni en contra, 13 personas encuestadas están algo en desacuerdo y la minoría con 6 personas muy en desacuerdo con respecto al logotipo.

Para el nombre muy de acuerdo son 111 de la misma manera que en el logotipo, 60 personas algo de acuerdo y con mayoría a diferencia de los otros elementos son 60 personas que están en ni en acuerdo ni en desacuerdo, 8 personas algo en desacuerdo y 7 muy en desacuerdo con el elemento del nombre para la marca Irene Flowers.

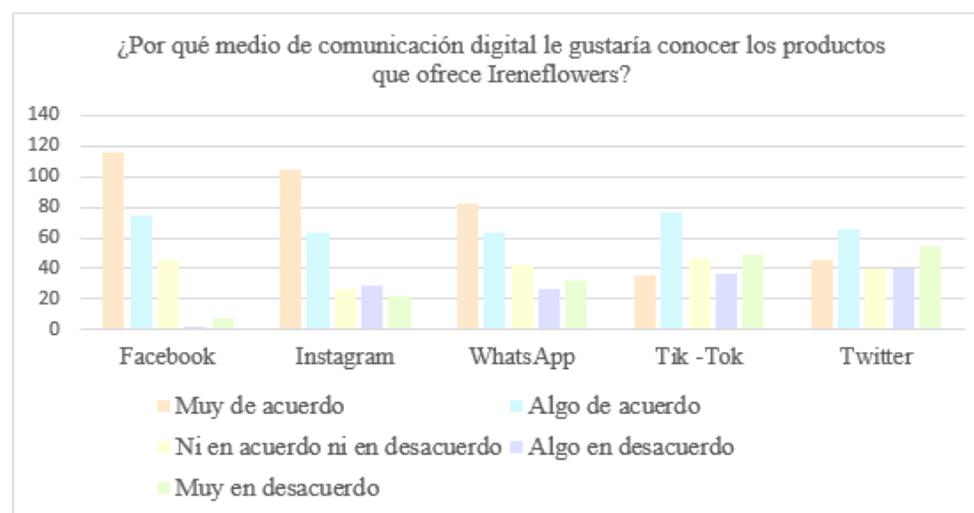
**Interpretación:** Los elementos visuales juegan un papel importante dentro de todas las empresas, de la misma manera en cómo son utilizados para dar a conocer a las personas sobre la marca dando lugar a ser reconocidas, los colores deben ser utilizados para reflejar lo que se quiere vender ya que nuestro cerebro relaciona a estos tonos de diferentes maneras, cuando existen gráficos permite tener un conocimiento más claro, al momento de utilizar letras deben ser claras para su comprensión y así mismo su nombre debe llamar la atención de las personas siendo fácil de recordar y pronunciar. En el momento en que todos estos elementos son utilizados de forma correcta pueden generar un buen impacto hacia el público.

**Tabla 19 – 3:** ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?

		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total
<b>Válido</b>	Facebook	116	74	46	2	8	246
	Instagram	105	63	27	29	22	246
	WhatsApp	82	63	42	27	32	246
	Tik -Tok	36	77	47	37	49	246
	Twitter	45	66	40	40	55	246
		<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>21%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: La Encuesta



**Gráfico 13 – 3.** ¿Por qué medio de comunicación digital les gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?

Realizado por: Cuarán, P, 2021

Fuente: Tabla 19-3: ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?

**Análisis:** En cuanto a medio de comunicación digital por donde prefieren conocer los productos que ofrece 116 personas estaría gustosos de recibir frecuentemente información por Facebook. 74 personas frecuentemente, ocasionalmente 46, casi nunca 2 y nunca 8.

En Instagram son 105 personas que desean información de manera muy frecuente, 63 frecuentemente, 27 ocasionalmente, 29 casi nunca, 22 nunca.

En cuanto WhatsApp son 82 personas que desean una comunicación muy frecuente, 63 frecuentemente, ocasionalmente son exactamente 42 encuestados, 21 casi nunca, y 32 nunca.

En cuanto a la red social que está en tendencia Tik-Tok desean muy frecuentemente 36, frecuentemente 77, ocasionalmente 47, casi nunca, 37 y finalmente 49 personas que no desean nunca conocer sus productos por este medio de comunicación.

Para la red social que es Twiter 45 personas desean que sea muy frecuente conocer sus productos por este medio, 66 frecuentemente, 40 ocasionalmente, casi nunca son 40 y el más elevado en nunca son de 55 personas.

**Interpretación:** En la actualidad las plataformas digitales juegan un papel fundamental dentro de las grandes y pequeñas empresa, se sabe que hoy en día el que no se encuentra en las redes no logrará darse a conocer, por este motivo es importante tener conocimiento de las nuevas plataformas, las cuales permiten llegar a los clientes.

Facebook es una red social que es utilizada por personas de diferentes edades, Instagram es una red social que permite darse a conocer, pero su segmento está dirigido a personas juveniles, WhatsApp permite la comunicación entre personas, pero pueda ayudar dentro de la empresa con el CRM. Todos los medios digitales permitirán llegar a varios segmentos que pueden interesarse por el producto.

**Tabla 20 - 2:** Tabla resumen

<b>PREGUNTAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Edad</b>	18 – 25 años 51%
	56 en adelante 5%
<b>Género</b>	Masculino 53%
	Femenino 46%
<b>Estado civil</b>	Casado/a 32%
	Viudo/a 1%
<b>Profesión</b>	Empleado privado 24%
	Otros 5%
<b>Nivel de ingresos</b>	\$200 - \$400 es de 50%
	\$1200 en adelante es de 3%
<b>¿Con que frecuencia compra flores?</b>	Casi nunca 48%
	Nunca 1%
<b>¿En qué ocasión compra flores?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aniversarios</li> <li>• Cumpleaños</li> <li>• San Valentín</li> <li>• Día de la madre</li> <li>• Día de los difuntos</li> <li>• Velorios</li> </ul>	Indiferente 31%
	Nunca 13%
<b>¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Floristerías</li> <li>• Mercados</li> <li>• Vendedores ambulantes</li> </ul>	Indiferente 32%
	Nunca 12%
<b>¿Conoce usted alguna marca de flores?</b>	No 73%
	Si 26%

---

<b>¿Conoce la florícola Irene Flowers?</b>	No 94%
	Sí 5%

---

<b>¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le parece atractivo el imagotipo de la florícola Irene Flowers</li> </ul>	Muy de acuerdo 40%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordaría el imagotipo de la florícola</li> </ul>	Muy en desacuerdo 3%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree que el siguiente slogan transmite las características de sus productos? Excelente calidad de la flor</li> </ul>	

---

<b>¿Qué tan de acuerdo le parecen los elementos visuales de Irene Flowers?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores corporativos</li> </ul>	Muy de acuerdo 43%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráficos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de letra</li> </ul>	Muy en desacuerdo 3%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre</li> </ul>	

---

<b>¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> </ul>	Muy frecuentemente 39%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tik-Tok</li> </ul>	Nunca 17%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> </ul>	

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Fuente:** Resumen de los gráficos de las encuestas

### 3.1.3.1 Hallazgos de las encuestas

- Las personas con un rango de edad entre 18-25 tiene un porcentaje de 51,2%, las personas que se encuentran entre los 26-35 son el 24% de los encuestados, la edad de 36-45 tiene un porcentaje de 13,8%, el rango de 46-55 está representado por un 5,3% y finalmente las personas con edad de 56 en adelante tiene un porcentaje de 5,7% sumando un total del 100% de personas encuestadas.

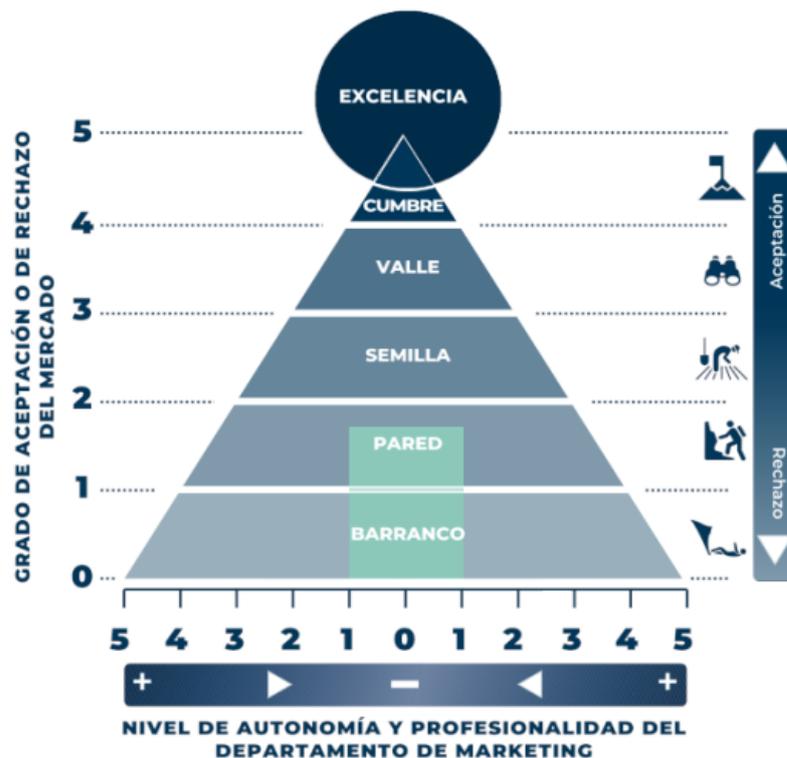
- El género masculino está representado por un 52,8% de la población y el género femenino es el 47,2%, ellos porcentajes mencionados dan un total del 100% de personas encuestadas. En el género masculino se representa por 130 hombres mientras tanto que en el género femenino existen 116 mujeres en su totalidad son 246 personas.
- Las personas casadas se representan por el 32,9%, las personas solteras tienen el mayor porcentaje siendo 58,1%, a continuación, las personas en unión libre son el 6,15%, con el 1,6% son las personas divorciadas y finalmente las personas con estado civil viudo son el 1,2% de la población.
- Con referencia a la profesión la más alta es el 24,8% de empleados privado, siguiente a esta es el 22% siendo estudiantes, un 21,5% pertenece a profesionales, el 19,1% pertenece a los empleados públicos, y con minoría se encuentra 6,9% para ama de casa, finalmente el 5,7% es para otros.
- Al hablarse sobre nivel de ingresos el 50,8% es para las personas que ganan entre 200-400 dólares, seguido a esta el 23,6% encuestados gana 400-600 dólares, de 600-900 dólares es un 12,6%, los ingresos de 1000-1200 es de 9,8% y las personas que generan ingresos de 1200 en adelante son minoría con 3,3% siendo exactamente 8 personas de las 246 encuestadas.
- La frecuencia con que compran flores casi nunca tiene el porcentaje elevado siendo 48,4%, seguido a este el 29,7% es indiferentes, el 11,4% compra casi siempre flores, y un 9,3% no compra nunca flores, el porcentaje más bajo es el 1,2% siendo siempre las veces que compra flores.
- Las ocasiones en la que se compran flores son aniversarios, cumpleaños, San Valentín, día de la madre, día de los difuntos y velorios, pero en cada uno de ellos son diferentes formas en que la gente realiza la compra el 31% le es indiferente realizar esta compra en las ocasiones mencionadas, el 26% casi siempre realiza esta compra, casi nunca es el 16%, el 14% siempre realiza la compra en las diferentes ocasiones y el 13% nunca realiza compra de flores en las ocasiones presentadas.
- Existen diferentes lugares para la compra de flores a los encuestados el 32% le es indiferente comprar en supermercados, floristerías, mercados, y vendedores ambulantes, es casi siempre el 26% que compran en lugares como estos, un 17% realiza la compra en los lugares mencionados, el 13 y 12% es bajo que otorga a casi nunca y nunca. Son 94 personas que realizan la compra en floristerías y 6 personas en supermercados.
- La mayoría de la población encuestada no conoce alguna marca de flores es por esta razón que su porcentaje es 73,6%, y son 65 personas que, si conocen marca de flores, esto en porcentajes se ve reflejado con un 26,4%.

- El 94,3% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la florícola Irene Flowers, y por otro lado el 5,7% que son 14 personas de las 246 tiene conocimiento de los productos que ofrece Irene Flowers.
- El criterio con respecto a la marca Irene Flowers es relevante conocer la opinión de las personas, el imagotipo es atractivo para 107 encuestados, y están muy de acuerdo, 69 personas están algo de acuerdo, son 56 personas que están ni en acuerdo ni en desacuerdo, 6 personas encuestadas están algo en desacuerdo y 8 personas están muy en desacuerdo. La segunda pregunta es si recordaría el imagotipo de la florícola Irene Flowers, 96 personas están muy de acuerdo, algo en acuerdo están en 90 encuestados, son 44 personas que están en acuerdo y ni en desacuerdo, son 11 personas que están algo en desacuerdo y finalmente 5 personas están en desacuerdo. La última pregunta con el criterio con respecto a la marca es si cree que el slogan transmite las características de sus productos, son exactamente 94 encuestados que están muy de acuerdo con el slogan, son 78 personas a las cuales les parece algo en acuerdo, 56 personas no están ni a favor ni en contra del slogan de Irene Flowers, en desacuerdo son 11 personas y para concluir son 7 personas que están muy en desacuerdo sobre el slogan.
- Con respecto a la pregunta de los elementos visuales de Irene Flowers se pudo reflejar de los colores corporativos se determinó que 99 personas encuestadas están muy de acuerdo, 94 algo de acuerdo, son exactamente 34 personas que se inclinan por la opción de ni en acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo son 1 y finalmente 8 personas están en total desacuerdo con este elemento. Con respecto a los gráficos la mayoría de encuestados están muy de acuerdo con el gráfico asignado, 76 algo de acuerdo, son 59 personas que no están en ningún acuerdo, y tenemos 7 personas para algo en acuerdo y muy en desacuerdo. El tipo de letra es importante al momento de la creación de una marca ya que debe ser visible y por este motivo Irene Flowers logró que 115 personas estén muy de acuerdo, 80 algo de acuerdo, 32 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 14 algo en desacuerdo y 5 personas muy en desacuerdo siendo la menor cantidad en esta pregunta. Con respecto al logotipo que comúnmente lo conoce la gente 111 personas están muy de acuerdo, 73 personas algo en acuerdo son 43 que no están a favor y ni en contra, 13 personas encuestadas están algo en desacuerdo y la minoría con 6 personas muy en desacuerdo con respecto al logotipo. Para el nombre muy de acuerdo son 111 de la misma manera que en el logotipo, 60 personas algo de acuerdo y con mayoría a diferencia de los otros elementos son 60 personas que están en ni acuerdo ni en desacuerdo, 8 personas algo en desacuerdo y 7 muy en desacuerdo con el elemento del nombre para la marca Irene flowers.
- En cuanto a medio de comunicación digital por donde prefieren conocer los productos que ofrece 116 personas estaría gustosos de recibir frecuentemente información por

Facebook. 74 personas frecuentemente, ocasionalmente 46, casi nunca 2 y nunca 8. En Instagram son 105 personas que desean información de manera muy frecuente, 63 frecuentemente, 27 ocasionalmente, 29 casi nunca, 22 nunca. En cuanto WhatsApp son 82 personas que desean una comunicación muy frecuente, 63 frecuentemente, ocasionalmente son exactamente 42 encuestados, 21 casi nunca, y 32 nunca. En cuanto a la red social que está en tendencia Tik-Tok desean muy frecuentemente 36, frecuentemente 77, ocasionalmente 47, casi nunca, 37 y finalmente 49 personas que no desean nunca conocer sus productos por este medio de comunicación. Para la red social que es Twiter 45 personas desean que sea muy frecuente conocer sus productos por este medio, 66 frecuentemente, 40 ocasionalmente, casi nunca son 40 y el más elevado en nunca son de 55 personas.

### 3.1.2 Análisis a través de la Matriz de competitividad RMG de Irene Flowers

La matriz RMG permite analizar los factores externos e internos de la empresa, su fin es conocer el grado de competitividad, de la misma manera la aceptación o rechazo que se recibe en el mercado, tiene un rango de calificación que va desde el cero hasta el 5, siendo el cero la menor calificación y 5 su mayor calificación reflejando estar en un punto de excelencia. (García, 2013)



**Figura 7 – 3.** Matriz RMG

Realizado por: (Cuarán, 2021)

**Análisis:** Mediante la matriz RMG se puede observar que se encuentra en un nivel de competitividad y ventas, es decir en la situación pared, se encuentra en esta fase cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa. Es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. El estar en este punto no es algo positivo para la empresa debido a que es uno de los niveles más bajos de la matriz, es importante realizar un plan de marketing y estrategias que permitan mejorar como empresa generando una buena imagen para los clientes y de este modo pueda ser conocida por más personas permitiendo un posicionamiento elevado. Se requiere de grandes cambios de forma interna y externa en la empresa.

### 3.1.2.1 Estudio y análisis de zonas

Para poder saber el resultado de la matriz de competitividad RMG se debe tomar en cuenta la posición en que se encuentra la empresa, el objetivo de esta matriz es saber cuál es la posición y como se debe actuar ante su puntuación, debido a que algunas de estas necesitan una acción más fuerte que otras, no se puede dejar de lado la aplicación necesaria en cada posición. A continuación, se presenta una tabla resumida, donde se resume lo dicho:

**Tabla 21 – 3:** Análisis de zonas

Posición	Objetivo	Actuación
<b>Barranco</b>	Salir	Revisión absoluta
<b>Pared</b>	Escalar	Reestructurar
<b>Semilla</b>	Labrar	Adecuar necesidades
<b>Valle</b>	Esmerarse	Continuar mejorando
<b>Cumbre</b>	Mantenerse	Saber estar

Fuente: (Belda, 2020)

#### 3.1.2.1.1 Barranco

Cuando la empresa arroja datos de ubicarse en este punto, se evidencia una ausencia de un plan de marketing, cabe recalcar que la empresa podrá estar generando beneficios económicos, pero al momento en que se realice algún cambio de condiciones puede ser el fracaso de la empresa. Para

que la empresa salga de esta situación es necesario una revisión absoluta de las variables de marketing. Se debe tomar en cuenta que este punto es el último, es decir la empresa se encuentra en un punto negativo ocasionado por la falta de aplicación de herramientas que pueden contribuir con un plan de marketing. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, pp. 123-124)

#### *3.1.2.1.2 Pared*

Las empresas que se encuentran en este punto van entre un uno y dos, se encuentra en una posición negativa mostrando una imagen deteriorada en el mercado y no realiza alguna acción para mejorarla, con el fin de ocupar otra posición. Para poder superar esta zona se necesita escalar o derrumbar, su objetivo principal es crear una imagen positiva de la empresa, es necesario realizar una reestructuración en cuanto al sistema de marketing. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, p. 123)

#### *3.1.2.1.3 Semilla*

La puntuación esta entre dos y tres puntos, se caracteriza por la adecuación del marketing, el estar en esta zona no significa que se debe dejar de utilizar las herramientas del marketing, es necesario seguir trabajando para poder obtener frutos. Aquí es donde se inicia con un cambio y se va adaptando a en mercado y en la empresa. En este punto es importante que las personas inicien un trabajo con mucho esfuerzo en el área del marketing, su finalidad es reforzar lo que han venido realizando para poder estar en esta zona. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, p. 124)

#### *3.1.2.1.4 Valle*

La puntuación va entre tres y cuatro puntos, su característica principal es el buen posicionamiento que tiene la empresa, su plan de marketing se logra adecuar a la empresa y se necesita continuar mejorando. Su principal objetivo alcanzar la excelencia del mercado y es importante que se trabaje continuamente para poder llegar al siguiente punto el cual le conviene a la empresa, ya que es el nivel más alto. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, p. 124)

#### *3.1.2.1.5 Cumbre*

Cuando la empresa se encuentra en este punto quiere decir que es una situación muy favorable, debido a que es una cosecha del esfuerzo y todo el trabajo realizado para lograr estar en este punto. La imagen de la empresa es excelente y se debe seguir manteniendo de esta forma para que no exista un declive. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015, p. 124)

### ***3.1.2.2 Hallazgos de la Matriz RMG***

Con la matriz RMG se pudo determinar que la florícola Irene Flowers se encuentra en la zona nombrada pared.

- La empresa sostiene que se está logrando adaptar a los cambios digitales y se encuentra al mismo nivel que la competencia existente.
- La marca no está posicionada ya que están conscientes de la inversión que se puede hacer en SEO Y SEM, son métodos de posicionamiento pagado logrando llegar de manera rápida a posicionarse.
- Disponen de una base de datos en donde están registrados sus clientes importantes, se detalla y actualiza de volumen de facturación.
- La empresa piensa que llevar a cabo estrategias de fidelización es difícil, aunque se realizan acciones puntuales para lograr esa meta.
- Cuentan con un buen nivel de comunicación interna, aplican el respeto con su personal que ayudan en la empresa.
- No realiza comunicación externa porque es cara y no pueden plantearse aquella idea pero les gustaría realizarlo.
- Con una puntuación entre uno y dos puntos siendo una posición negativa debido a que no se posee un plan de marketing, es importante mencionar que está logrando generar ingresos.
- Su imagen se ve perjudicada por un deterioro y falta de aplicación de estrategias.
- La innovación y transformación digital en la florícola manifiesta estar al mismo nivel de la competencia, por esta razón es importante implementar un método de posicionamiento pagado.
- En la actualidad no existe comunicación externa, no tiene una página web ya que consideran que en su sector no es importante, pero se maneja en las redes sociales más activas.
- Pueden mejorar su presencia en redes sociales, debido a que son inactivos.
- Los precios de sus productos son similares a los de la competencia.
- La empresa cree que tiene una muy buena y profesional red de ventas, aunque puede ser mejorable.
- No dispone departamento de marketing.

### **3.1.3 Las 5 fuerzas de Michael Porter**

Para Porter (1980) existen cinco fuerzas las cuales permiten evidenciar la rentabilidad a un largo plazo, es relevante la evaluación de los objetivos y recursos que la empresa disponga.

#### **3.1.3.1 Rivalidad**

En este punto se puede tener el conocimiento sobre el nivel competitivo que existe en el área florícola dentro del país, se determina una alta competencia directa e indirecta en cuanto se refiere a florícolas.

Un dato importante de Sputnik (2017) manifiesta que en Ecuador existen aproximadamente 629 florícolas registradas, de las cuales 471 siembran rosas. Estos cultivos se concentran en la provincia de Pichincha, únicamente en esta provincia existen aproximadamente 1.985 hectáreas sin contar otras provincias del país que se dedican al cultivo de flores, como lo son: Cotopaxi, Azuay, Guayas, Imbabura, Cañar, Chimborazo, Loja y Carchi. Es importante saber que también existen florícolas pequeñas las cuales no están constituidas de la misma manera que las registradas, sin duda existen muchas y se toman de igual manera como competencia para las demás empresas que se dedican a la siembra, cosecha y distribución de flores.

#### **3.1.3.2 Barreras de entrada**

Estas vallas complican que competidores entrantes en el mercado participen en la industria, siendo problemas de forma legal, económica, imagen pública y ética. Una barrera que afecta a la participación en el mercado es el requerimiento de capital debido a que se necesita invertir en la compra de hectáreas para una mayor producción, en la actualidad hay empresas como Grupo Dole, Royhal Flowers y Sunrite Farms, cuentan con hectáreas de 90 a 120. Al momento en que una persona desea emprender en el área florícola se requiere gran experiencia y conocimiento lo que se refiere a florícolas con la finalidad de tener una diferencia con el producto que se comercializa al público.

#### **3.1.3.3 Poder de clientes**

Este punto es importante su motivo son los clientes, llegan a poseer un poder sobre la empresa en el momento en que el producto no tiene ventaja alguna, debido a que la competencia ofrece un producto similar, la competencia es muy elevada en esta área. Los clientes pueden generar una reducción de precios, para evitar esta acción se aconseja que la empresa maneje una excelente imagen corporativa, y lograr certificaciones de calidad.

#### *3.1.3.4 Productos sustitutos*

Los productos sustitutos afectan a la empresa y si bien es cierto a la competencia los afecta de la misma manera, se considera que para las flores su producto sustituto son las flores artificiales, las cuales poseen varias ventajas al momento de ser adquiridas, una de estas es el tiempo de vida del producto, a diferencia de una rosa natural. La flor ecuatoriana posee su gran demanda en diferentes países del mundo, debido a sus precios, calidad y diversidad, las exportaciones de rosas son elevadas y sus destinos principales son Estados Unidos, con una participación del 41% del mercado, seguido de la Unión Europea, con 21%, y de Rusia, con 17%.

#### *3.1.3.5 Poder de proveedores*

En el sector florícola, es necesario analizar la materia prima que se necesita para poder obtener el producto final que sería la flor, en este caso la materia son las semillas, el abono, y su empaque para su distribución. Las semillas y el abono juegan un papel fundamental en el proceso de producción, para poder tener una flor de calidad se necesitan semillas certificadas lo que conlleva a un precio elevado por dicho material y sus ofertantes son reducidos en el mercado. El abono de igual manera es fundamental ya que necesita nutrir y aportar al crecimiento de la flor. En cuanto se refiere a su empaque la demanda es numerosa, y esto hace que el mercado se auto regule logrando que los precios se reduzcan para poder competir en el mercado.

**Tabla 22 – 3:** Matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter en Irene Flowers

<b>Matriz cinco fuerzas de Michael Porter</b>							
<b>Perfil competitivo</b>	<b>Hostil</b>	<b>Valoración</b>					<b>Favorable</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Rivalidad</b>							
<b>Crecimiento de competidores</b>	<b>Lento</b>				<b>X</b>	<b>Rápido</b>	
<b>Número competidores</b>	<b>Muchos</b>		<b>X</b>			<b>Pocos</b>	
<b>Rentabilidad media del sector</b>	<b>Baja</b>				<b>X</b>	<b>Alta</b>	
<b>Barreras de Entrada</b>							
<b>Requerimientos de capital</b>	<b>Bajos</b>				<b>X</b>	<b>Altas</b>	
<b>Experiencia</b>	<b>Escasa</b>				<b>X</b>	<b>Suficiente</b>	
<b>Diferenciación del producto</b>	<b>No</b>				<b>X</b>	<b>Si</b>	
<b>Poder de los Clientes</b>							
<b>Números de clientes</b>	<b>Pocos</b>		<b>X</b>			<b>Muchos</b>	
<b>Exigencia de los clientes</b>	<b>Baja</b>				<b>X</b>	<b>Alta</b>	
<b>Relación con los clientes</b>	<b>Pésima</b>				<b>X</b>	<b>Excelente</b>	
<b>Productos sustitutos</b>							
<b>Disponibilidad de Productos Sustitutivos</b>	<b>Pequeña</b>				<b>X</b>	<b>Grande</b>	
<b>Precio productos sustitutos</b>	<b>Bajo</b>				<b>X</b>	<b>Alto</b>	
<b>Poder de Proveedores</b>							
<b>Número de proveedores</b>	<b>Bajo</b>		<b>X</b>			<b>Alto</b>	
<b>Relación con los proveedores</b>	<b>Pésima</b>				<b>X</b>	<b>Excelente</b>	
<b>Precios atractivos</b>	<b>Bajos</b>				<b>X</b>	<b>Altos</b>	

Realizado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: Situación de Irene Flowers

**Análisis:** Con la matriz de las cinco fuerzas de Porter se pudo llegar a la conclusión que la florícola Irene Flowers tiene que luchar con las diferentes rivalidades existentes para manejarse en este mercado, añadiendo a esta situación las barreras de entrada que se podrán superar con esfuerzo. Se ha mencionado que los clientes son importantes para la toma de decisiones sobre alguna acción, su fin es tomar en cuenta cada detalle que ellos manifiestan para evitar la compra de productos sustitutos y por esta razón los proveedores son importantes, ya que son la base para poder brindar un producto excelente.

### ***3.1.3.2 Hallazgos de la Matriz cinco fuerzas de Michael Porter***

Las cinco fuerzas de Porter permiten determinar la rentabilidad a largo plazo, existen rivalidades al momento de ingresar a este mercado como es el rápido crecimiento de competidores, de la misma forma hay barreras de entrada como el capital, experiencia y diferenciación de producto.

- La empresa tiene varios consumidores a nivel nacional.
- Irene Flowers tiene su principal producto sustituto que son las flores artificiales y su precio de la misma manera entra en juego.
- Para producir una flor de calidad se necesitan proveedores que ofrezcan semillas garantizadas las cuales no son fáciles de encontrar en este mercado.
- La rivalidad que existe se puede evidenciar de manera notoria, la razón se encuentra en que existen competencia directa e indirecta hacia esta comercialización de rosas, el lugar donde se ubica es reconocida como la capital mundial de la rosa y su motivo es por las abundantes plantaciones o florícolas que hay en este sector que cada día va creciendo de manera acelerada.
- Con relación a los clientes no se presencia una buena relación, su principal motivo es que las rosas son entregadas a lugares en donde se llevan su principal protagonismo, las rosas son vendidas directamente a los consumidores, éstas son entregadas a diferentes canales de distribución y su relación no existe.
- Las flores artificiales son su producto sustituto para las rosas que son el producto principal que Irene Flowers comercializa, es un producto que se puede adquirir por un precio accesible, con la diferencia de que se puede evidenciar el producto real con el sustituto.
- Los proveedores son los protagonistas de este producto final, las semillas deben ser adquiridas en lugares especiales y que cuenten con certificados de calidad, su fin es por el resultado de la flor al momento de ser recolectada y ser llevadas al lugar en donde se prepara para su envío a las diferentes ciudades del Ecuador, su materia prima debe ser calificada con altos estándares de calidad.

### 3.1.4 Cadena de valor

Cadena de valor				
Actividades de Soporte	<b>Infraestructura</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Compras</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Producción</li> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones a los colaboradores.</li> <li>• Motivación a los colaboradores.</li> <li>• Su experiencia en el área a desarrollar se toma en cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación e implementación de maquinaria (maquinaria de riego, maquinaria de cosecha, maquinaria de transporte interno de flores).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de productos los cuales permiten el crecimiento de las flores.</li> <li>• Fertilizantes</li> <li>• Insumos</li> </ul>
Actividades Operacionales	<b>Logística de entrada</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de inventario en los insumos.</li> </ul> <p><b>Operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de técnicas sobre cultivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución y traslado de las flores a nivel nacional e internación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su publicidad realizada por los diferentes medios informativos no es de forma continua.</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reparación y solución de cualquier queja que presente el cliente.</li> <li>• Almacenamiento de datos informativos de los clientes.</li> </ul>

Realizado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: Situación de Irene Flowers

#### 3.1.4.1 Hallazgos

- En la cadena de valor se manifiesta la existencia de actividades de soporte, la florícola tiene una infraestructura elaborada con el fin de dirigir, generar y distribuir los productos que ofrece. Es importante esta área debido a que es la base de la empresa. Para Irene Flowers el trabajador es importante, ya que es una parte fundamental dentro de la empresa y se toma en cuentas sus aportaciones. Los avances tecnológicos permiten mejoras para una producción de excelencia y la empresa posee esta maquinaria. En la florícola se da a conocer a nivel nacional con un producto de calidad, el cual es debido a su materia que se usa.
- En la cadena de valor en las actividades operacionales maneja un inventario de sus productos permitiendo saber su stock, la logística de salida es relevante en este tipo de empresas debido a que su distribución es a nivel nacional, la florícola no realiza el uso de medios informativos, de la misma manera no cuentan con un área de marketing. Únicamente se realiza la recopilación de los datos de sus clientes y consumidores, pero no se realiza una post venta adecuada.
- La empresa puede mejorar aplicando la gestión de branding dentro de la florícola Irene Flowers en la ciudad de Quito, ya que no se encuentra posicionada en el mercado como se manifiesta en los resultados de la encuesta con su tabulación, pero tiene diferentes factores los cuales permite que la empresa pueda estar en mercado meta. Esta empresa no es reconocida a nivel nacional dentro de la población de Quito.
- Mediante las encuestas algo importante para recalcar es que la mayoría de la población encuestada no conoce alguna marca de flores, esto permite que la gestión de branding permita ser aplicada dentro de la empresa logrando resultados positivos, debido a que se convierte en una ventaja. Al momento en que se aplique la gestión de branding permitirá un posicionamiento en de la florícola Irene Flowers.
- La gestión de branding ayuda a que la florícola sea reconocida logrando un posicionamiento en el mercado además permite que con su correcta aplicación la marca pueda crecer, darse a conocer y mantener valores propios de la empresa diferenciándola de su competencia. Las estrategias son fundamentales debido a que cada una de estas se enfocan en la fácil recordación de la marca, de la misma manera esto se genera mediante la percepción que ofrece la marca al momento en que su consumidor adquiere su producto.

### 3.2 Comprobación de idea a defender

**Tabla 23 - 3:** Resumen de la encuesta por dimensiones

<b>Gestión de Branding: Consumo de producto</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿Con qué frecuencia compra flores?	1,2%	11,4%	29,7%	48,4%	9,3%	Con un promedio del 32,5% podemos notar que el consumo de flores es alto solamente en días relevantes, como lo es el día de la madre, día de los difuntos, etc.
¿En qué ocasión usted compra flores?	14%	26%	31%	16%	13%	
<b>PROMEDIO</b>	7,6%	18,7%	30,3%	32,2%	11,1%	
<b>Gestión de Branding: Criterio</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?	40%	32%	21%	4%	3%	Con un promedio del 41,5% se evidencia que el imago tipo de la florícola es atractivo dando como resultado que los encuestados estén de acuerdo con los elementos visuales de la marca.
¿Qué tan de acuerdo está usted con los elementos visuales de Irene Flowers?	43%	31%	19%	4%	3%	
<b>PROMEDIO</b>	41,5%	31,5%	20%	4%	3%	
<b>Gestión de Branding: Preferencias</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?	17%	26%	32%	13%	12%	Con un promedio del 32% a los encuestados le es indiferente el lugar donde adquieran flores.
<b>PROMEDIO</b>	17%	26%	32%	12%	12%	
<b>Gestión de Branding: Medios digitales</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?	39%	35%	21%	14%	17%	Con un promedio del 39% los encuestados prefieren conocer a la empresa a través de las redes sociales Facebook e Instagram.
<b>PROMEDIO</b>	39%	35%	21%	14%	17%	

Realizado por: (Cuarán, 2021)

Fuente: La encuesta

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Título**

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FLORÍCOLA IRENEFLOWERS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.

### **3.4 Filosofía empresarial**

#### **3.4.1 Visión (propuesta)**

Irene Flowers pretende convertirse en una de las florícolas líderes con estándares de calidad de forma nacional e internacional, la atención al cliente es primordial para esta empresa.

#### **3.4.2 Misión (propuesta)**

Irene Flowers está enfocada en producir, comercializar y exportar rosas con los altos estándares de calidad, se pretende satisfacer gustos y preferencias de los consumidores nacionales e internacionales para lograr ser la principal distribuidora en el mercado, siendo una empresa ejemplar para la competencia.

##### **3.4.2.1 Valores empresariales (propuesta)**

Irene Flowers tiene una visión clara de cuáles son los valores que representan a la florícola desde su inicio, se pretende forzar su cumplimiento total de cada uno de ellos, ya que permiten un ambiente de armonía con un trabajo en equipo, el cual se verá reflejado al momento de entregar el producto final al cliente o consumidor.

#### **Respeto**

En el ambiente laboral interno es importante el respeto entre los colaboradores que forman parte de Irene Flowers, esto implica la aceptación, disposición y tolerancia mutua entre las personas que realizan las diferentes actividades. El respeto debe existir entre todas las personas sin importar la jerarquía.

#### **Justicia**

Para Irene Flowers es importante el bienestar de sus trabajadores, por esta razón es elemental el cumplimiento de los beneficios de ley para cada uno de sus colaboradores, el trato es igualitario sin ninguna discriminación, los derechos de los trabajadores deben ser tomados siempre ante cualquier toma de decisión.

## Honestidad

La honestidad es un valor elemental dentro de las empresas, debido a que se pretende generar un ambiente de confianza, se pide que cada persona sea transparente al momento de hablar, actuar, decidir y justificar, esto permitirá tomar decisiones en beneficio de sus colaboradores y a favor de la empresa.

## Compromiso

Cuando una persona ingresa a formar parte de Irene Flowers, debe estar listo a cumplir con todos los requerimientos solicitados, de la misma forma se debe enfocar y desarrollar de la mejor manera en el área otorgada, su finalidad es lograr cumplir con sus metas.

### 3.5 Estrategias

**Tabla 24 - 3:** Manual de marca

<b>Estrategia N°1</b>	
Descripción	Creación de un manual de marca con su respectivo diseño en todas las formas de uso.
Objetivo	Posicionar y captar la atención de los clientes a través de lo planteado.
Responsable	Mercadólogo
Táctica	Diseñar un manual de marca
Desarrollo de la táctica	Se pretende elaborar un manual de marca en donde este detallado la nueva presentación gráfica para Irene Flowers, es importante detallar cada uno de sus puntos a desarrollar los cuales son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"><li>• La marca</li><li>• Construcción y aplicación</li><li>• El color</li><li>• La tipografía</li><li>• Usos incorrectos</li><li>• Papelería</li><li>• Aplicaciones</li><li>• Terminología</li></ul>
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto	\$620

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 25 - 3:** Plataformas digitales

<b>Estrategia N°2</b>	
Descripción	Consiste en desarrollar una estrategia de comunicación en diferentes plataformas digitales para el conocimiento del público.
Objetivo	Lograr llegar al segmento específico, además de esto alcanzar nuevos segmentos.
Responsable	Mercadólogo
Táctica	Manejo de redes sociales.
Desarrollo de la táctica	<p>La empresa Ireneflowers tiene plataformas digitales como son Facebook, Instagram y pagina Web, se encuentran totalmente inactivas, se manifiesta que en este mercado no son necesarias.</p> <p>Se pretende activarlas cada una de ellas y compartir contenido de valor para el segmento de mercado. Esta empresa es nacional y se considera que, si son importantes, de este modo las personas extranjeras tendrán una idea de su producto y todo lo que la empresa realiza para enviar el producto final al exterior. El uso de estas plataformas lo llevaran expertos para lograr llegar a más personas mediante esta herramienta poderosa.</p>
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto anual	\$4.800

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 26 - 3:** Planificación semanal

PLANIFICADOR SEMANAL EN REDES SOCIALES					
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Pendientes
Publicar en Facebook recomendaciones del cuidado sobre la flor.		Publicar en Facebook sobre las formas de cultivo.		Publicar en Instagram el diario vivir dentro de la empresa.	Historias diarias
	Abrir encuesta en Instagram con preferencia de flores.		Publicar en Instagram la aplicación de valores.		
Publicar en Instagram datos importantes de la flor.		Publicar en Instagram videos de empaque.		Publicar en Facebook los clientes satisfechos por su producto entregado.	
Sábado		Domingo			
Historias en redes sociales		Historias en redes sociales			
					Ideas
					Programar historias automáticas

Realizado por: (Cuarán, 2021)

**Tabla 27 – 3: Página web**

<b>Estrategia N°3</b>	
Descripción	Reactivación de la página web en donde se muestren los datos relevantes e importantes sobre la florícola.
Objetivo	Realizar una atención personalizada con cada uno de los clientes, y dando información verás de lo publicado.
Responsable	Administrador
Táctica	Configuración de página web de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Mediante esta página se pretende dar a conocer los productos que ofrece Irene Flowers, datos importantes sobre la florícola, datos de contactos, y permitirá realizar una atención personalizada para posteriormente lograr una venta. Esta página será completa debido a que estará información relevante de la empresa como son la misión, visión y valores, sumando a esto promociones que se vayan a realizar.
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto anual	\$1070

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 28 – 3: Facilidad de compra online**

<b>Estrategia N°4</b>	
Descripción	En la página web creada se implementa una opción de compra.
Objetivo	Permitir que los clientes y consumidores puedan adquirir su producto de una forma rápida y fácil.
Responsable	Ejecutivo en ventas
Táctica	Botón de compra inmediata.
Desarrollo de la táctica	En la página web y en las plataformas digitales se pretende agregar un botón de compra inmediata, en la página web se mostrará todas las opciones para la compra en donde recaudan los datos de los clientes, la dirección de destino, cantidad de productos y el precio a cobrar. Esto permite que los clientes puedan comprar de una manera rápida y segura ya que puede adquirir su producto desde cualquier parte sin dirigirse al punto de venta.
Alcance	Nivel nacional
Presupuesto anual	\$180

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 29 - 3:** Ampliación de la cartera de productos

<b>Estrategia N°5</b>	
Descripción	Crear nuevos productos con la producción de las flores.
Objetivo	Hacer uso de las flores que son recolectadas, de esta forma la cartera de productos va a ser más amplia con variedad de opciones para los clientes e interesados en adquirir un producto de flores.
Responsable	Administrador
Táctica	Ampliación en la cartera de productos de la florícola.
Desarrollo de la táctica	Posterior al cultivo de las flores se pretende crear productos nuevos con la finalidad de brindar productos frescos y creativos orientados a las personas que tengan interés por uno de los nuevos productos, su fin es que la durabilidad de las flores sea por más tiempo, de la misma manera pretende que sea la primera opción de compra para un evento especial. Los productos nuevos tienen incluidos algunos elementos que no forman parte de la recolección de flores los cuales se convierten en una inversión.
Alcance	Nivel nacional
Presupuesto anual	\$8000

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 30 – 3:** Creación de producto

<b>Estrategia N°6</b>	
Descripción	Las flores con larga duración permiten evitar el consumo de productos sustitutos.
Objetivo	Evitar el consumo de productos sustitutos, elaborando un producto duradero con flores naturales.
Responsable	Administrador
Táctica	Creación de flores eternas.
Desarrollo de la táctica	La creación de flores naturales con larga duración permitirá evitar que se siga consumiendo las flores artificiales, de este modo la florícola ofrece un producto nuevo que permite combatir con la competencia que es producto sustituto, además son flores naturales aplicadas un componente de larga vida.
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto anual	\$2000

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 31 – 3: Premiar lealtad**

<b>Estrategia N°7</b>	
Descripción	Las compras llevarán una tarjeta de agradecimiento y un descuento.
Objetivo	Con estas tarjetas de agradecimiento se pretende fidelizar a los clientes y consumidores.
Responsable	Administrador
Táctica	Creando tarjetas con varios mensajes que permitan parecer ser personalizados.
Desarrollo de la táctica	Las tarjetas de agradecimiento llevarán un mensaje el cual esté prediseñado para ser personalizado, a su vez llegará a más personas debido a que deberá compartir en sus redes sociales su compra y sus experiencias, de este modo será acreedor a un descuento en su próxima compra.
Alcance	Nivel nacional
Presupuesto anual	\$500

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 32 – 3: Flores personalizadas con olor**

<b>Estrategia N°8</b>	
Descripción	Aromatizantes personalizadas con un olor específico.
Objetivo	Brindar un producto personalizado para los clientes.
Responsable	Supervisor de cultivo
Táctica	Personalizar las flores con perfumes especiales.
Desarrollo de la táctica	En la nueva cartera de productos se brinda opciones de diferentes productos esta táctica será aplicada a esa estrategia, se pretende brindar una personalización del producto, ya que la persona manifestará la aplicación de un olor para su producto, es decir esta persona podrá agregar a su arreglo un aroma que identifique a la persona, para esto se cuenta con una variedad perfumes especiales para su aplicación.
Alcance	Nivel nacional
Presupuesto anual	\$15000

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 33 – 3:** Valores corporativos en la empresa

<b>Estrategia N°9</b>	
Descripción	Empaques biodegradables.
Objetivo	Ayudar al medio ambiente en la reducción de plástico, en la presentación del producto.
Responsable	Supervisor de cultivo
Táctica	Reducir el uso de empaques contaminantes.
Desarrollo de la táctica	La presentación de los productos es relevante al momento de ser entregados a los clientes y consumidores, los empaques son biodegradables esto permite que no se contamine el medio ambiente con los empaques tradicionales que son los de plástico. Los empaques serán creativos y diferentes al de la competencia otorgando un valor diferencial al público.
Alcance	Nivel nacional
Presupuesto anual	\$ 800

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 34 – 3:** Valores corporativos

<b>Estrategia N°10</b>	
Descripción	Aportar al medio ambiente y cumplir los valores corporativos.
Objetivo	Cuidar el medio ambiente, con la finalidad de ahorrar el uso inadecuado del agua para el riego.
Responsable	Supervisor de cultivo
Táctica	Reservorios para la acumulación de agua.
Desarrollo de la táctica	La creación de reservorios permite que estos sean llenados mediante el agua de la lluvia, de este modo esta agua será utilizada para el riego de las flores, de la misma forma conectar los reservorios con canales de riego que existen en la zona para la acumulación de agua. Es importante tomar en cuenta que esta estrategia va a ser de gran ayuda en épocas de escases, ya que en la ubicación de la florícola se evidencia este tipo de evento de manera continua, además son maneras las cuales permiten el ahorro del agua potable.
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto	\$4000

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 35 – 3: CRM**

<b>Estrategia N°11</b>	
Descripción	Implementar el CRM en Irene Flowers.
Objetivo	El CRM permite que Irene Flowers disponga de un software en donde permite tener una comunicación directa con los clientes y las empresas.
Responsable	Ejecutivo en ventas
Táctica	Creación de CRM en la aplicación Hubspot.
Desarrollo de la táctica	Irene Flowers se maneja con contactos de manera nacional, por esta razón se implementó CRM, debido a que la comunicación es importante para los clientes y las empresas que se encuentran en el exterior, ya que esta plataforma permite realizar diversas funciones en donde se incrementarán las ventas de la empresa.
Alcance	Nivel nacional e internacional
Presupuesto anual	\$ 600

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 36 – 3: Convenios**

<b>Estrategia N°12</b>	
Descripción	Alianza estratégica con las floristerías de la ciudad de Quito.
Objetivo	La finalidad de esta estrategia permite darse a conocer con las diferentes floristerías de Quito y de la misma manera con los clientes.
Responsable	Supervisor de cultivo
Táctica	Distribución de flores en los diferentes puntos de venta de las diversas floristerías.
Desarrollo de la táctica	Se proyecta que la distribución se pueda generar en otras ciudades a futuro, las flores se entregan en un nuevo punto de venta en la ciudad de Quito debido a que se estarán comercializando sus nuevos productos o serán entregadas por medio de repartición hacia el lugar de preferencia, serán entregadas con un descuento por el convenio establecido, la estrategia se enfoca a las floristerías que se encuentran frente a las funerarias y floristerías locales.
Alcance	Nivel Nacional
Presupuesto	\$ 5000

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Tabla 37 - 3: POA**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas (KPIs)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto anual</b>	<b>Observación</b>
<b>Diseñar un manual de marca</b>	Posicionar y captar la atención de los clientes a través de lo planteado.	Posicionar y captar la atención de los clientes a través de lo planteado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement</li> </ul>	Mercadólogo	\$620	
<b>Plataformas digitales</b>	Manejo de redes sociales	Lograr llegar al segmento específico, además de esto alcanzar nuevos segmentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento del usuario</li> <li>• Engagement</li> <li>• Resultados SEO y SEM</li> <li>• Ingresos de negocio</li> </ul>	Mercadólogo	\$4.800	
<b>Página web</b>	Creación de página web de la empresa.	Realizar una atención personalizada con cada uno de los clientes, y dando información verás de lo publicado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Adquisición</li> </ul>	Administrador	\$1.070	
<b>Facilidad de compra online</b>	Botón de compra inmediata.	Botón de compra inmediata en los productos deseados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Tiempo de despacho de producto</li> </ul>	Ejecutivo en ventas	\$65	

<b>Ampliación de la cartera de productos</b>	Ampliación en la cartera de productos de la florícola.	Hacer uso de las flores que son recolectadas, de esta forma una la cartera de productos va a ser más amplia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño comercial</li> <li>• Inspirar y orientar vías de crecimiento</li> </ul>	Administrador	\$8000
<b>Creación de producto</b>	Creación de flores eternas.	Evitar el consumo de productos sustitutos, elaborando un producto duradero con flores naturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño comercial</li> <li>• Inspirar y orientar vías de crecimiento</li> </ul>	Administrador	\$2000
<b>Premiar lealtad</b>	Creando tarjetas con varios mensajes que permitan parecer ser personalizados.	Con estas tarjetas de agradecimiento se pretende fidelizar a los clientes y consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement</li> <li>• Experiencia del cliente</li> <li>• Número de clientes en la cartera</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	Administrador	\$500
<b>Flores personalizadas con olor</b>	Personalizar las flores con perfumes especiales	Brindar un producto personalizado para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement</li> <li>• Valoración de marca</li> </ul>	Supervisor de cultivo	\$1500
<b>Valores corporativos en la empresa</b>	Reducir el uso de empaques contaminantes.	Ayudar al medio ambiente en la reducción de plástico, en la presentación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de marca</li> </ul>	Supervisor de cultivo	\$800

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía sobre marca</li> </ul>		
<b>Valores corporativos</b>	Reservorios para la acumulación de agua.	Cuidar el medio ambiente, con la finalidad de ahorrar el uso inadecuado del agua para el riego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía de marca</li> <li>• Valoración de marca</li> </ul>	Supervisor de cultivo	\$4000
<b>CRM</b>	Creación de CRM en la aplicación Hubspot.	El CRM permite que Irene Flowers disponga de un software en donde permite tener una comunicación directa con los clientes y las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orienta a vías de crecimiento</li> <li>• Actividad</li> <li>• Alcance</li> </ul>	Ejecutivo en ventas	\$600
<b>Convenios</b>	Distribución de flores en los diferentes puntos de venta de las diversas floristerías.	La finalidad de esta estrategia permite darse a conocer con las diferentes floristerías de Quito y de la misma manera con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos clientes</li> <li>• Aumento de participación de mercado</li> </ul>	Supervisor de cultivo	\$5000
<b>TOTAL, DEL PRESUPUESTO</b>					<b>\$28.955 Anual</b>

**Realizado por:** (Cuarán, 2021)

**Fuente:** Estrategias planteada

## CONCLUSIONES

- La gestión de branding para posicionar la florícola Irene Flowers permitirá obtener resultados en la marca contribuyendo en su posicionamiento dentro del mercado, ya que existe un total desconocimiento de marcas en cuanto se refiere a flores, debido a que únicamente se está posicionando los puntos de venta ante los consumidores, esto permite tomar una ventaja para general un valor dentro de la marca.
- El conocimiento teórico del presente trabajo permitió tener una base y su enfoque hacia dónde dirigirse con el desarrollo de la gestión de branding para de la florícola, permitiéndose proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Irene Flowers. En cuanto se refiere al posicionamiento de la florícola se determinó que mediante el estudio es considerado como un punto débil, siendo una gran parte de la población es decir el 94% no se familiariza con la marca de las flores y su 5% se considera el posicionamiento que ocupa en el mercado.
- La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación se determinó mediante técnicas e instrumentos como lo son: el cuestionario, en donde se logró conocer al segmento de mercado, el posicionamiento de la marca, medios de difusión, esto permitiendo crear estrategias que mejores las falencias que fueron encontradas con este instrumento. La entrevista al gerente permitió conocer con exactitud cuáles son las falencias internas y externas que posee la florícola para ser mejoradas con estrategias.
- Finalmente, con el análisis de resultados se pudo plantear estrategias de branding para ser utilizadas progresivamente en la florícola Irene Flowers con la finalidad de sobresalir en el mercado, ayudando al crecimiento, permanencia y posicionamiento de la marca.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las diferentes áreas de la florícola poner en práctica la gestión de branding para el posicionamiento, su finalidad es responder de forma efectiva las exigencias de los consumidores existentes.
- Además, es recomendado estar actualizado de las actividades las cuales ocurren en el mercado con su competencia, esto permitirá conocer tendencias y nuevas formas de mejorar el producto y servicio que ofrece la empresa con su marca.
- Las plataformas digitales en la actualidad juegan un papel importante dentro de todas las empresas por este motivo se recomienda, generar contenido de interés para los consumidores y de la misma forma interactuar.

## **GLOSARIO**

**Branding:** El branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. (Casanoves, 2017)

**Briefing:** Se define como un documento breve donde se encuentra de manera clara, concreta y sencilla lo que se pretende hacer en todas las partes del proyecto. Las ideas o estrategias surgen, pero para poder desarrollarlas de manera adecuada tener un tipo de briefing ayudará al cumplimiento, la razón es debido a la importancia de tener una base. (Gómez, 2014)

**Isotipo** El isotipo es el recurso gráfico con el que se representa de manera simbólica o icónica a las marcas. Es decir, carece de un texto completo y refleja de manera simplificada un aspecto de la realidad, tratándose de un símbolo que entendible por sí mismo. (Alonso, 2015, p. 28)

**Isologo** El isologo o isologotipo es un recurso gráfico en el que el texto (logotipo) y el símbolo (isotipo) se funden hasta formar una unidad inseparable. (Alonso, 2015, p. 28)

**Logotipo** El logotipo es una marca verbal, una palabra dibujada. Es la perfecta combinación de lenguaje (logo) y tipografía (tipo). El logotipo se basa en la singularidad de esas letras expresadas gráficamente. (Herrera, 2015, p. 48)

**Marca** La American Marketing Association define una marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler & Keller, 2016, pág. 300)

**Posicionamiento** El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler & Keller, 2016, p. 275)

**Slogan** Es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, tiene una duración superior a una campaña, en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho y, en la audiovisual, en el pack- shot o plano final. (Curto et al., 2008: pág. 137)

## BIBLIOGRAFÍA

Abarca, B. (2020). Sistema de branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba. Riobamba.

Aguirre Quesada, X. A., Andrade Burgos, M. C., & Carrión Armijos, M. E. (2011). Propuesta para fortalecer marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

Alonso, M. (2015). Elaboración de materiales de marketing y comunicación. España: RA-MA.

Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>

Batey, M. (2014). El significado de la marca: cómo y porqué ponemos sentido a los productos y servicios (Primera ed.). Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marca&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiYwfnV3IjuAhWytIkKHUYRCYwQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false>

Belda, L. (6 de Octubre de 2020). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/1ed-la-matriz-rmg-i-21.htm>

Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA357&dq=fonotipo&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjCfXY48DuAhXlhAKHaJwAIMQ6AEwAAnoECAMQA#v=onepage&q=fonotipo&f=false>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding (Primera ed.). Barcelona, España: PROFIT. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cq8DwAAQBAJ&pg=PT240&dq=estructura+de+l+branding&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwio5Ia7oInuAhVC11kKHZyRCj4Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=estructura%20del%20branding&f=false>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Corredor, A. M. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. España: MERAKIU. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=branding&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj82IbN0YTUahUJxVkkHYyiDbgQuwUwAnoECAQQBw#v=onepage&q=branding&f=false>

- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding. Barcelona : Profit Editorial.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Luciérnaga, 20-25. Obtenido de <file:///C:/Users/Paulina/Downloads/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf>
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca. Lucipernaga, 20-25.
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (2008). Redacción publicitaria. Barcelona: UOC.
- Diario Hoy. (s.f.). Diario Hoy. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mecanicas-tarifas-siin-control-50595-50595.html>
- Doppler. (2019). Branding. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Duthilleul, B. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. Axonveterinaria. Obtenido de [http://axonveterinaria.net/web\\_axoncomunicacion/auxiliaveterinario/11/11\\_28-32.pdf](http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliaveterinario/11/11_28-32.pdf)
- Ferro, X. (2011). Creación de marca. EKOS Negocios.
- Flores et al, Lara Flores , E. A., Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal, R. P., & Moreno, K. (7 de Abril de 2017). La Gestión de Marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 6, 21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>
- García, A. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, L. (2016). Medición del Valor de marca mediante modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- González, J., & Pazmiño , M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. Obtenido de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>
- González, M. S. (2016). Análisis de la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito. Quito.
- Herrera, B. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. España: Elearning S.L.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Branding+el+arte+de+marcar+corazones&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiV1KT1soju>

AhWNm1kKHxZtBYkQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=Branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false

- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2007). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid, España. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Ind, N. (1990). La imagen corporativa. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=Para+la+creaci%C3%B3n+de+la+identidad+corporativa+se+debe:+%E2%80%A2%09Historia+de+la+marca++%E2%80%A2%09Identidad+visual++%E2%80%A2%09Logotipo++%E2%80%A2%09Paleta+de+colores++%E2%80>
- Internacional, C. d. (2004). La clave de la propiedad intelectual. Ginebra. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9HLDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=Dos+principales+e+importantes+funciones+de+la+marca+son:+identificar+y+diferenciar&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjP672MiLnuAhVKnOAKHXHXBj4Q6AEwAXoECAMAg#v=onepage&q=Dos%20principales%20e%20importantes>
- Jiménez Zarco, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J. C., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. M. (2004). Dirección de productos y marcas. UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv\\_xmcC&pg=PA86&dq=Dise%C3%B1o+de+posicionamiento+de+marcas&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjVtPnmgtHuAhVFu1kKHUJcCeAQ6AEwA3oECAgQAq#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20posicionamiento%20de%20marcas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA86&dq=Dise%C3%B1o+de+posicionamiento+de+marcas&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjVtPnmgtHuAhVFu1kKHUJcCeAQ6AEwA3oECAgQAq#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20posicionamiento%20de%20marcas&f=false)
- Jiménez, K. (2016). Gestión de marcas y posicionamiento de comercial pinturas y matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas. Bagua Grande. Obtenido de <https://docplayer.es/61475155-Gestion-de-marca-y-posicionamiento-de-comercial-pintura-y-matizados-mi-karen-bagua-grande-amazonas.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2015). La marca global. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA88&dq=arquitectura+de+marca&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiWuJnvuonuAhVuu1kKHZhBAVYQ6AwAXoECAAQAq#v=onepage&q&f=false>
- López, Á. (4 de Diciembre de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&pg=PA6&dq=Posicionarse+o](https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA6&dq=Posicionarse+o)

+desaparecer.+Madrid:+Esic.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTrL7WwpDuAhUCy1kKHwfoBh8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Posicionarse%20o%20desaparecer.%20Madrid%3A%20Esic.&f=false

- Naranjo, A. (2013). Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado vieri para lograr posicionamiento en el mercado local. Amabto. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo. Valor Agregado, 224. Obtenido de file:///C:/Users/Paulina/Downloads/VALORAGREGADO-3-22junio.pdf
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LsmbDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=En+la+literatura+sobre+el+branding+se+han+propuesto+algunos+conceptos+%C3%BAtiles+que+favorecen+la+gesti%C3%B3n,+construcci%C3%B3n+y+posicionamiento+de+una+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrsLKI>
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. .
- Puchol, L. (2011). El libro del emprendedor (4 ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Quinteros, C. (s.f.). Estrategias de marca y posicionamiento. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/marcas.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (1998). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumentente.pdf>
- Sputnik. (13 de Mayo de 2017). SPUTNIK. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/sociedad/201705131069129793-ecuador-flores/>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (10 de Diciembre de 2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. mktDescubre, págs. 37-48. Obtenido de <http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre11/article/view/50/44>
- Vidal, E. (2004). Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Bogotá: ProQuest Ebook Central.

## ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

### Ficha de observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING  
FICHA DE OBSERVACION**



**Tema:** “Gestión de branding para posicionar la Florícola Irene Flowers en la ciudad de Quito provincia de Pichincha”

**Objetivo:** Determinar el estado actual de la Florícola Irene Flowers en cuanto se refiere la gestión de branding.

**Lugar de observación:**

**Escala de calificación**

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Criterios	Si	No	Calificación	Observaciones
Uso de tarjetas de presentación				
Uso de flyers				
Nivel de participación en eventos para emprendimientos				
Visibilidad de logo y slogan				
Visibilidad de misión, visión y valores de la empresa				
Emplea estrategias de precios				
Uso de Banners				
Identifica la perspectiva de sus clientes en cuanto a cómo ve su marca en comparación al competidor				
Posee atractivos característicos que diferencian la marca de los competidores				
Aplica las normas de utilización en su marca				
Utiliza medios de comunicación para publicarse				
Sus productos son realmente atractivos para los clientes				
Es suficiente la publicidad que utiliza para promocionar sus productos				

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



**ESCUELA DE MARKETING  
GUÍA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Determinar el estado actual que se encuentra la Florícola Irene Flowers en la gestión de branding para su posicionamiento.

<b>Entrevistado</b>	
<b>Cargo que ocupa</b>	
<b>Entrevistador</b>	
<b>Fecha y hora de entrevista</b>	

### Preguntas:

- ¿Cuáles son las cosas que le gustan actualmente de su identidad de marca?
- ¿Existe un público objeto específico al desea llegar que aún no haya alcanzado?
- ¿Cuál es la historia de su marca?
- ¿Existe alguna marca que admire?
- ¿Qué significa para usted diferenciarse?
- ¿Cuál es su principal competencia?
- ¿Quién toma las decisiones en su empresa?
- ¿Qué comunica su isologo de su marca?
- ¿Existe algún término que asocie con su marca?
- ¿Cuál es su plan a futuro para su marca?

## ANEXO C: ENCUESTA A USUARIOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA A USUARIOS**



**OBJETIVO:** Identificar el posicionamiento de la florícola Irene Flowers frente al branding en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

### Edad

18-25		26-35		36-45		46-55		56 en adelante	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	----------------	--

### Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

### Estado civil

Casado/a	Soltero/a	Viudo/a	Divorciado/a	Unión libre

### Profesión

Estudiante	Profesional	Empleado público	Empleado privado	Empleado privado	Ama de casa	Otro

### Nivel de ingresos

200-400		400-600		600-900		1000-1200		1200 en adelante	
---------	--	---------	--	---------	--	-----------	--	------------------	--

#### 1. ¿Con que frecuencia compra flores?

Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

#### 2. ¿En qué ocasión usted compra flores?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Aniversarios					
Cumpleaños					
San Valentín					
Día de la madre					
Día de los difuntos					
Velorios					

3. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar flores?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Supermercado					
Floristerías					
Mercados					
Vendedores ambulantes					

4. ¿Conoce usted alguna marca de flores?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Conoce la florícola Irene Flowers?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Cuál es su criterio con respecto a la marca Irene Flowers?

Variable	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<p>Le aparece atractivo el imagotipo de la florícola Irene Flowers</p> 					
Recordaría el imagotipo de la florícola Irene Flowers					
<p>¿Cree que el siguiente slogan transmite las características de sus productos?</p> <p><i>Excelente calidad de la</i></p>					

**7. ¿Qué tan de acuerdo le parecen los elementos visuales de Irene Flowers?**

<b>Variables</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Algo de acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Algo en desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
<b>Colores corporativos</b>					
<b>Gráficos</b>					
<b>Tipografía</b>					
<b>Logotipo</b>					
<b>Nombre</b>					

**8. ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos que ofrece Irene Flowers?**

<b>Variables</b>	<b>Muy frecuentemente</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Tik-Tok					
Twitter					

*Gracias por su colaboración*

## **ANEXO D: ENTREVISTA**

### **1. ¿Consideras que tu empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?**

- a. Sí, consideramos que la Transformación Digital es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
- b. Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
- c. No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
- d. Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.

### **2. ¿Consideras que tu empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- a. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.
- b. No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
- c. Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
- d. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO (Search Engine Marketing) es el método de posicionamiento pagado que se utiliza para llegar de manera más rápida a las primeras posiciones de resultados y SEM (Search Engine Marketing) es una forma de mercadotecnia en Internet que promueve el contenido digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

### **3. ¿Conoces la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?**

- a. Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b. Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.

- c. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

**4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?**

- a. No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b. Sí, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente...).
- c. Sí, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos...

**5. ¿Cuenta tu empresa con un buen nivel de comunicación interna?**

- a. Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b. Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
- c. Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d. Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos... La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

**6. ¿Realiza tu empresa comunicación externa?**

- a. Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b. Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c. No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d. Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital...)

## **7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en Internet**

- a. Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b. Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c. No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d. Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

## **8. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?**

- a. Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b. Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
- c. No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d. Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

## **9. Los precios de tus productos son:**

- a. Similares a los de la competencia.
- b. Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c. Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d. No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

## **10. ¿Piensas que tu empresa dispone de una red de ventas muy profesional?**

- a. Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
- b. Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.

- c. Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
- d. No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

**11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.**

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

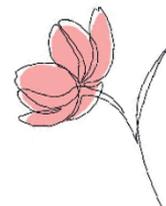
**12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.**

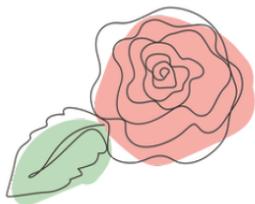
1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

**ANEXO E: MANUAL DE MARCA**



**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**





El manual de marca es una herramienta para el uso correcto con su respectiva aplicación en la florícola IRENE FLOWERS.

Es creado con la finalidad de solventar las necesidades de todas las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en los diferentes ámbitos existentes.

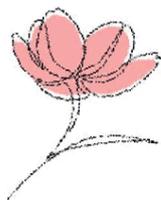
El uso adecuado de la marca IRENE FLOWERS permitirá lograr los objetivos planteados.

Es un trabajo en donde se pretende hacer una gran marca sobre la florícola IRENE FLOWERS.

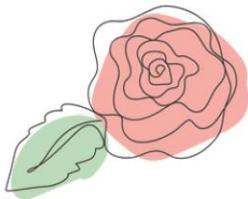
## IRENE FLOWERS | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. LA TIPOGRAFÍA
5. USOS INCORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA



## 1. La Marca



5



IRENE FLOWERS es una empresa familiar que empezó su actividad en el año 2012 a cargo de Patricio Valdez gerente propietario. El nombre de la florícola es por su esposa y madre de sus tres hijos Irene, flowers palabra en inglés que resalta la actividad comercial a la que se dedica. Su slogan da a conocer el producto de calidad que se oferta al mercado.

### VALORES

#### Respeto

En el ambiente laboral interno es importante el respeto entre los colaboradores que forman parte de Irene Flowers, esto implica la aceptación, disposición y tolerancia mutua entre las personas que realizan las diferentes actividades.

#### Justicia

Para Irene Flowers es importante el bienestar de sus trabajadores, por esta razón es elemental el cumplimiento de los beneficios de la ley para cada uno de sus colaboradores, el trato es igualitario sin ninguna discriminación.

#### Honestidad

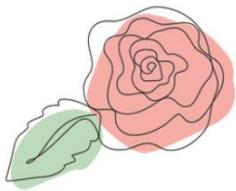
Valor elemental dentro de la empresa, debido a que pretende generar un ambiente de confianza, se pide que cada persona sea transparente al momento de hablar, actuar, decidir y justificar.

#### Compromiso

Cuando un persona ingresa a formar parte de Irene Flowers, debe estar listo a cumplir todos los requerimientos solicitados, de la misma forma se debe enfocar y desarrollar de la mejor manera en el área otorgada, su finalidad es lograr cumplir con sus metas.

6

## 2. Construcción y Aplicación



7

Logotipos

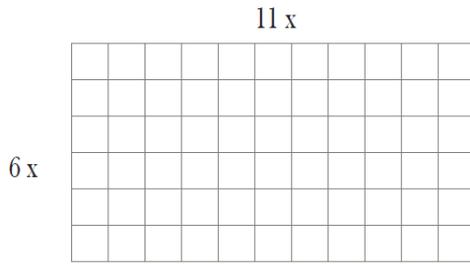
Irene Flowers

EXCELENTE CALIDAD DE LA FLOR

Símbolo



8



#### MODULACIÓN

La marca de Irene Flowers, se inscribe en una superficie modular de proporciones 11 x 6. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

#### AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Logotipo + Símbolo + Identificador



Logotipo + Identificador



Offset

Soporte Digital

Logotipo  
sencillo



203,2 Px

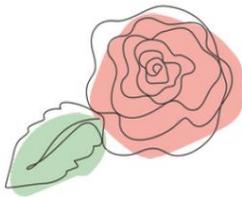
Logotipo  
compuesto



254 Px

11

### 3. El Color



12



C:14,51 / M: 95,29 / Y: 85,49 / K: 4,71



C: 100 / M: 79 / Y: 62 / K: 98



C: 53 / M: 0 / Y: 100 / K: 29



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0

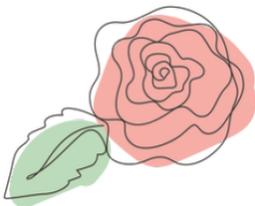
### El Color

El color define valores emocionales se deben considerar en la aplicación de cualquier soporte de comunicación para transmitir el sentido de la marca establecida.

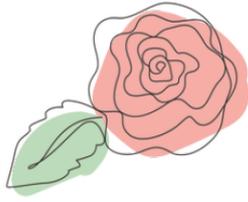
El color principal del logotipo y símbolo de Irene Flowers, es el color negro y rojo. Se utiliza también colores secundarios como lo es el verde y blanco para el fondo.

14

## 4. La Tipografía



15



La tipografía principal para la marca es Tiffany Script, adicional a esta tipografía se hace uso de Baskerville Old Face en su slogan. Deben ser aplicadas en los elementos estipulados de manera correcta y adecuada.

Es importante recalcar que las personas las cuales manipulen piezas gráficas, tales como imprentas, agencias de comunicación y diseño, se encarguen de hacer uso la tipografía establecida.

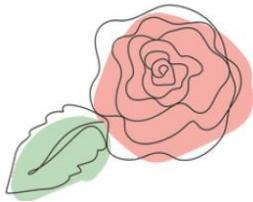
16

aQ *Tiffany Script*  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P  
Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ & ( ) \* ? ! @

aQ **Baskerville Old Face**  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ & ( ) \* ; ? ! @

17

## 5. Usos Incorrectos



18

Deformación de la marca



Cambio de colores



Eliminación de elementos



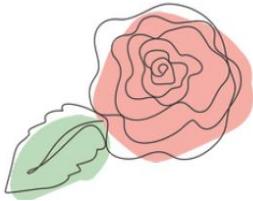
Cambio de tipografía



El uso del isologo debe ser aplicado correctamente con el fin de evitar que afecte el enfoque de la marca.

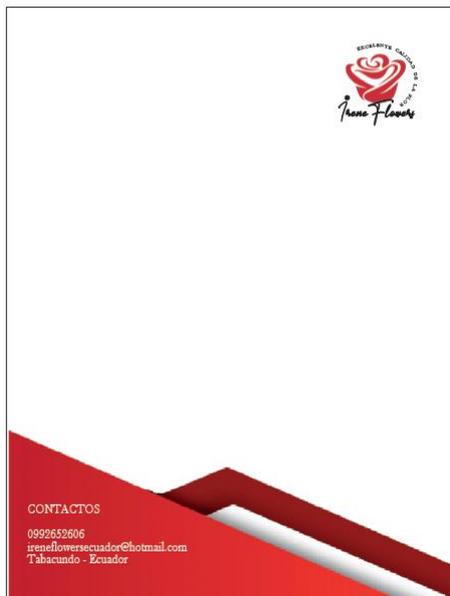
19

## 6. Papelería



20

### Oficios y papeleo



### Tarjetas de presentación



21

Tarjeta de agradecimiento

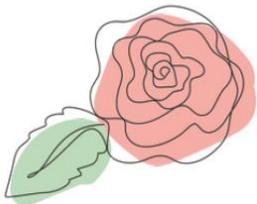


Portada de catálogo



22

## 7. Aplicaciones



23

## Uniformes



Parte delantera

Parte trasera



24

## Empaque



Caja de flores con aroma



Etiquetas

25

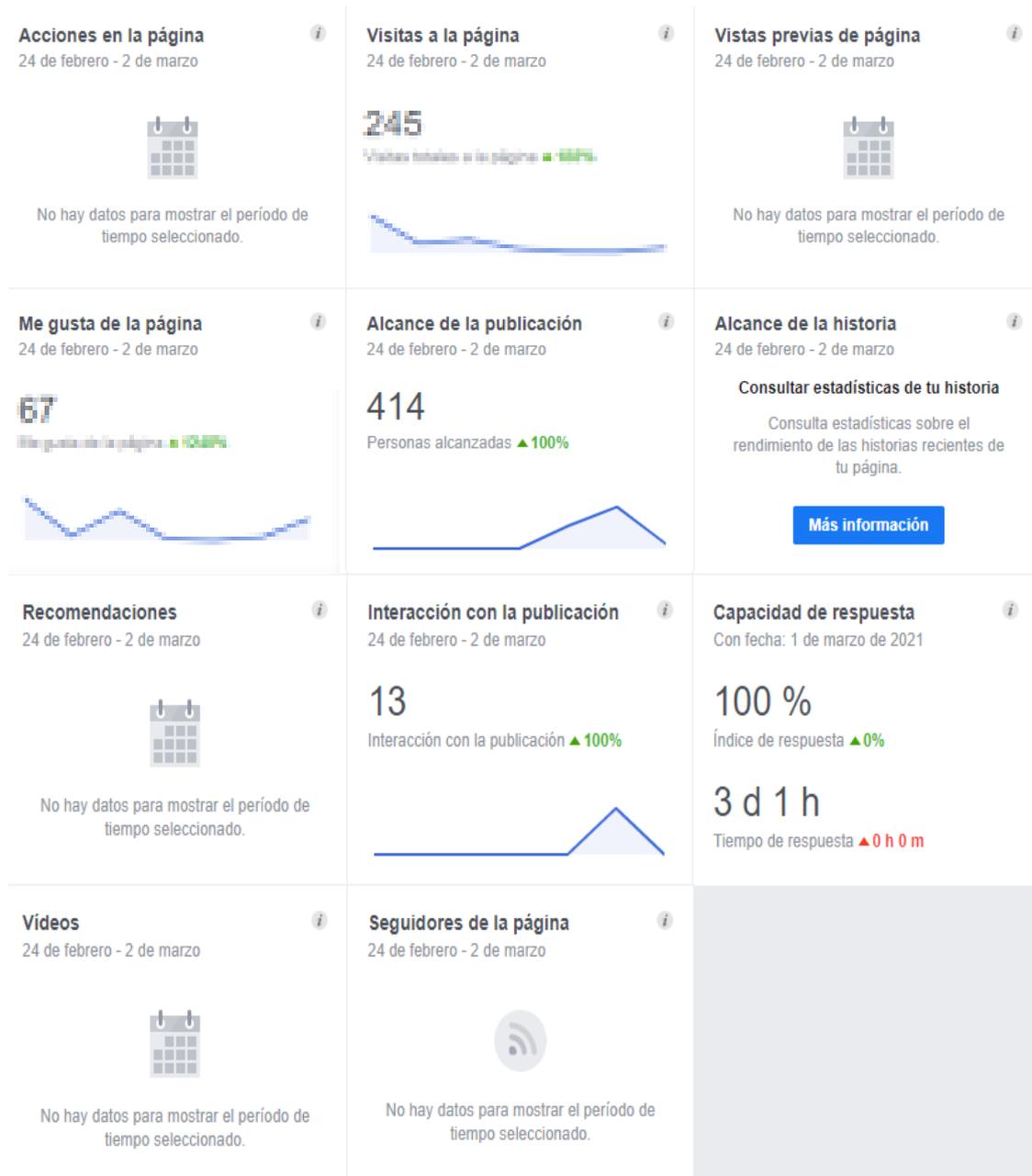
## ANEXO F: PLATAFORMAS DIGITALES

The screenshot shows the Facebook profile for 'Ireneflowers'. The cover photo features a close-up of pink roses with the company logo and the text 'Ireneflowers Excelente Calidad de la flor'. The profile picture is the same logo. The 'About Page' section provides the following information: 'Ubicado en Tabacundo en la calle Nuevo amanecer', 'ireneflowersecuador@hotmail.com', and '022345670'. There are three menu items: 'Arreglos florales', 'Decoraciones', and 'Lugar de plantación'. The main feed shows two posts: one titled 'Evento para calificar las mejores flores' with a 'HOY' button, and another titled 'Ireneflowers added a photo' showing a large bouquet of pink roses in a wooden vase.

The screenshot shows the Instagram profile for 'ireneflowersecuador'. The profile picture is the company logo. The bio includes: 'Irene Flowers', 'EQUADOR-TABACUNDO', 'ROSES EXPORTATION', and 'www.ireneflowers.com'. The statistics show '10 publicaciones', '50 seguidores', and '68 seguidos'. The main feed displays a grid of ten images, all featuring various arrangements of roses in different colors and styles, including bouquets, vases, and gift boxes.

## Estadísticas de la Fanpage de Facebook

Las estadísticas de Facebook permiten visualizar la interacción que posee cada publicación en su perfil, es decir permite visualizar el total del público alcanzado, de esta manera se puede tomar en cuenta cuales son las publicaciones que se necesitan postear.



## Estadísticas de la fanpage de Instagram

Se puede evidenciar un crecimiento relevante en esta plataforma, su motivo es el correcto uso de las funciones que otorga esta plataforma.



### Momentos de más actividad

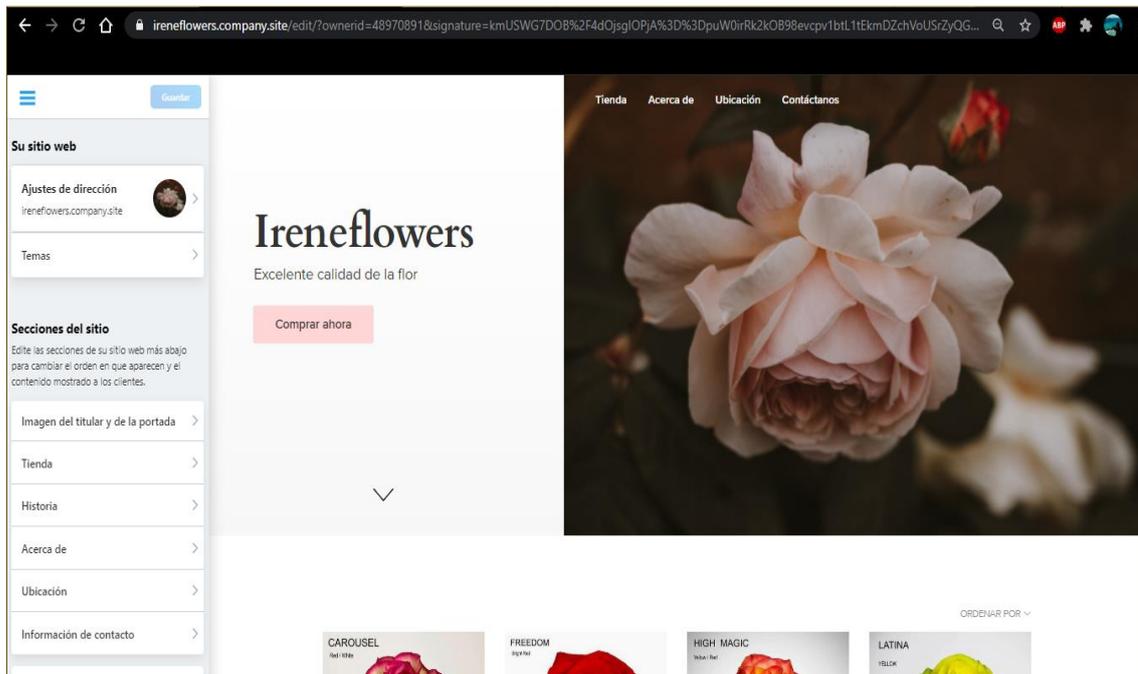
Horas Días

< Lunes >

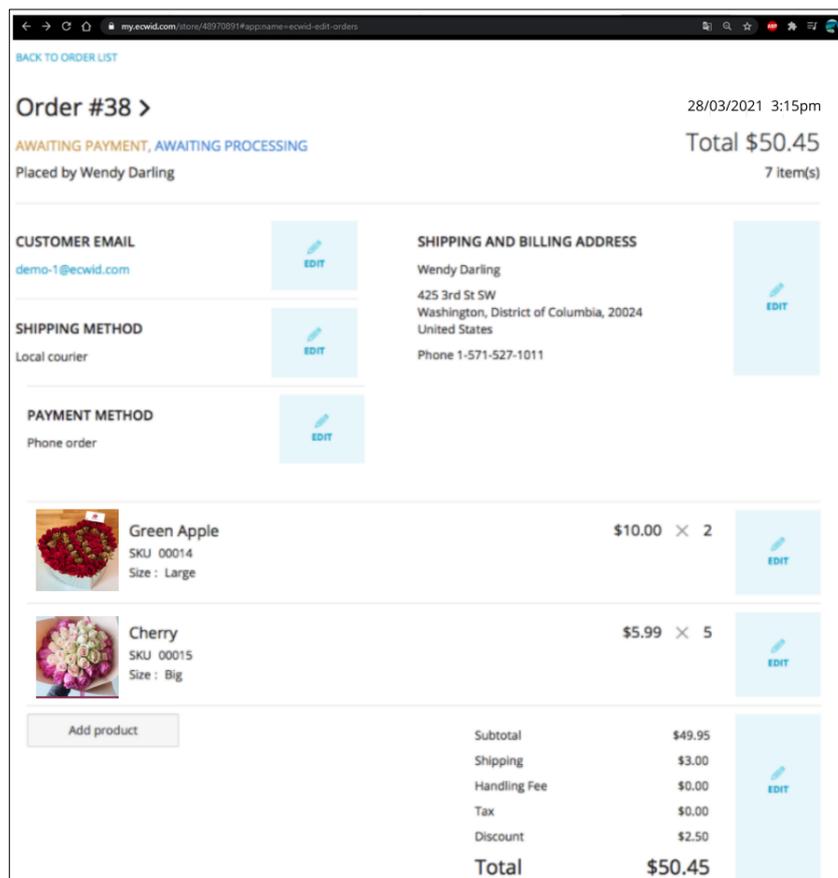
### Principales ubicaciones

Ciudades Países

## ANEXO G: PÁGINA WEB



## ANEXO H: FACILIDAD DE COMPRA ONLINE



ANEXO I: CATÁLOGO DE CARTERA DE PRODUCTOS



CATÁLOGO

# IRENE FLOWERS

EXCELENTE CALIDAD DE LA FLOR



## ETERNAS

Modelos de flores eternas son la mejor opción para conservar los modelos de su preferencia. La rosa natural conservada por la eternidad con su belleza propia.

### TIP DE CUIDADO

Evitar que las flores de vida eterna tenga un contacto directo con la luz solar, poner en un lugar fresco.

El contacto directo con el sol hace que las flores sean puestas en un estado de resequeidad.



### PRECIO

Una rosa conservada	\$7
Dos rosas conservadas	\$15
Arreglo floral conservado	\$25



## ARREGLO PERSONALIZADO

Irene Flowers pone a disposición la opción de personalizar el arreglo floral de manera en que sea un detalle único y especial para la persona a recibir.

Incluye la dedicatoria en cada arreglo floral personalizado.

## TIPS DE CUIDADOS

Los arreglos flores llevan un sobre el cual contiene productos que ayudan a las flores a tener un período de vida más larg. Debe ser aplicado como se indica.



## PRECIOS

Ramo sencillo	\$10
Ramo con 2 tipos de flores	\$15
Ramo con 3 tipos de flores	\$20
Arreglo floral único	\$25



## DIFUSORES

Los difusores de olor con rosas permite crear espacios agradables con olores personalizados y únicos para cada cliente según sea de su agrado.

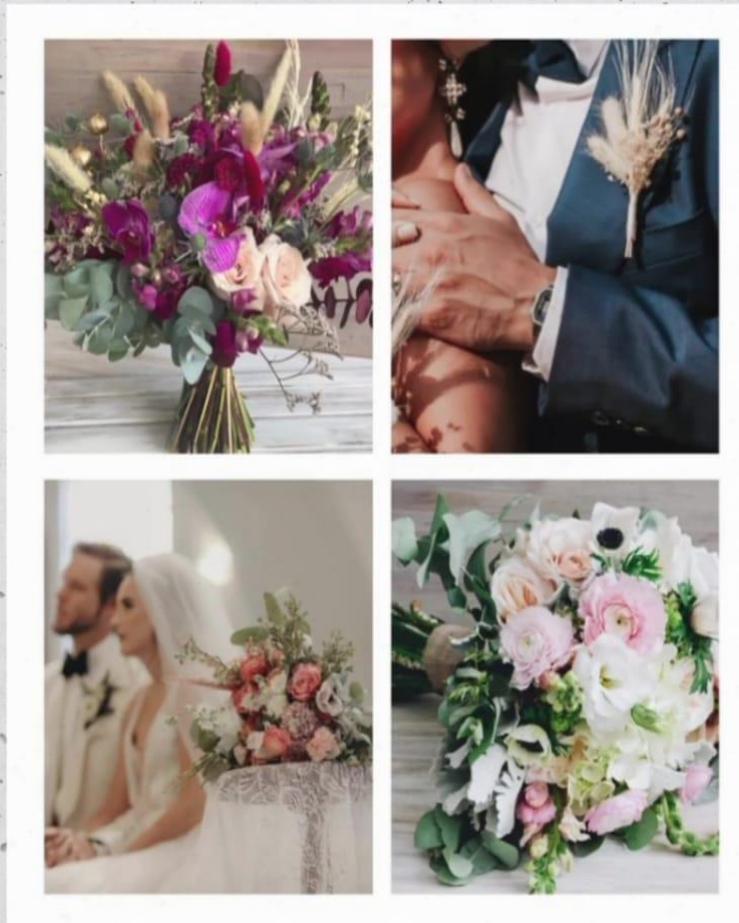
## TIPS DE CUIDADO

Mantener en un lugar fresco y fuera del alcance de los niños. Para mayor durabilidad aplicar 3 gotas de su fragancia 1 vez a la semana



## PRECIOS

Fragancia clasica	\$20
Fragancia personalizada	\$28



## EVENTOS CON IRENE

Irene Flowers estará contigo en los momentos más importantes para ti. Encargados de todos los arreglos en rosas para crear ambientes acorde con el momento y el espacio.

Precio: Se cotiza



## ARREGLOS

Los mejores regalos y sorpresas con Irene Flowers, ya que brinda diferentes opciones para cada momento especial.

## TIPS

Cada producto lleva su respectivo manual de indicación para que las flores tengan una mayor durabilidad y se mantengan y su belleza.



## PRECIO

Ramos

Arreglos

Días especiales

COTIZA DEPENDE EL PRODUCTO

## ANEXO J: FLORES NATURALES CON VIDA ETERNA



## ANEXO K: TARJETA DE AGRADECIMIENTO CON DESCUENTO



## ANEXO L: DIFUSORES DE FRAGANCIAS



## ANEXO M: EMPAQUE RECICLADO



## ANEXO N: RESERVORIO DE AGUA



## ANEXO Ñ: PLATAFORMA DE CRM EN IRENE FLOWERS

The screenshot shows a CRM software interface with a dark header and a light main area. The header contains navigation menus for 'Contactos', 'Conversaciones', 'Marketing', 'Ventas', 'Servicio', 'Automatización', and 'Informes'. The main area is titled 'Empresas' and shows a list of 6 companies. The list has columns for 'NOMBRE', 'PROPIETARIO DEL REGISTRO DE EMPR...', 'FECHA DE CREACIÓN (GMT-5)', and 'FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD (GMT...)'. The companies listed are Florista Premium, floresamerica.com, Fresflor, CORAL MOLINA MARIA VERO..., lbraylissdecoracionesflorales.com, and Detalio. The interface also includes search bars, filters, and pagination controls.

	NOMBRE	PROPIETARIO DEL REGISTRO DE EMPR...	FECHA DE CREACIÓN (GMT-5)	FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD (GMT...)
<input type="checkbox"/>	Florista Premium	Sin asignar	Hoy a la (s) 20:24	-
<input type="checkbox"/>	floresamerica.com	Sin asignar	Hoy a la (s) 20:23	-
<input type="checkbox"/>	Fresflor	Sin asignar	Hoy a la (s) 20:20	-
<input type="checkbox"/>	CORAL MOLINA MARIA VERO...	Sin asignar	Hoy a la (s) 20:18	-
<input type="checkbox"/>	lbraylissdecoracionesflorales.com	Sin asignar	Hoy a la (s) 20:16	-
<input type="checkbox"/>	Detalio	Sin asignar	4 de mar. de 2021	-

**ANEXO O: IRENE FLOWERS PUNTO DE VENTA**

