



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA FLORERÍA PETALITOS EN EL CENTRO  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: CARLOS PAUL TIERRA CARRAZCO**

**DIRECTORA: Ing. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA**

Riobamba – Ecuador

2022

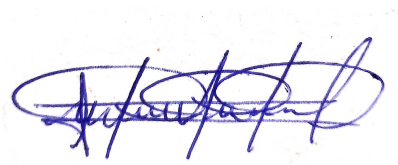
© 2022, Carlos Paúl Tierra Carrazco

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

Yo, Carlos Paúl Tierra Carrasco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 10 de marzo de 2022



**Carlos Paúl Tierra Carrasco**

**C.I: 060485919-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto Técnico, **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FLORERÍA PETALITOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **CARLOS PAUL TIERRA CARRAZCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. María Fernanda Soto Ayala <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	2022-03-10
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	2022-03-10
Lic. Ana Lucia Rivera Abarca <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	2022-03-10

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto técnico primeramente a Dios, por guiarme y no soltarme de su mano, por darme fuerza y valor de no rendirme ante cualquier adversidad permitiéndome llegar hasta este momento que es importante en mi formación profesional. A mis padres quienes fueron el motor fundamental en mi vida y siendo la inspiración de día a día para no desmayar, ya que, con su esfuerzo, dedicación, fortaleza y valores inculcados en mí he logrado cumplir mis sueños más anhelados. A toda mi familia que se mantuvieron ahí pese a cualquier problema no supieron bajar la cabeza y me brindaron todo el apoyo, también agradezco a quien me impulso a terminar lo que un día empecé y es una parte de mi vida.

Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un sincero agradecimiento primeramente a Dios por brindarme la vida y la salud que es lo primordial y seguir adelante junto a mis queridos padres, quienes fueron mi pilar fundamental y terminar mis estudios académicos que con su amor y esfuerzo sembraron en mí una persona responsable y trabajadora.

A mis compañeros y amigos que me brindaron su amistad y confianza, compartiendo alegrías y emociones generadas en cada aula del establecimiento de mi querida ESPOCH.

También hago un extenso agradecimiento a mi tutora de tesis Ing. Heidy Vergara que con su labor profesional y el conocimiento compartido ha hecho este sueño posible y a cada uno de mis profesores durante mi estadía en la ESPOCH me brindaron conocimiento y actitudes para mi vida profesional.

Carlos

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 <i>General</i> .....	5
1.4.2 <i>Específicos</i> .....	5
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marketing .....	6
2.2 La Publicidad .....	6
2.3 Estrategias Publicitarias.....	6
2.4 Posicionamiento .....	7
2.4.1 <i>Tipos de Posicionamiento de Marca</i> .....	8
2.5 La Percepción.....	9
2.6 El Mercado .....	10
2.6.1 <i>La Segmentación de Mercado</i> .....	10
2.6.2 <i>Variables Demográficas</i> .....	10
2.6.3 <i>Variables Psicográficas</i> .....	12
2.6.4 <i>Variables Conductuales</i> .....	12
2.6.5 <i>Perfil de Usuario</i> :.....	13
2.7 Identidad Corporativa.....	13
2.7.1 <i>Identidad Visual</i> .....	13

2.7.2	<i>Piezas Gráficas</i> .....	14
2.7.3	<i>Percepción y Comunicación Visual</i> .....	14
2.7.4	<i>Elementos de la Composición Gráfica</i> .....	15
2.8	<b>Los Medios de Comunicación</b> .....	15
2.8.1	<i>Los Medios Convencionales</i> .....	15
2.8.2	<i>Los Medios no Convencionales</i> .....	17
2.9	<b>Petalitos</b> .....	18
2.9.1	<i>Historia</i> .....	18
2.9.2	<i>Misión</i> .....	18
2.9.3	<i>Visión</i> .....	18
2.9.4	<i>Propietario</i> .....	18
2.9.5	<i>Productos</i> .....	19
2.9.5.1	<i>Arreglos Florales</i> .....	19
2.9.5.2	<i>Arreglos Frutales</i> .....	19
2.9.5.3	<i>Otros</i> .....	19

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	20
3.1	<b>Tipo de Investigación</b> .....	20
3.1.1	<i>Documental y Bibliográfica</i> .....	20
3.1.2	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	20
3.2	<b>Método de Investigación</b> .....	20
3.2.1	<i>Método Etnográfico</i> .....	20
3.2.2	<i>Método Inductivo – Deductivo</i> .....	21
3.3	<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	21
3.4	<b>Alcance de la Investigación</b> .....	22
3.5	<b>Población y tamaño de la muestra</b> .....	22
3.5.1	<i>Población</i> .....	22
3.5.2	<i>Tamaño de la Muestra</i> .....	22
3.6	<b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	23

### **CAPÍTULO IV**

4.	<b>RESULTADOS</b> .....	24
4.1	<b>Resultados de las Técnicas Aplicadas</b> .....	24
4.1.1	<i>Guía de Observación</i> .....	24
4.1.2	<i>Guía de Entrevista</i> .....	25
4.1.3	<i>Encuesta Digital al Objetivo de Estudio</i> .....	25



4.1.3.1	<i>Datos Informativos</i>	25
4.1.3.2	<i>Cuestionario</i>	29
<b>4.2</b>	<b>Discusión de Resultados</b>	<b>39</b>
<b>4.3</b>	<b>Perfil del consumidor</b>	<b>40</b>
<b>4.4</b>	<b>Propuesta</b>	<b>41</b>
<b>4.4.1</b>	<b><i>Rediseño de Marca</i></b>	<b>41</b>
4.4.1.2	<i>Descripción de la Marca</i>	42
4.4.1.3	<i>Estructura visual de la Marca</i>	43
4.4.1.4	<i>Gama Cromática</i>	44
4.4.1.5	<i>Tipografía</i>	45
4.4.1.6	<i>Fondos que Si</i>	46
4.4.1.7	<i>Fondos que No</i>	47
<b>4.4.2</b>	<b><i>Aplicaciones de Marca</i></b>	<b>47</b>
4.4.2.1	<i>Papelería Corporativa</i>	47
4.4.2.2	<i>Vestuario Laboral</i>	49
<b>4.4.2</b>	<b><i>Actualización de Fan Page y Publicaciones para Facebook</i></b>	<b>50</b>
<b>4.4.3</b>	<b><i>Packaging de Marca</i></b>	<b>51</b>
<b>4.4.4</b>	<b><i>Catálogo de Productos</i></b>	<b>54</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Tipos y características de estrategias publicitarias. ....	7
<b>Tabla 2-2:</b>	Tipos de posicionamiento de Marca.....	8
<b>Tabla 3-2:</b>	Ventajas y Desventajas de la Radio .....	16
<b>Tabla 4-2:</b>	Ventajas y Desventajas de la Televisión .....	16
<b>Tabla 5-2:</b>	Ventajas y Desventajas de la Prensa .....	17
<b>Tabla 1-4:</b>	Género .....	25
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Instrucción .....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Ocupación.....	28
<b>Tabla 5-4:</b>	Conoce la Florería Petalitos .....	29
<b>Tabla 6-4:</b>	Medio que ha escuchado .....	30
<b>Tabla 7-4:</b>	Identificación de la marca .....	31
<b>Tabla 8-4:</b>	Preferencias de la Florería Petalitos .....	32
<b>Tabla 9-4:</b>	Difusión de la Florería Petalitos.....	33
<b>Tabla 10-4:</b>	Obsequio especial .....	34
<b>Tabla 11-4:</b>	Tomar en cuenta antes de comprar.....	35
<b>Tabla 12-4:</b>	Tienda online .....	36
<b>Tabla 13-4:</b>	Red social .....	37
<b>Tabla 14-4:</b>	Compra del producto .....	38
<b>Tabla 15-4:</b>	Rediseño de Marca .....	41
<b>Tabla 16-4:</b>	Tipografía Primaria.....	45
<b>Tabla 17-4:</b>	Tipografía Secundaria.....	46
<b>Tabla 18-4:</b>	Catálogo.....	54
<b>Tabla 19-4:</b>	Género Focus Group .....	10
<b>Tabla 20-4:</b>	Edad Focus Group .....	11
<b>Tabla 21-4:</b>	Instrucción Focus Group.....	12

<b>Tabla 22-4:</b>	Ocupación Focus Group .....	<b>13</b>
<b>Tabla 23-4:</b>	Cuál es la marca de su preferencia .....	<b>14</b>
<b>Tabla 24-4:</b>	Qué es lo primero que se le viene a la mente .....	<b>15</b>
<b>Tabla 25-4:</b>	Le agrado la cromática.....	<b>16</b>
<b>Tabla 26-4:</b>	Definiciones al Escuchar “DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS” .....	<b>17</b>
<b>Tabla 27-4:</b>	La siguiente marca con que negocio lo relaciona.....	<b>18</b>
<b>Tabla 28-4:</b>	Fácil de Recordar .....	<b>19</b>
<b>Tabla 29-4:</b>	Elemento visual que le impacto más .....	<b>20</b>
<b>Tabla 30-4:</b>	El contenido textual .....	<b>21</b>
<b>Tabla 31-4:</b>	Valor que le inspira la marca .....	<b>22</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4.</b>	<b>Género .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 2-4.</b>	<b>Edad.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 3-4.</b>	<b>Instrucción .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 4-4.</b>	<b>Ocupación.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 5-4.</b>	<b>Conoce la Florería Petalitos .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 6-4.</b>	<b>Medio que ha escuchado.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 7-4.</b>	<b>Identificación de la marca.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 8-4.</b>	<b>Preferencias de la Florería Petalitos .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 9-4.</b>	<b>Difusión de la Florería Petalitos.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 10-4.</b>	<b>Obsequio especial .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 11-4.</b>	<b>Tomar en cuenta antes de comprar.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 12-4.</b>	<b>Tienda Online .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 13-4.</b>	<b>Red Social.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 14-4.</b>	<b>Comprar producto .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 15-4.</b>	<b>Género Focus Group .....</b>	<b>10</b>
<b>Gráfico 16-4.</b>	<b>Edad Focus Group .....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfico 17-4.</b>	<b>Instrucción Focus Group.....</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 18-4.</b>	<b>Ocupación Focus Group .....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 19-4.</b>	<b>Opciones de marca Focus Group .....</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico 20-4.</b>	<b>Recordación de Slogan Focus Group .....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 21-4.</b>	<b>Cromática Focus Group .....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 22-4.</b>	<b>Definiciones al escuchar el slogan Focus Group.....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 23-4.</b>	<b>Ocupación Focus Group .....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 24-4.</b>	<b>Fácil de recordar Focus Group .....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 25-4.</b>	<b>Elemento visual Focus Group .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 26-4.</b>	<b>Leer fácilmente la marca Focus Group .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 27-4.</b>	<b>Valor de inspiración Focus Group .....</b>	<b>22</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-4.</b>	Perfil del Consumidor .....	<b>40</b>
<b>Figura 2-4.</b>	Plan de comunicación .....	<b>42</b>
<b>Figura 3-4.</b>	Marca .....	<b>42</b>
<b>Figura 4-4.</b>	Factor X de la Marca Florería Petalitos.....	<b>44</b>
<b>Figura 5-4.</b>	Gama Cromática .....	<b>45</b>
<b>Figura 6-4.</b>	Fondos si.....	<b>46</b>
<b>Figura 7-4.</b>	Fondos no .....	<b>47</b>
<b>Figura 8-4.</b>	Tarjeta de Presentación .....	<b>47</b>
<b>Figura 9-4.</b>	Papelería 1 .....	<b>48</b>
<b>Figura 10-4.</b>	Papelería 1 .....	<b>48</b>
<b>Figura 11-4.</b>	Vestuario Laboral .....	<b>49</b>
<b>Figura 12-4.</b>	Fan Page .....	<b>50</b>
<b>Figura 13-4.</b>	Publicación 1 .....	<b>50</b>
<b>Figura 14-4.</b>	Publicación 2 .....	<b>51</b>
<b>Figura 15-4.</b>	Packaging 1.....	<b>51</b>
<b>Figura 16-4.</b>	Packaging 2.....	<b>52</b>
<b>Figura 17-4.</b>	Packaging 3.....	<b>52</b>
<b>Figura 18-4.</b>	Packaging 4.....	<b>53</b>
<b>Figura 19-4.</b>	Packaging 5.....	<b>53</b>
<b>Figura 20-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>54</b>
<b>Figura 21-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>55</b>
<b>Figura 22-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>55</b>
<b>Figura 23-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>56</b>
<b>Figura 24-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>56</b>
<b>Figura 25-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>57</b>
<b>Figura 26-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>57</b>
<b>Figura 27-4.</b>	Catálogo Petalitos .....	<b>58</b>

**Figura 28-4.** Catálogo Petalitos .....58

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Guía de Observación

**ANEXO B:** Encuesta Digital

**ANEXO D:** Tabulación de la Encuesta al Focus Group

**ANEXO E:** Fotografías del Local Comercial

## RESUMEN

El presente proyecto técnico titulado “Estudio de mercado para el posicionamiento de la marca Florería Petalitos en el centro de la ciudad de Riobamba”, tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de dicha empresa. Para lo cual, se realizó un estudio de mercado en donde se aplicó el método de investigación inductivo-deductivo, determinándose la problemática del sector con la recolección de información, empleando una guía de observación, entrevista al gerente general y la aplicación de 384 encuestas digitales aplicadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba; estableciendo como resultado que la florería tiene un débil posicionamiento, mientras tanto, se identificó que un 75% de la población desconoce de la Florería Petalitos, a su vez el 97% estarían interesados en comprar un producto en dicha empresa, el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet (Facebook), concluyendo dentro de la propuesta dar un posicionamiento a la marca mediante el plan publicitario como: Identidad Corporativa, Packaging de la empresa, publicaciones en la Fan Page y la elaboración de un catálogo para fechas especiales. Se recomienda al gerente General de la empresa aplicar el plan publicitario jugando un papel importante en el crecimiento del posicionamiento y ahorrar recursos financieros.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <DISEÑO GRÁFICO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:  
**ELIZABETH  
FERNANDA AREVALO  
MEDINA**



0344-DBRA-UPT-2022



## ABSTRACT

This technical project titled "Market study for the positioning of the flower shop Petalitos brand in the center of the city of Riobamba" had the objective of improving the company's position. A market study was carried out where the inductive-deductive research method was applied, determining the sector issues through the collection of information, using an observation guide, an interview with the general manager, and the application of 384 digital surveys applying the Economically Active Population of the Riobamba city. As a result, the flower shop has a weak position. Meanwhile, it identified that 75% of the population unknown Petalitos flower shop, at the same time, 97% would be interested in buying a product in that company. The most common social media used (Facebook), conclude within the proposal to give a brand positioning through the advertising plan such as Corporative Identity, Company Packaging, publications on the Fan Page, and develop a catalog for special dates. The General Manager Company is recommended to apply the advertising plan playing an important role in the growth and positioning saving financial resources.

**Keyword:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <MARKET RESEARCH>, <BRAND POSITIONING>, <RIOBAMBA (TOWN)>.



## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es fundamental y estratégicamente aplicada para cada institución y esta a su vez ser proyectada al mercado, por tal motivo se ha planteado un estudio de mercado para la realización de un plan publicitario y así mejorar el posicionamiento de la Florería Petalitos en el centro de la ciudad de Riobamba, detectando varios factores claves que le permitan sobresalir frente a los competidores por lo tanto es importante su visualización de la empresa en el mercado.

Al desarrollar un estudio de mercado y elaborar un plan publicitario, que esto a su vez sea aplicada adecuadamente le permitirá dar a conocer sobre los productos y servicios ofertados por la florería petalitos, por lo tanto se realizó una investigación de campo en el centro de la ciudad de Riobamba siendo el objeto de estudio la Población Económicamente Activa, ya que la información esta teóricamente sustentada para entender, actuar y alcanzar al segmento de mercado que adquieren los productos de la florería para establecer la situación actual de la empresa y así proponer un plan publicitario para incrementar el posicionamiento de la misma.

El propósito de este proyecto técnico es para posicionar a la florería y a su vez identificar los medios de comunicación para transmitir la información, en respuesta a la problemática existente en el sector.

En el Capítulo I aborda los aspectos fundamentales de la problemática que existe desde el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema se plantean los objetivos generales y específicos a respetar con el presente trabajo, permitiendo la justificación de la investigación en la difusión de la florería petalitos.

En el Capítulo II se analizan los antecedentes con la debida fundamentación teórica del Marketing, Estrategias Publicitarias, El mercado, Identidad corporativa y los medios de comunicación siendo la parte fundamental al momento de identificar los recursos de desarrollo de las estrategias, además se obtiene información de la empresa como su historia, misión, visión, propietario y productos.

En el Capítulo III se implementa la metodología de la investigación desarrollada en el proyecto con métodos, técnicas e instrumentos de recopilación dando alcance a dicha información, tomando en cuenta la muestra que es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, esto permite identificar el enfoque y el alcance de la misma.

En el Capítulo IV se presentan todos los resultados obtenidos de los instrumentos de la investigación como la encuesta digital, la guía de observación y la entrevista estos resultados permiten descifrar la situación actual y elaborar el plan publicitario con las estrategias

debidamente justificadas para dar solución a la carencia de posicionamiento de la Florería Petalitos. Se realizan las debidas Conclusiones y Recomendaciones del plan publicitario de la Florería Petalitos a partir de los resultados obtenidos del plan piloto.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

Señala que, en los últimos años, el sector florícola en Ecuador se ha convertido en uno de los principales ámbitos que genera mayores réditos al Ecuador, siendo el cuarto producto líder de exportación ecuatoriana. Esta indagación tiene como finalidad dar un modelo de regresión múltiple que permita predecir la rentabilidad de las empresas florícolas del Ecuador. Por lo consiguiente, se analizaron distintas variables como: ingresos, costos de producción, precio de venta, área de producción, productividad y deuda a largo plazo. Además, que se ha realizado distintas versiones para conocer el modelo con el mejor ajuste, que logre predecir la rentabilidad. Las variables con mayor poder predictivo fueron: precio de venta, productividad (tallos/ metro cuadrado) y los costos de producción con respecto a la rentabilidad (CASTRO JIMENEZ, 2019).

La investigación realizada por VALLEJO, et al. (2020) en la ciudad de Riobamba sintetiza los resultados de encuestas realizadas a todo un segmento del comercio de la misma, este es un estudio transversal, descriptivo y analítico que analizó a las personas que comercializan o producen arreglos florales, que en la ciudad de Riobamba son 53, según información proporcionada por el GAD cantonal, el objetivo fue determinar si las mismas surgieron como emprendimientos y de acuerdo con el giro del negocio se pueden considerar como microempresas. Entre los resultados determinantes de la investigación se estableció que la totalidad de comercios surgieron como emprendimientos y además el 66% de los encuestados manifiestan que sus negocios se podrían considerar como microempresas que requieren asesoría y capacitación en sus emprendimientos.

En particular manifiesta (FLORES, 2020) que gracias a la tecnología, la publicidad y el comercio digital se pueden establecer estrategias con productos personalizados, mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos de internet, la capacidad de medir a través de programas o estadísticas digitales el nivel de satisfacción del cliente, esto ayuda a mejorar y dar un buen servicio al cliente, así el usuario escogerá el producto mediante plataformas digitales como son la página web y redes sociales para seleccionar el producto que necesita y poder satisfacer sus necesidades. Los consumidores en la actualidad navegan de manera permanente en internet y pueden encontrar diversos tipos de servicios y productos a la medida, también pueden mantenerse informados por los beneficios, precios, ventajas y complicaciones que puede tener un producto, aprovechando el marketing digital.

El estudio de mercado ayuda a conocer la situación actual de la marca, las necesidades y preferencias de los potenciales consumidores, a partir del análisis y recopilación de la información permitirá el diseño de estrategias que busquen solucionar la problemática y el medio idóneo para llegar al público objetivo.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En la ciudad de Riobamba existen varias empresas florícolas que ofrecen productos como arreglos florales y frutales a sus clientes, uno de ellos es Florería Petalitos quien oferta arreglos florales, sin embargo la empresa no es reconocida en la ciudad de Riobamba incluso algunos de sus clientes acuden al punto de venta por recomendaciones de sus conocidos, por lo tanto, se requiere tener un mayor alcance hacía nuevos segmentos de mercados para que así con el estudio realizar una planificación en cuanto a las estrategias publicitarias, con esto quiere decir que el estudio de mercado busca posicionar a esta florería para que se distinga de las demás con productos de calidad en el entorno empresarial de las florerías.

A partir de este antecedente se da la necesidad de implementar acciones que ayuden a publicar en diversos medios la cartera de servicios que oferta la florería, tanto para clientes recurrentes como potenciales. Dichas acciones de comunicación ayudarán al posicionamiento de la marca y sus beneficios, basados principalmente en el estudio de mercado y la estrategia publicitaria efectiva.

## **1.3 Justificación**

Para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio es importante realizar un estudio de mercado a su vez éste permite disminuir el riesgo al fracaso, para con ello lograr un posicionamiento permitiendo ser un ente de comunicación del mañana, esto influenciara en las personas a conocer más sobre la empresa y sus productos, en la actualidad las personas tienden a estar en redes sociales y a utilizar como un ocio, comprender, analizar e interpretar la correcta comunicación y difusión para la ciudadanía, ser capaces de ser informados por una red social como tradicional utilizamos un medio de comunicación porque es adecuado a la hora de interactuar con el usuario desde la información hasta contactos, permitiendo ser eficaz a la hora de informar. Cada aportación que haga el diseño para la identidad e imagen de la empresa es favorable puesto que la comunicación visual es importante para llegar al público en donde se presentan mensajes correctos con la redacción apropiada y la información veraz y oportuna, para esto se propone realizar el estudio de mercado y el posicionamiento de la marca buscando impregnar la empresa en la mente del público.

Al existir gran oferta y demanda, los consumidores finales dudan al momento de adquirir los arreglos, es decir no tienen confianza en las empresas por el desconocimiento de los servicios que ofrecen y la calidad de productos que entregan, además la importancia del consumidor es satisfacer sus necesidades, reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión entorno del producto.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 General***

Desarrollar un estudio de mercado para el posicionamiento de la marca Florería Petalitos en el centro de la ciudad de Riobamba.

### ***1.4.2 Específicos***

- Identificar las características y necesidades de los clientes de Florería Petalitos mediante el estudio de mercado.
- Analizar los datos obtenidos del estudio para el diseño del Perfil de Consumidor en base a sus características Demográficas, Psicográficas y Conductuales.
- Diseñar un plan publicitario para posicionar la marca Florería Petalitos en el centro de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **2.1 Marketing**

El marketing es considerado por los autores Kotler y Armstrong como una estrategia de negocios utilizada en el proceso de comercialización, promoción y logística de productos o servicios de las organizaciones para satisfacer deseos y necesidades de los consumidores, generándoles rentabilidad y logro en el cumplimiento de sus objetivos (SUAREZ, 2018)

Por ello, los deseos y necesidades se satisfacen con productos y servicios, en donde las empresas abordan las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. Estudios mostraron que la propuesta de valor se materializa en una Oferta: combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias. Así como el Producto: Conjunto de bienes y servicios que ofrece el vendedor al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores Afirmando que el producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el eje en torno al cual se diseñarán el resto de las acciones.

#### **2.2 La Publicidad**

Es un proceso de comunicación que se utiliza para difundir campañas de divulgación y promoción relativas a una empresa, producto o marca que sean atractivas a los usuarios mediante anuncios de imágenes o videos, e informar en diferentes medios de comunicación; que por lo general acarrear costos financieros a las empresas (GÓMEZ, 2018 p. 32).

Además, la publicidad como comunicación persuasiva pagada, utiliza medios masivos e impersonales, u otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

#### **2.3 Estrategias Publicitarias**

Las estrategias publicitarias son diseñadas por las empresas a los consumidores que están interesados en las características particulares de los productos o servicios y los beneficios que puedan ofrecer, y de esta manera tratar de posicionarlos en la marca para crear una posición distinta para una marca específica.

En particular, seguidamente se indican algunas consideraciones básicas que prácticamente toda publicidad debe tener en cuenta al crear marcas STANTON, et al. (2017):

**Tabla 1-2:** Tipos y características de estrategias publicitarias.

Tipo de Estrategias Publicitarias	Descripción
a) Nombre de marca:	La identificación de la marca en los usuarios es un recurso de mucha importancia para una organización.
b) Escribir un plan:	La conquista de los clientes se basa en diseñar objetivos precisos en la publicidad de los productos y servicios.
c) Presupuesto	Una razonable inversión en la calidad publicitaria podrá surtir efectos en el retorno del capital invertido.
d) Audiencia	Es importante conocer los hábitos de lecturas de los medios impresos y visitas a los medios digitales de los clientes, a los fines de estar al tanto de los productos y servicios ofrecidos.
e) Estrategia de publicidad	Para el cumplimiento de los objetivos la empresa crea mensajes publicitarios eficaces con una estrategia sólida.
f) Idea creativa	La estrategia fundamental de una idea creativa requiere de la atención publicitaria para la colocación de los anuncios en los medios de comunicación.
g) Ejecución creativa	Los bienes y servicios ofertados en la publicidad deben ser definidos y ejecutados con valores eficaces de estándar para la impresión.

Fuente: STANTON, et al. (2017)

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2021.

Por tanto, en el uso creativo de los medios de comunicación, cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

## 2.4 Posicionamiento

Es un proceso en donde los actuales y probables usuarios o consumidores fijan una imagen particular acerca de un producto, marca, servicio u organización, ubicándola como una estrategia con respecto a otros competidores.



Del posicionamiento se desprenden series de variables tales como la calidad de los productos o marca, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores que competen su estudio al área del marketing para crear en los usuarios una posición deseada. Resaltando que el consumidor fija la posición de un producto o marca, siendo clave para la estrategia de posicionamiento.

En particular (CLOW, et al., 2017) refiere que desarrollar una táctica de posicionamiento consiste en publicar la imagen actual de la organización, el producto o marca con la deseada para que sea vista favorablemente por los usuarios del mercado meta. Asimismo, señala dos estrategias de posicionamiento, a saber, son:

1. Fijar el lugar de una organización, producto o marca en el mercado meta para conocer el valor e importancia de los productos o los establecimientos dentro de la competencia.
2. Diseñar características del bien o servicio mediante la combinación de los elementos de marketing, es decir, el producto, el precio, la promoción y la distribución para establecer una línea de comunicación con los consumidores mediante emblemas, señales y otras particularidades.

#### **2.4.1 Tipos de Posicionamiento de Marca**

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la marca, según el enfoque que le dé a la campaña, Staton et al. (2017) refiere diferentes tipos de estrategias, estas son:

**Tabla 2-2:** Tipos de posicionamiento de Marca

Tipos de posicionamiento de Marca	Descripción
Posicionamiento por Atributo:	Concentrase en una sola característica de la marca, permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
Posicionamiento por Beneficio:	Es cuando el producto o marca lideriza su posicionamiento por ofrecer beneficios que la diferencia de su competencia, y por ende satisfacción de a los clientes (SOLORZANO, et al., 2021 p. 31)
Posicionamiento por Aplicación de Uso:	Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
Posicionamiento por Usuario:	Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Posicionamiento por Competencia:	Compara ventajas y atributos con las marcas de la competencia; además, detalla las ventajas que diferencian de tus competidores. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
Posicionamiento por Precio y Calidad:	Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
Posicionamiento por Estilo de Vida:	Implementar tácticas de posicionamiento en atención a las cualidades (gustos, beneficios, preferencias) de los clientes adecuándolas a su estilo de vida.

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2021.

Finalmente, para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia de los consumidores, es necesario considerar el posicionamiento en el mercado.

Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada son estrategias innovadoras neurálgicas para buen posicionamiento. Por esto, el branding se convierte en la estrategia que puede impulsar el negocio y volverlo famoso (CUBERO, 2020).

## 2.5 La Percepción

La percepción es la impresión que tienen los consumidores de una marca; basándose en la información sensorial obtenida a través de las experiencias que han tenido con el producto. El objetivo de la empresa es satisfacer al consumidor por medio de los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Según (STATON, et al., 2017) fueren los componentes básicos que intervienen en la percepción, los cuales se detallan seguidamente:

a) *Sensación*: La intensidad del estímulo genera una reacción inmediata y directa a los sentidos condicionada por la calidad de los receptores sensoriales y provoca una defensa ante la estimulación publicitaria.

b) *El Umbral Absoluto*: El sitio donde se visualiza un objeto y cada usuario le da la discrecionalidad que considera conveniente.

c) *El Umbral Diferencial*: Es la fuerza del estímulo inicial, en comparación con la mayor la intensidad necesaria para que el segundo estímulo se perciba de manera diferente.

## **2.6 El Mercado**

### **2.6.1 La Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados es una división del mercado total e indiferenciado de un bien o servicio en grupos menores, homogéneos y similares en mercados que están identificados con formas comunes entre ellos, considerándose como un proceso con cualidades propias que le son de alto provecho clasificando por actividades específicas de mercadotecnia para lograr una posición ventajosa en la competitividad de los productos (CLOW, et al., 2017)

Ampliando la concepción sobre la segmentación del mercado, una empresa puede segmentar su mercado de diversas maneras, variando las bases de segmentación de un mercado a otro, y como primer paso, es dividir un mercado potencial en dos (2) categorías amplias: consumidores finales y usuarios empresariales. Por consiguiente, una buena segmentación del mercado es elegir aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales), de esta manera, las empresas y organizaciones tendrán beneficios, esto es, mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

### **2.6.2 Variables Demográficas**

Mediante las variables demográficas se pueden obtener datos importantes de la población para establecer diferentes perfiles de consumidores facilitando la medición de los rasgos estadísticos que buscan valorizar la dimensión del mercado meta en segmentos.

Sobre este particular KOTLER Philip; & KELLER Kevin (2017 p. 216) segmentan a las variables demográficas de la siguiente manera:

a) *Edad y Etapa del Ciclo de Vida*. Los enfoques de marketing combinan elementos que orientan a las empresas en la segmentación de las diferentes etapas del ciclo de vida de los consumidores; cuando se recurre a este tipo de división la edad no fundamenta necesidades y deseo de las personas.

b) *Etapa de Vida*. Se basa a la principal preocupación de una persona en un determinado momento, por lo que conlleva a las personas a diferenciar en su etapa de vida. Es una variable

que utiliza las empresas para segmentar el mercado con base a la edad, ocupación, nivel socioeconómico y localidad.

*c) Genero.* La segmentación por género se distingue en el mercado en forma diferente, en general en hombres y mujeres. Resaltando que el mercado marca la orientación acerca de las necesidades de compras de los usuarios.

*d) Ingresos.* La segmentación por ingreso impacta en las ambiciones de los compradores principalmente para productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos y viajes; lo que implica el poder adquisitivo en los distintos niveles de la sociedad. También indica que no necesariamente permite acertar sobre los consumidores idóneos para un determinado producto.

*e) Generación.* Marketing desarrolla productos o servicios para cubrir intereses o necesidades de una generación quienes comparten los mismos gustos en aspectos culturales, políticos, económicos, religiosos, deportivos y otros similares, desarrollando campañas publicitarias vinculadas a sus experiencias de vida.

Asimismo, los citados autores reseñan las características de las variables psicográficas (2017 pp. 216-220), las cuales seguidamente se describen:

*a) Personalidad:* Para segmentar las variables de personalidad, los expertos de marketing, atribuyendo a sus productos calidades similares a la de sus consumidores. Las estrategias exitosas de segmentación de mercados con base en la personalidad se han utilizado para productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y licores. Sin embargo, las variables de personalidad suponen limitantes para la división del mercado, razón que llevan a puntualizarlas en: (a) la imposibilidad de medir la presencia, y (b) inexistencia del medio publicitario con acceso a un tipo de personalidad.

*b) Estilo de Vida:* Para los técnicos del marketing la segmentación psicográfica representa cómo los clientes pasan el tiempo y qué convicciones defienden sobre diversos temas sociales, económicos, culturales y políticos. Esto reafirma que los modos de vida influyen sobre qué productos compran y las marcas que prefieren, lo que ha llevado a los comercializadores a diseñar estrategias basadas con segmentos de los distintos estilos de vida y a plasmarlos en sus campañas publicitarias.

*c) Valores:* La importancia de los valores básicos se asemejan con la conducta de los consumidores, además influyen en su comportamiento en diversos valores de autorrealización. De esta manera, la preponderancia que le den los consumidores a estos valores, podrían ser el punto de partida para segmentar un mercado.

### **2.6.3 Variables Psicográficas**

Está relacionada con la forma de pensar, sentir y comportamiento de las personas. Se incluyen en la segmentación psicográfica elementos de dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores. Seguidamente se indican las características de las variables psicográficas definidas por (GORKA, 2020)

*a) Personalidad:* Los especialistas de mercadeo también han utilizado variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades similares a la de sus consumidores. Las estrategias exitosas de segmentación de mercados con base en la personalidad se han utilizado para productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y licores. Sin embargo, las variables de personalidad suponen limitantes.

*b) Estilo de Vida:* El interés de las personas por diversos bienes, está sujeto a la influencia de su estilo de vida y de los bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida. Para los especialistas de mercadeo, esta variable de la segmentación psicográfica representa cómo los consumidores pasan el tiempo y qué convicciones defienden sobre diversos temas sociales, económicos, culturales y políticos.

*c) Valores:* Algunos especialistas de mercadeo segmentan según valores, los sistemas de creencias que están detrás de las actitudes y conductas de los consumidores. El Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan, identificaron valores básicos que se relacionan con el comportamiento del consumo, éstos son: respecto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro y ser respetado.

### **2.6.4 Variables Conductuales**

Una de las mejores formas de segmentar los mercados es agrupar a los consumidores por comportamiento de compra. Esto se llama segmentación conductual, y sus segmentos se determinan por muchas variables, pero las más importantes son estado del usuario, tasa de uso, ocasión de compra y beneficios buscados. Estas variables indican quiénes son los consumidores, cuándo y por qué compran, y cuánto consumen.

### **2.6.5 Perfil de Usuario:**

La mayoría de los mercados pueden ser segmentados por el perfil del usuario de los potenciales consumidores. Se identifican cinco (5) categorías de consumidores basadas en el estado del usuario: (a) los usuarios exclusivos son los más leales a la marca y requieren la mayor cantidad de publicidad y promoción; (b) los usuarios semiexclusivos utilizan de manera habitual una marca determinada pero tienen siempre una opción alternativa en caso que su preferida no esté disponible o si esta es promovida con algún descuento; (c) los usuarios de descuento son aquellos que no compran la marca preferida a su precio completo, pero la perciben lo bastante bien como para comprarla con descuento; (d) los no probadores enterados usan productos competitivos en la categoría, pero no han apadrinado su agrado por la marca favorita; (e) los rechazadores de pruebas compran.

## **2.7 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es la acción que le da existencia propia a la organización y la distingue de otras por la calidad de sus atributos en la colocación de sus productos o servicios que venden o distribuyen, así como todos los procesos de comercialización en el mercado. Además, es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca a lo largo del tiempo (OSTBERG, et al. (2011).

La Identidad Corporativa es lo que hace diferente a una organización de otra, es aquel criterio que le da un sentido cultural y estratégico a su existencia, no solo por los productos o servicios que fabrican venden o distribuyen, sino como realizan estos procesos, la calidad de su trabajo, el estilo para resolver o comportarse ante determinadas situaciones, en definitiva, la Identidad Corporativa de una empresa es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca. Es con lo que finalmente se da a conocer al público, la primera presentación, esto engloba variables que definen a una organización y la diferencia entre otras, lo que se quiere lograr con la fundación la necesidad de que sea identificada por sus valores, personalidad e ideología.

### **2.7.1 Identidad Visual**

La identidad visual de una empresa es una estrategia para mostrar su identificación al público. La imagen que muestre, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala, dando a conocer sus propias normas, sabiduría y actuaciones tiempo (OSTBERG, et al. (2011).

Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su

organización, la cual refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacional. Además, aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice.

En pocas palabras, la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto reconocer y recordar a una organización de las demás, diferenciando ciertos signos, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas etc.

### **2.7.2 Piezas Gráficas**

Las piezas gráficas son estructuras visuales que permiten informar a un mensaje definido hacia un público determinado, para equilibrar sus actitudes y comportamiento. Su diseño tiene un atractivo visual según las necesidades que se presenten (DIAZ NIÑO, 2019).

Esta pieza gráfica tiene un protagonismo importante en cualquier empresa. Su composición mayormente es una imagen acompañada del eslogan o titular, alguna información extra y el logo. En realidad, tiene como objetivo conceptualizar la idea central de la campaña. La pieza gráfica es un canal fundamental para dirigir el mensaje de manera eficiente al emisor. Su función es comunicar visualmente el mensaje de una manera clara y directa. Muestra el núcleo y la esencia de la campaña, logrando que el público entienda el mensaje de manera legible.

El mensaje publicitario de la pieza gráfica requiere de canales o vías para llegar a comunicar el producto o servicio, para cumplir la función de persuasión a un público objetivo, de lo contrario la meta no se concretaría, por tanto, la publicidad gráfica como argumento persuasivo necesita de un vehículo que permita formalizar y difundir los mensajes gráficos publicitarios.

En este sentido, la publicidad es una comunicación mediada dirigida a los públicos, es decir, todo mensaje que se muestre en una composición o pieza gráfica tiene como prioridad la buena elección y uso del medio o canal a utilizar para la difusión del mensaje.

### **2.7.3 Percepción y Comunicación Visual**

La comunicación visual es el arte de profesionales para transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos. Ofrece nuevas experiencias tanto en el entorno offline, esto es, repartir tarjetas o flyers de forma física, como en el online donde las empresas, las marcas y las personas se comunican mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para realizar con éxito la misión de transmitir una idea, una propuesta, una petición de participación (DIAZ NIÑO, 2019)

En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, el objetivo es conseguir la respuesta, poder interactuar y provocar sensaciones. Su vinculación con la percepción es la producción de imágenes, tanto fijas como móviles, el lenguaje icónico, oral o gestual, descansan sobre el principio de que se aprende fundamentalmente de lo que se percibe y que series de experiencias auditivas y visuales cuidadosamente diseñadas, pueden ser experiencias comunes que modifiquen favorablemente el comportamiento. No obstante, muchas conductas surgen de experiencias del inconsciente. Los comportamientos son conscientes o no, pero la raíz proviene de percepciones subliminales.

#### **2.7.4 Elementos de la Composición Gráfica**

Son elementos visuales que conforman un diseño interrelacionado con una idea objetiva en su oferta definiendo el eje de la composición y los efectos del mercado (ALVARADO YAGUAL, 2019).

*a. El Punto:* Es el componente mínimo sencillo y principal de la comunicación visual y primordial de la expresión gráfica, resaltando que en cualquier diseño gráfico de una superficie plana se deja un rastro.

*b. La Forma:* Se conforma mediante el contorno de la línea de superficies y planos. Existen formas geométricas e irregulares, artificiales y naturales.

*c. El Volumen:* Es el área que ocupa un objeto y que expresa la extensión de un cuerpo en largo, ancho y alto. Con asistencia de la línea, se crean volúmenes y se construyen espacios.

*d. La Textura:* Es una superficie que puede ser real al poder palparla, o sugerida por tratarse de una textura visual, considerando lo que parece. Las texturas son variables en su composición e influyen en nuestra percepción.

### **2.8 Los Medios de Comunicación**

#### **2.8.1 Los Medios Convencionales**

En la actualidad los medios tradicionales vienen adaptándose a las tecnologías digitales como producto del desarrollo comunicacional que generalmente son utilizados para la promoción y difusión de los anunciantes de manera que las transmisiones sean eficaces y oportunas en el tiempo. Por lo general se clasifican en impresos tales como periódicos, revistas, carteles; y de transmisión que son la radio y la televisión (ALVARADO YAGUAL, 2019)

*a) Radio:* Es un instrumento de ondas de sonido que emiten las transmisiones de palabras a los radioescuchas con diversos temas de información. Su publicidad está en un resurgimiento de



masificación debido a la innovación de su alcance radial. La capacidad de centrarse en poblaciones específicas es un importante punto de venta para las estaciones de radio, que cautiva a los patrocinadores que tienen mayor probabilidad de responder a ciertos tipos de anuncios y productos.

Este medio de comunicación presenta las siguientes ventajas y desventajas, en la **Tabla 3-2** se describen:

**Tabla 3-2:** Ventajas y Desventajas de la Radio

Ventajas	Desventajas
Alta objetividad del mensaje	Saturación de contenido
Alto alcance de interacción	Fragmentación de audiencia
Alcance y cobertura	Falta de elemento visual
Incremento de audiencia	La señal y frecuencia
Influencia en la decisión de compra	Saturación de contenido

**Realizado por:** Tierra Carrasco, Carlos, 2021.

*b) La Televisión:* Es el medio audiovisual más importante en la población ya que genera a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital. El negocio de la televisión y la publicidad son aliados fundamentales en un sistema de entretenimiento e información colectiva.

Además, están diseñados para la fijación de precios y costos en la entrega del producto real en la contratación de la televisión.

Las ventajas y desventajas de la televisión se identifican en la **Tabla 4-2:**

**Tabla 4-2:** Ventajas y Desventajas de la Televisión

Ventajas	Desventajas
La televisión llega al 98% de todos los hogares	Cambio de canales por parte de los espectadores
Combinación de imagen, movimiento de color y sonido	Alto costo y poca duración
Impacto visual	Poca selectividad
Eficaz para audiencia masiva	
La televisión llega al 98% de todos los hogares	Cambio de canales por parte de los espectadores

**Realizado por:** Tierra Carrasco, Carlos, 2021.

c) *Prensa*: Son medios de comunicación impresos que sirve a la colectividad como fuente de información ya sea de interés público, político, económico, educativo, deportivo y de farándula. Los ingresos totales por publicidad representan un margen económico importante. Los periódicos crean un ambiente de credibilidad en un entorno publicitario positivo. Las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad y a un costo razonable, los anuncios locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días. Adicionalmente, se describe las ventajas y desventajas de la prensa en la **Tabla 5-2**:

**Tabla 5-2:** Ventajas y Desventajas de la Prensa

Ventajas	Desventajas
Segmentación de audiencia	Poco anuncio se lee (por el bajo índice de lectura)
Diversidad de los tamaños de los anuncios	Poca accesibilidad en donde no llega el medio
Alta credibilidad entre sus lectores	Costo publicitario altos.
Alta facilidad para medir las tasas de respuesta	

**Realizado por:** Tierra Carrasco, Carlos, 2021.

### 2.8.2 *Los Medios no Convencionales*

Son medios alternativos y se caracteriza por un sistema de difusión virtual que tiende a combinarse como una guía de negocios más progresivo. Below the Line, es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones (GÓMEZ, 2018). Los Tipos de medios alternativos:

a) *Publicidad Directa*: se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios siendo la más usual el folleto y el volante.

b) *Publicidad en el Lugar de Venta*: Tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que traiga a las personas que están en el comercio. es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente a la publicidad.

c) *Merchandising*: Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes.

*d) Patrocinio:* Estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que esté presente su marca o producto.

*e) Emplazamiento de Productos y Bartering:* Consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa. Una característica no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo. Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en tv o cine. Consisten en situar al producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios. Con esto el anunciante evita entre otros.

## **2.9 Petalitos**

### **2.9.1 Historia**

El 16 de junio de 2017 creamos esta maravillosa idea de ser Florería Petalitos y así poder dar vida a tus sentimientos, nacimos con la idea de ser cómplices de los clientes y regalar los mejores detalles que sorprendan a esa persona especial, brindando un servicio personalizado de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente, en donde cada detalle demuestra el cariño y amor que tiene para poderlo expresar con un obsequio.

### **2.9.2 Misión**

Somos una empresa dedicada a la decoración floral y frutal, nos especializamos en el diseño y armado de arreglos florales y arreglos frutales para cualquier evento social, también realizamos diseños con flores para transmitir todo tipo de sentimientos humanos.

### **2.9.3 Visión**

Lograr una florería que se distinga de las demás en el diseño de arreglos florales y decoración de eventos, siendo nuestro objetivo en la satisfacción de nuestros clientes en especial, hacer trabajos para empresas y eventos sociales, contando con un conocimiento amplio del entorno empresarial aplicándolo en el desarrollo de la empresa.

### **2.9.4 Propietario**

Luis Alberto Tierra Gusqui

## **2.9.5 Productos**

Empresa dedicada a la decoración y venta de arreglos florales y frutales con 5 años en el mercado de la ciudad de Riobamba.

### *2.9.5.1 Arreglos Florales*

Los arreglos florales son obras creadas a partir de diferentes productos de arte floral, tales como: rosas, alélies, peritos, lirios, margaritas, hojas verdes, girasoles, grimbol, sé necios, los otros tipos de productos también se pueden utilizar para embellecer estas obras, como piedras decorativas, arcos, jarrones con materiales específicos. Todos los productos y objetos utilizados dependerán en gran medida del tipo de arreglo floral que se desee lograr y del evento, estilo o sala donde se colocará el arreglo.

### *2.9.5.2 Arreglos Frutales*

Los arreglos frutales son obras creadas al gusto del cliente con diferentes productos tales como: fresa, piña, manzana, uvilla, uva, naranja, duraznos, etc. Si el cliente lo solicita, también pueden ir bañadas en chocolate o en cualquier producto que lo requiera el cliente, gustos y sabores no existen colores.

### *2.9.5.3 Otros*

Cuentan con diferentes productos en confitería, chocolates y están asociados a los productos que requiere el cliente, cumpliendo con sus gustos y elecciones, así a su vez realizan arreglos para eventos sociales y corporativos.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Dicha investigación se presenta a través de la aplicación de un método de investigación inductivo-deductivo, ayudando a analizar la situación actual del problema de lo general a lo particular. Tipo de investigación descriptiva, de eso se desprende cuáles son las necesidades que tiene tanto productos o servicios ofrecidos por la empresa, así como sus preferencias en cuanto a niveles de precio, características y tipos de producto. Los datos encontrados se utilizarán para la planificación del posicionamiento, a su vez permite desarrollar un plan de Publicitario, tomando en cuenta la muestra que es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, esto permite identificar el enfoque y el alcance de la misma.

#### 3.1 Tipo de Investigación

##### 3.1.1 *Documental y Bibliográfica*

Se hará el uso de fuentes bibliográficas, bibliotecas virtuales, revistas, artículos, blogs. En este proceso de recolección de información necesaria que servirá como sustento para el marco teórico y adaptar un plan de Marketing eficaz para el posicionamiento de los consumidores.

##### 3.1.2 *Investigación Descriptiva*

“La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (MONROY MEJÍA, 2018)

Permite obtener información pertinente para así tener una descripción más detallada, abordando las características que ayuda a establecer el perfil del consumidor, sería las demográficas, psicográficas y conductuales.

#### 3.2 Método de Investigación

##### 3.2.1 *Método Etnográfico*

“Etnográfico es entender los significados que constituyen la realidad social de un grupo humano, para ese fin se requiere la participación directa del investigador quien, a partir de sus observaciones, describe las costumbres, creencias, mitos, historia, lenguaje y todo aquellos que identifica a la cultura de un grupo social”. (MONROY MEJÍA, 2018)

Este método permite levantar información observando el comportamiento de los clientes de la florería Petalitos ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba, para determinar las tendencias del mercado objetivo.

### **3.2.2 Método Inductivo – Deductivo**

El método de investigación *Inductivo* se encarga en la recopilación de datos seguros y probables para lograr conclusiones generales. A través de encuestas digitales realizadas a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba, para conocer las características y necesidades de los consumidores que adquieren dichos productos. Mediante el método *Deductivo* permite conocer el posicionamiento de la Florería petalitos, en donde se considera las variables de estudio como es la investigación de mercado y el posicionamiento, a su vez a la búsqueda sistemática de la información para la construcción de marco teórico permitiendo establecer el diseño de la estrategia y cumplir los objetivos planteados.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

El presente proyecto técnico se basará en un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, en donde a continuación se detalla cada uno:

#### **Enfoque cualitativo**

Se basa en método de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación. Es frecuente en fenómenos sociales, su énfasis no está en medir variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo. (Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y Cualitativo, 2014)

Este método será usado para perfeccionar cada una de las preguntas realizadas en la investigación y a su vez para la interpretación de los resultados obtenidos por la guía de entrevista y las encuestas digitales, por lo tanto, permite el análisis de la situación actual de la florería.

#### **Enfoque cuantitativo**

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con

exactitud, patrones de comportamiento en una población. (Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y Cualitativo, 2014)

Este método se desarrollará en la representación de los cuadros de resultados de las encuestas y en la aplicación del tamaño de la muestra, dando con exactitud la medición numérica y análisis estadístico.

### 3.4 Alcance de la Investigación

El proyecto de investigación es un estudio descriptivo, que ayuda a identificar la situación de la problemática que presenta la empresa a partir de la obtención de información, para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor mediante estrategias publicitarias.

### 3.5 Población y tamaño de la muestra

#### 3.5.1 Población

La información poblacional se tomó del Censo Económico del año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tomando en importancia la indagación de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba siendo de 200,034 personas.

#### 3.5.2 Tamaño de la Muestra

**N:** PEA= 200.034

**Z $\alpha/2$ :** Nivel de confianza = 1,96

**p:** Probabilidad de éxito = 0,5

**q:** Probabilidad de fracaso = 0,5

**e:** Error = 0,05

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)200.034}{0.05^2(200.034 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{192112.6536}{501.0429}$$

**$n = 383$  encuestas.**

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Observación**

Se aplicará una guía de observación con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre la problemática de la empresa, identificando el uso correcto de la marca tanto en el local comercial y en la Fan Page, luego permitirá la recopilación de información que será utilizada para dar soluciones de los problemas desde el punto de vista del observador.

#### **Entrevista**

Esta técnica se emplea al Gerente General de la Florería Petalitos para recopilar la información de manera profesional y saber cuál es la realidad de la empresa desde el punto de vista directivo.

#### **Encuesta**

Esta técnica se aplicará a la PEA de la ciudad de Riobamba a partir de los 18 hasta mayores de 60 años de edad. También se aplicará la encuesta al Focus Group de 30 personas, mediante un cuestionario previamente elaborado, ya que permite reflexionar en profundidad sobre las características que se identifican y las necesidades comunicacionales, que piensan de la identidad visual, que les gusta de la empresa si presta un servicio acorde a las necesidades, que medios utilizan con frecuencia, con el fin de saber toda la información necesaria para el rediseño de marca con sus aplicaciones básicas y estructurar un plan publicitario para el posicionamiento de la empresa.



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de las Técnicas Aplicadas

La investigación de mercado se realizó mediante encuestas digitales difundidas en diversas plataformas de redes sociales, con el fin de determinar el posicionamiento de la marca Florería Petalitos ante el público objetivo, a su vez identificar cual es el medio de comunicación y la red social más utilizada.

##### 4.1.1 *Guía de Observación*

**Objetivo:** *El objetivo de la Guía de Observación es realizar un diagnóstico sobre la empresa y la presencia de la marca de la Florería Petalitos tanto en el local comercial como en las plataformas digitales.*

##### **1.- *¿Está presente la Identidad Gráfica en el local de la empresa?***

Existe una carencia de identidad gráfica en el local comercial, no cuenta con un rotulo en la parte de la entrada, no existe cromática referente a la marca en las paredes de dicho establecimiento.

##### **2.- *¿La ubicación es visible hacia los clientes de la ciudad de Riobamba?***

Su ubicación es visible al ojo humano, se encuentra en una zona muy agradable y está en el centro de la ciudad de Riobamba.

##### **3.- *¿La empresa cuenta con medios de comunicación y dan la información actualizada?***

Se obtuvo como respuesta que, sí cuentan con medios de comunicación, pero no actualizan la información en las mismas.

##### **4.- *¿Cuenta con una distribución de cada producto que ofrecen como empresa?***

Se obtuvo como respuesta que en la distribución está acorde a la vista y cada producto cuenta con su *stand*, contienen una buena distribución de productos.

##### **5.- *¿Cuentan con un factor diferenciador frente a la competencia al comprar los productos?***

Cuentan con un factor diferenciador al momento de la compra de los productos, a su vez en el servicio al cliente es agradable.

#### 4.1.2 Guía de Entrevista

Se efectuó una entrevista al gerente general dando prioridades al local comercial y a la falta de identidad de marca, la información que desarrolla la empresa no se encuentra visible en los medios de comunicación, esto con lleva a la falta de posicionamiento en el mercado.

#### 4.1.3 Encuesta Digital al Objetivo de Estudio

La encuesta se aplicó en la ciudad de Riobamba a la Población Económicamente Activa a la muestra tomada de 383 personas, siendo el público objetivo para difundir y posicionar la marca Florería Petalitos que se ubica en el centro de la ciudad de Riobamba.

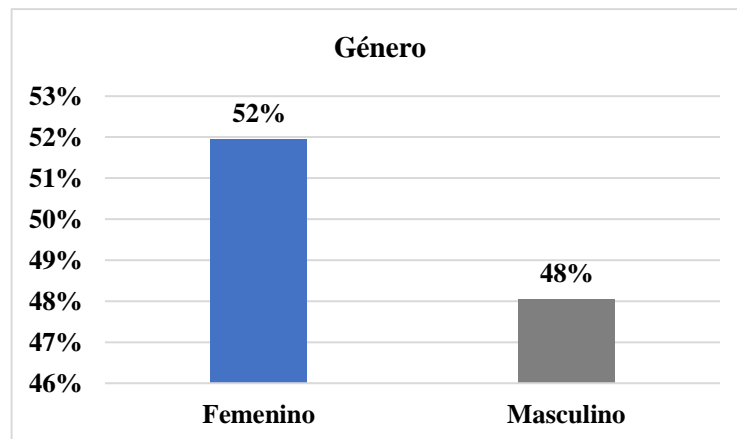
##### 4.1.3.1 Datos Informativos

###### 4.1.3.1.1 Género

**Tabla 1-4:** Género

Cód.	Género	PEA	Porcentaje
1	Femenino	199	52%
0	Masculino	184	48%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 1-4.** Género

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

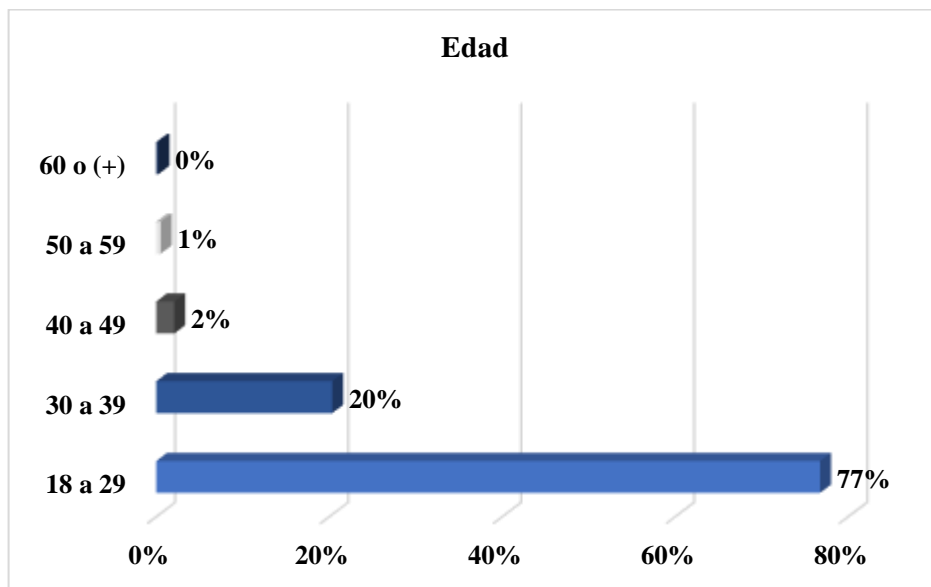
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la investigación aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba se puede observar que el 48% son de género masculino y el 52% son de género femenino.

#### 4.1.3.1.2 Edad

**Tabla 2-4:** Edad

Cód.	Edad	PEA	Porcentaje
1	18 a 29	294	77%
2	30 a 39	78	20%
3	40 a 49	8	2%
4	50 a 59	2	1%
5	60 o (+)	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 2-4.** Edad

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

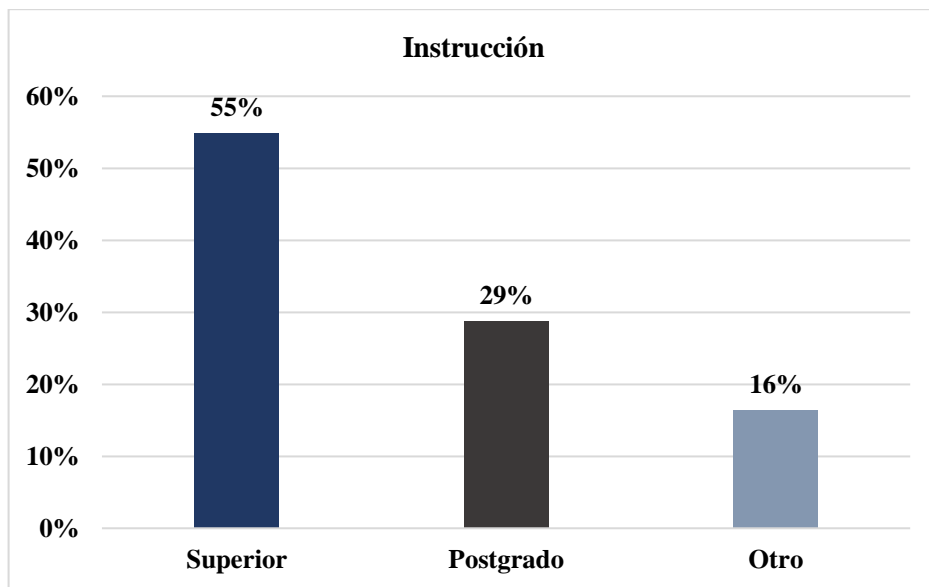
**Interpretación:** De los resultados obtenidos realizada sobre la edad a la PEA de la ciudad de Riobamba se observa que el 77% están en el rango de 18 a 29 años, el 20% a su vez están en el rango de 30 a 39, el 2% están comprendidos entre 40 a 49 años y el 1% en el rango de 50 a 59 años.

#### 4.1.3.1.3 Instrucción

**Tabla 3-4:** Instrucción

Cód.	Instrucción	PEA	Porcentaje
1	Superior	210	55%
2	Postgrado	110	29%
3	Otro	63	16%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 3-4.** Instrucción

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

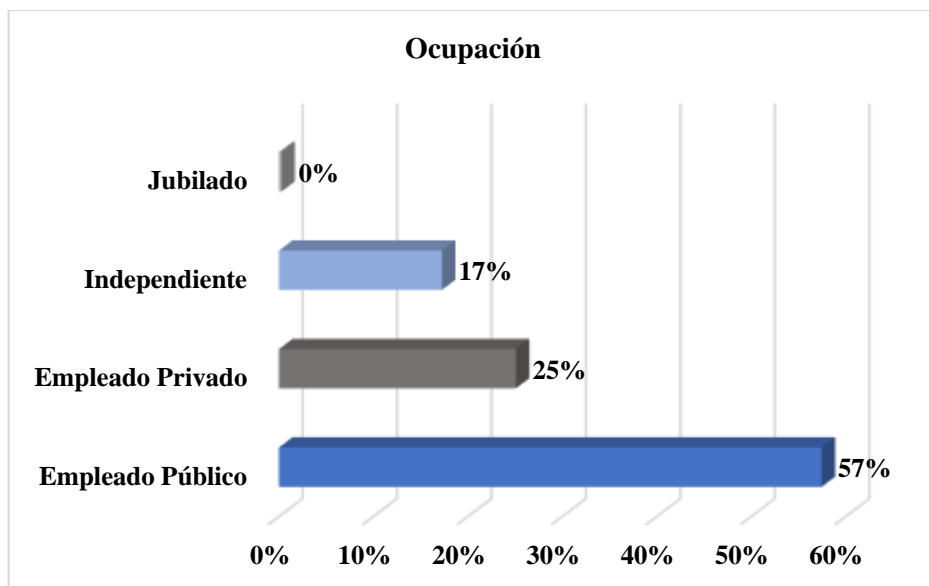
**Interpretación:** En la obtención de los análisis de los resultados de la instrucción de la PEA de Riobamba se muestra que el 55% Superior, el 29% Postgrado y el 16% que han cursado otra instrucción.

#### 4.1.3.1.4 Ocupación

**Tabla 4-4:** Ocupación

Cód.	Ocupación	PEA	Porcentaje
1	Empleado Público	220	57%
2	Empleado Privado	96	25%
3	Independiente	66	17%
4	Jubilado	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 4-4.** Ocupación

Realizado por: Carlos Tierra, 2022

**Interpretación:** El 57% de los encuestados respondieron que son Empleados Públicos, el 25% Empleados Privados, el 17% realizan su actividad económica de forma Independiente.

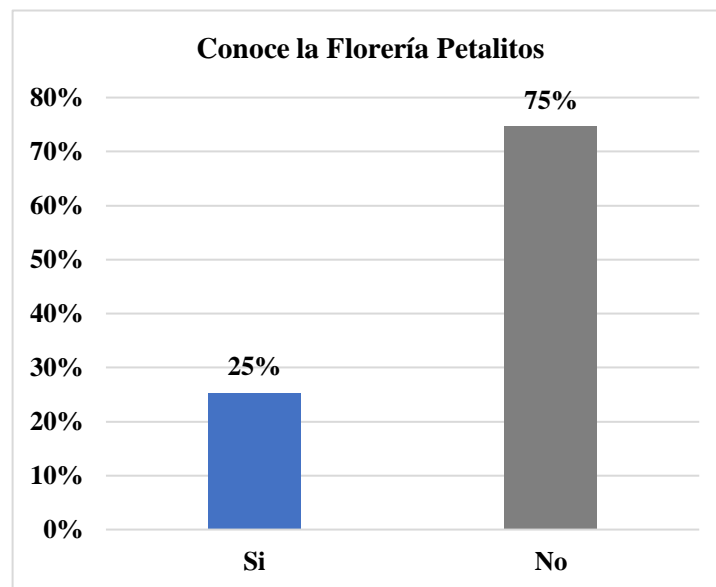
#### 4.1.3.2 Cuestionario

#### 1.- ¿Conoce o a escuchado usted de la Florería Petalitos?

**Tabla 5-4:** Conoce la Florería Petalitos

Cód.	Conoce la florería petalitos	PEA	Porcentaje
1	Si	97	25%
0	No	286	75%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 5-4.** Conoce la Florería Petalitos

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

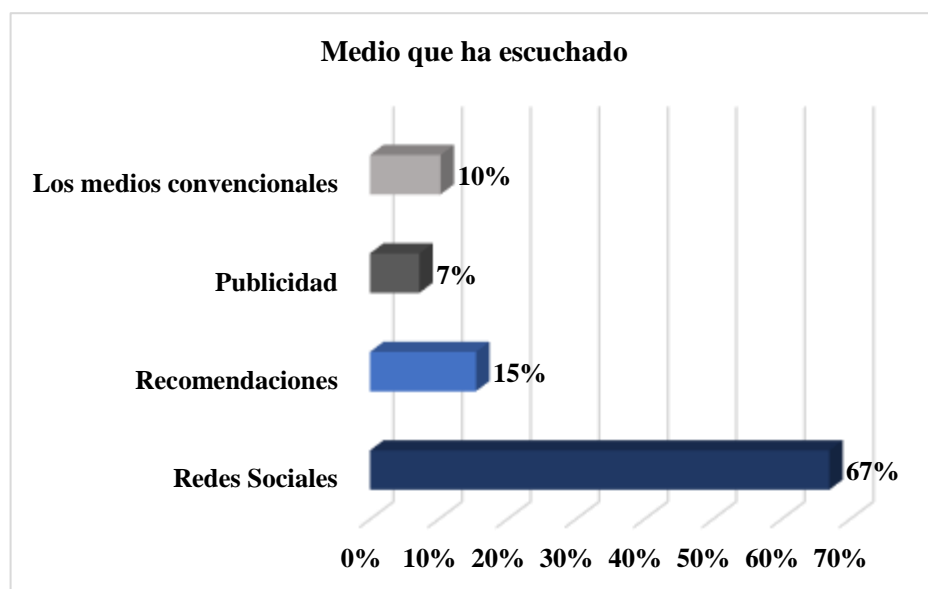
**Interpretación:** Esta pregunta fue importante porque ayudo a determinar que el 75% de la PEA de la Ciudad de Riobamba no conoce la Florería Petalitos, el 25% respondió que, si tiene conocimiento de la empresa, Así, esta pregunta confirma y justifica la efectividad de este estudio para poder brindar al público objetivo y posicionar la Florería Petalitos en la mente de los consumidores.

2.- ¿Por cuál medio de comunicación ha escuchado o a visto sobre la Florería Petalitos enúncielo?

**Tabla 6-4:** Medio que ha escuchado

Cód.	Medio que ha escuchado	PEA	Porcentaje
1	Redes Sociales	65	67%
2	Recomendaciones	15	15%
3	Publicidad	7	7%
4	Los medios convencionales	10	10%
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 6-4.** Medio que ha escuchado

Realizado por: Carlos Tierra, 2022

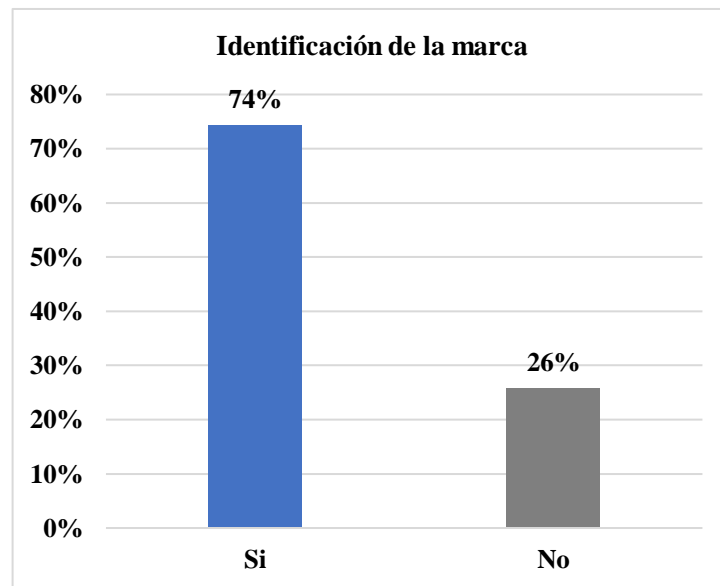
**Interpretación:** A partir de los resultados obtenidos de la investigación, los que si conocen a la Florería indicaron que el 67% del objeto de estudio lo conocieron por Redes Sociales, el 15% fue por parte de Recomendaciones, el 7% mediante Publicidad de la empresa y el 10 % lo escucharon por los medios convencionales cabe recalcar que estos son (Prensa, Radio, Televisión, Revistas).

**3.- ¿Al adquirir el producto a identificado la marca de la Florería Petalitos en cada uno de ellos?**

**Tabla 7-4:** Identificación de la marca

Cód.	Identificación de la marca	PEA	Porcentaje
1	Si	72	74%
0	No	25	26%
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 7-4.** Identificación de la marca

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

**Interpretación:** El 74% respondió que a la hora de comprar el producto han identificado la marca, el 26% respondió no identificar la marca en el producto, esto indica que visualizan la marca a la hora de comprar los productos.

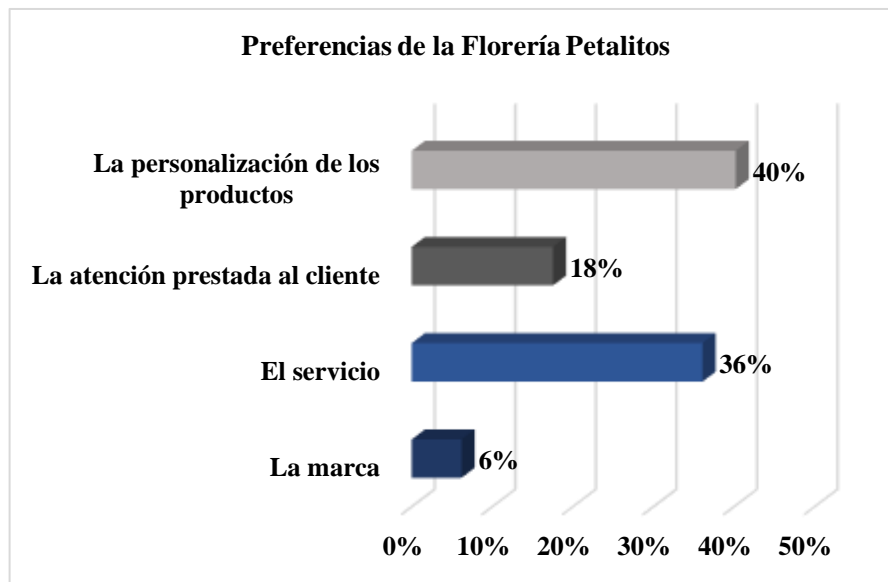


#### 4.- ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa Florería Petalitos?

**Tabla 8-4:** Preferencias de la Florería Petalitos

Cód.	Preferencias de la florería petalitos	PEA	Porcentaje
1	La marca	6	6%
2	El servicio	35	36%
3	La atención prestada al cliente	17	18%
4	La personalización de los productos	39	40%
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 8-4.** Preferencias de la Florería Petalitos

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

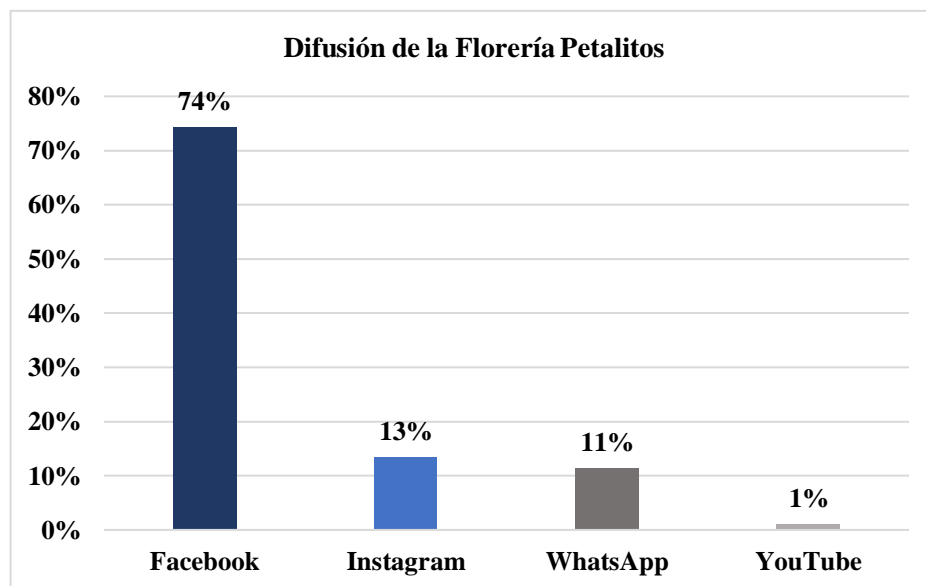
**Interpretación:** A partir de los resultados obtenidos se identifica que el 40% de la población de estudio en cuanto a preferencias de la Florería Petalitos le gusta la personalización de los productos, el 36% el servicio, el 18% la atención al cliente y el 6% la marca.

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree Ud. que es el medio más eficaz para la difusión de la Florería Petalitos?

**Tabla 9-4:** Difusión de la Florería Petalitos

Cód.	Difusión de la florería petalitos	PEA	Porcentaje
1	Facebook	72	74%
2	Instagram	13	13%
3	WhatsApp	11	11%
4	YouTube	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 9-4.** Difusión de la Florería Petalitos

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

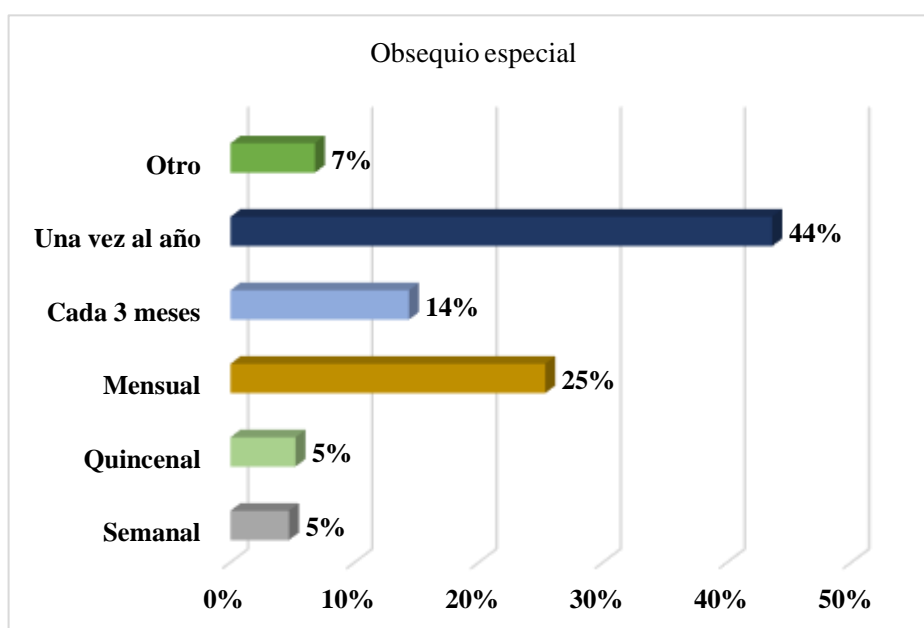
**Interpretación:** En la investigación de mercados sobre el medio más eficaz para la difusión de la Florería Petalitos se identificó que el 74% por Facebook, el 13% Instagram, el 11% WhatsApp y el 1% YouTube.

**6.- ¿Con que frecuencia obsequian algún detalle a un ser querido o a una persona especial?**

**Tabla 10-4:** Obsequio especial

Cód.	Obsequio especial	PEA	Porcentaje
1	Semanal	18	5%
2	Quincenal	20	5%
3	Mensual	97	25%
4	Cada 3 meses	55	14%
5	Una vez al año	167	44%
6	Otro	26	7%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 10-4.** Obsequio especial

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

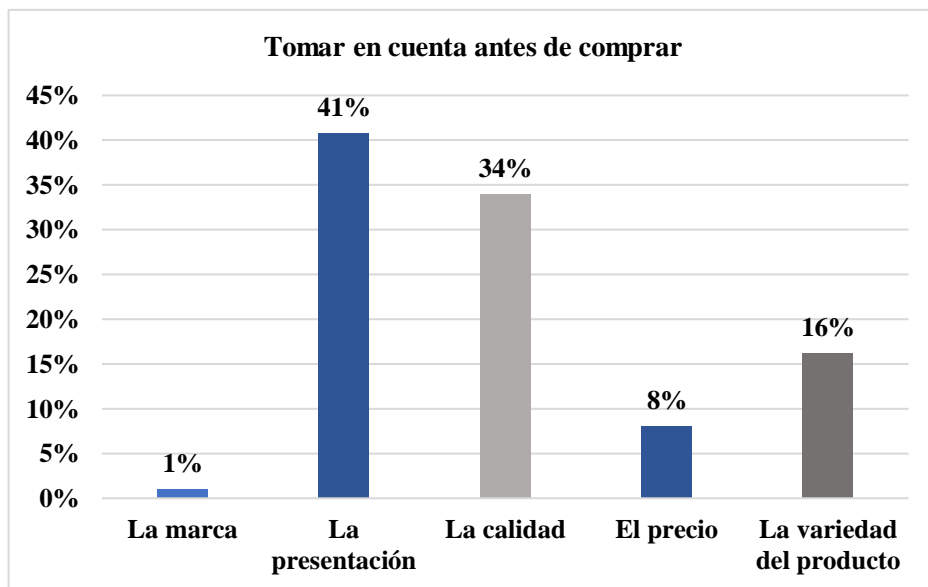
**Interpretación:** Los encuestados manifiestan en un 44% que obsequian un regalo una vez al año, el 25% mensual, el 14% cada 3 meses, el 7% mencionaron otro, el 5% Quincenal y Semanal.

7.- ¿Al momento de comprar un obsequio o un detalle que es lo primero que toma en cuenta?

**Tabla 11-4:** Tomar en cuenta antes de comprar

Cód.	Tomar en cuenta antes de comprar	PEA	Porcentaje
1	La marca	4	1%
2	La presentación	156	41%
3	La calidad	130	34%
4	El precio	31	8%
5	La variedad del producto	62	16%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 11-4.** Tomar en cuenta antes de comprar

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

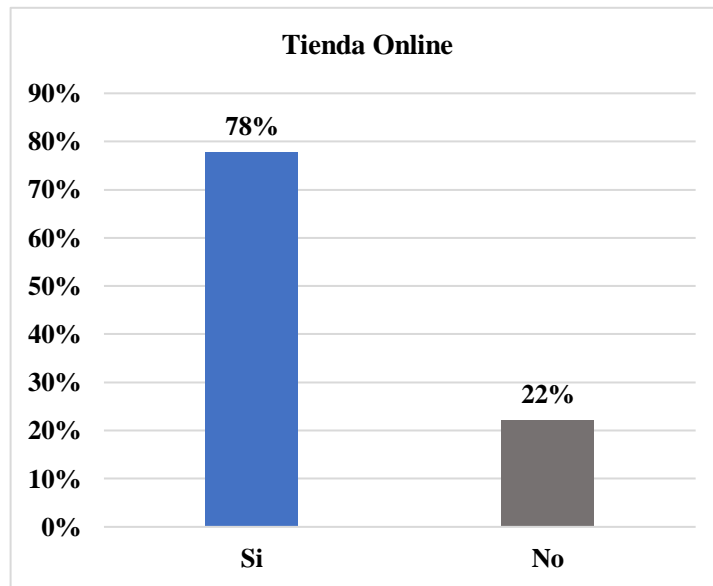
**Interpretación:** Las personas encuestadas manifiestan en un 41% al momento de comprar un obsequio toman en cuenta la presentación, el 34% la calidad, el 16% la variedad del producto, el 8% el precio y el 1% la marca.

## 8.- ¿Compraría productos en una tienda de flores online?

**Tabla 12-4:** Tienda online

Cód.	Tienda online	PEA	Porcentaje
1	Si	298	78%
0	No	85	22%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 12-4.** Tienda Online

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

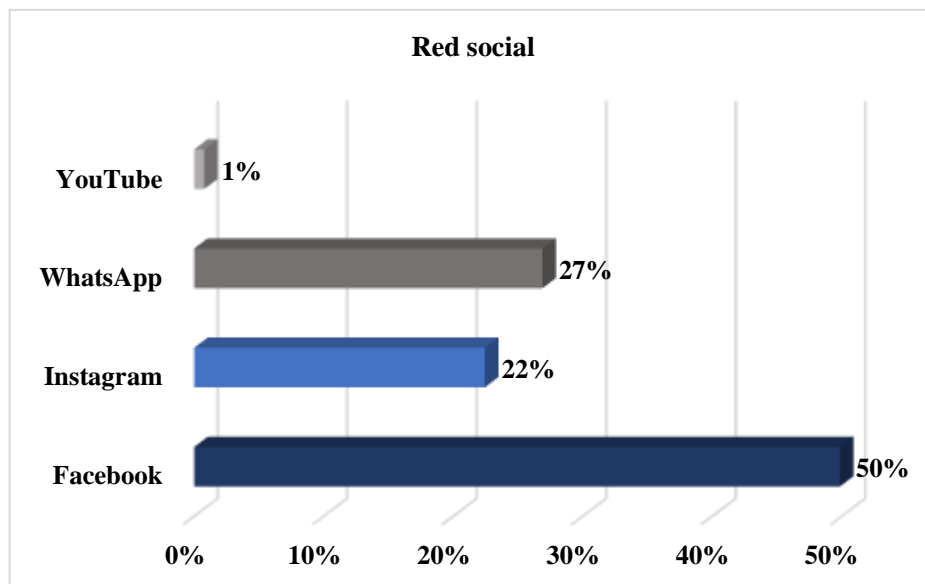
**Interpretación:** En esta pregunta el 78% consideró que, si comprarán productos en una tienda online, el 22% no están de acuerdo a comprar productos virtualmente.

**9.- ¿Cuál es la red social que Ud. más utiliza?**

**Tabla 13-4:**Red social

<b>Cód.</b>	<b>Red social</b>	<b>PEA</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Facebook	191	50%
2	Instagram	86	22%
3	WhatsApp	103	27%
4	YouTube	3	1%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 13-4.** Red Social

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

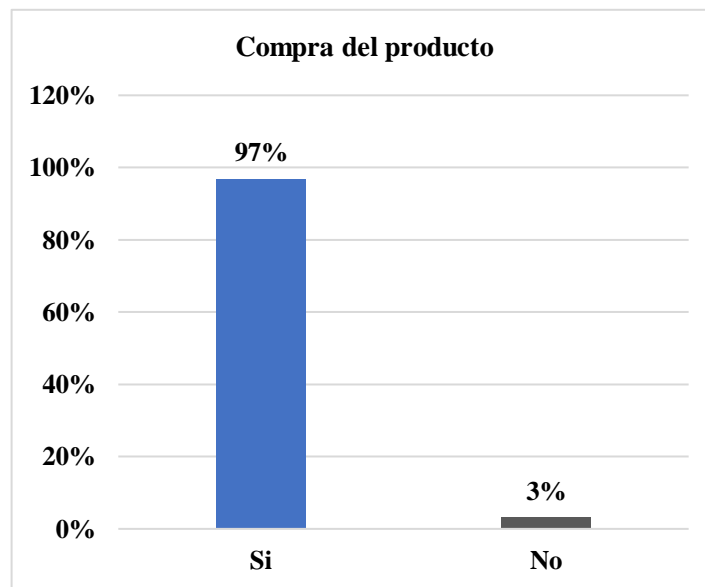
**Interpretación:** Se determinó que el 50% utiliza Facebook, el 27% WhatsApp, el 22% Instagram y el 1% YouTube.

**10.- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto en la Florería Petalitos?**

**Tabla 14-4:** Compra del producto

<b>Cód.</b>	<b>Compra del producto</b>	<b>PEA</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Si	371	97%
0	No	12	3%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 14-4.** Comprar producto

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

**Interpretación:** A partir de los resultados obtenidos el 97% consideran que si comprarían productos en la Florería Petalitos, el 3% no están de acuerdo en comprar.

## **4.2 Discusión de Resultados**

En base a los resultados del estudio de mercado realizado a través de una encuesta digital a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se evidencia un interés hacia la empresa Petalitos siendo en su gran mayoría las mujeres.

En efecto las personas que se encuentran en el rango de 18 a 29 años representan al 77% al público objetivo para posicionar la Florería Petalitos. Esto quiere decir que la mayoría del rango de estudio dispone de un nivel de instrucción Superior y Postgrado debido a que las estrategias realizadas deben cubrir las necesidades de este segmento, además en su mayoría del público objetivo son Empleados Públicos de la ciudad de Riobamba.

La marca Florería Petalitos con el 75% de la PEA de la Ciudad de Riobamba no conoce a la florería, el 25% respondió que, si tiene conocimiento de la misma, dando justificación a la efectividad de este estudio que no posee un posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba, permitiendo desarrollar las estrategias publicitarias con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios que ofrece la empresa convirtiéndose en un referente de ventas de flores y arreglos.

Siendo este el punto de eje las Redes sociales con un 67% de los encuestados en especial la plataforma Facebook que se obtuvo el 50% de la PEA de la ciudad de Riobamba, por ende, se aplicará las estrategias publicitarias para la difusión de la empresa.

El público objetivo está interesado en comprar los productos en especial en una tienda online, por lo cual la gran mayoría optan por comprar productos de la empresa y que debe optar modelos de comunicación desarrollando estrategias publicitarias.



### 4.3 Perfil del consumidor



**Figura 1-4.** Perfil del Consumidor

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4 Propuesta

Para el diseño y desarrollo de la presente propuesta, a partir de la investigación se determinaron los medios de comunicación que son idóneos para el plan publicitario que empleara la empresa Florería Petalitos, a su vez su correcta difusión de la marca y los productos que ofrece posicionando en la mente del consumidor.

##### 4.4.1 Rediseño de Marca

**Tabla 15-4:** Rediseño de Marca

<b>ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	
<b>Nombre</b>	<b>REDISEÑO DE MARCA</b>
<b>Objetivo</b>	Dar una nueva imagen a Florería Petalitos, por medio de la restauración de los medios identitarios de la marca, para generar posicionamiento de la marca en la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba
<b>Principales actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar la marca Florería Petalitos.</li><li>• Actualización de la Fan Page Florería Petalitos damos vida a tus sentimientos.</li><li>• Desarrollo del sistema señalética para la empresa.</li><li>• Publicaciones diarias en Redes Sociales entre, fotografías, eventos especiales, fechas especiales.</li><li>• Emplear el #petalitos</li></ul>
<b>Alcance</b>	Local (PEA de la Ciudad de Riobamba)
<b>Autorización</b>	Gerente General de la empresa.
<b>Responsable ejecución</b>	Carlos Paúl Tierra Carrazco
<b>Tiempo de duración</b>	6 meses.
<b>Herramientas</b>	Software Illustrator, hojas, lápiz, internet.
<b>Políticas de funcionamiento</b>	Se empleará el logotipo en todas las piezas gráficas diseñadas con sus respectivas características.
<b>Costo</b>	Se evalúa el costo del diseño de la imagen corporativa.
<b>Costo planteado</b>	1.500,00 USD

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.

## Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS COMUNICACIONALES	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	MEDIO	COSTO (MENSUAL)
Rediseñar la marca Florería Petalitos	Dar una nueva imagen a Florería Petalitos, por medio de la restauración de los medios identitarios de la marca.	Diferenciar a Florería Petalitos de sus competidores, con la actualización de un imágotipo moderno y legible.	Mejorar el Imágotipo con la vectorización de una flor. Modificar los colores corporativos agregando y cambiar tipografía.	Manual de marca de Florería Petalitos (Fecha de lanzamiento 28 de enero de 2022. Tiempo indefinido)	250,00 USD (Creación de un nuevo imágotipo lo que reemplaza de uno ya existente + manual de uso y hasta 3 aplicaciones.)
Actualización de la Fanpage Florería Petalitos damos vida a tus sentimientos.	Perfeccionar la información en los canales de comunicación.	Aplicar la marca de Florería Petalitos.	Dar igualdad a los medios de comunicación con la actualización del imágotipo, haciendo uso de los colores corporativos.	Facebook (Febrero hasta Junio 10:00 am.)	100,00 USD
Desarrollo del sistema señalético para la empresa.	Facilitar a los usuarios la entrada a los servicios requeridos de manera clara, precisa y concreta que permita visualizar la marca a los consumidores.	Implementación y dotación de uniformes y material promocional como packaging para los productos que ofrece la empresa.	Distinción ante los consumidores y la presencia de la marca.	Matecinal P.O.P. (Marzo)	150,00 USD
Calidad del producto.	Resaltar la calidad y la variedad de cada uno de ellos, diferenciándolos de la competencia tanto en la precio como en la fabricación.	Desarrollo de un catálogo digital con los productos que ofrece la empresa.	Que los clientes puedan conocer la diversidad de sus categorías de los productos que cuenta la Florería Petalitos.	Facebook (Martes y Jueves 10:00 am durante el mes de Marzo.)	250,00 USD

**Figura 2-4.** Plan de comunicación

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

Para el rediseño de la marca se realizó una encuesta a un Focus Group de 30 personas esta se aplicó a la PEA de la ciudad de Riobamba, siendo el siguiente diseño el ganador con un 83%. Ver Anexo C y Anexo D

### 4.4.1.1 Propuesta de Marca



**Figura 3-4.** Marca

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

### 4.4.1.2 Descripción de la Marca

Se rediseño la marca de la Florería Petalitos, partiendo de las bases para la elaboración. Para esto se consideró diseñar un Imágotipo donde se pueda mostrar por separado tanto Icono como Texto

esto puede funcionar por separado no en un solo elemento, consta de cuatro elementos: símbolo, tipografía, forma y color.

**a) Símbolo.** - El ícono es una abstracción de una flor.

**b) Tipografía.** - Se utiliza la tipografía East Octopus - Personal Use para el nombre es de formas curvilíneas y orgánicas. Para el slogan y la empresa se utilizó Myriad Variable Concept por sus terminaciones rectas y la formalidad de la empresa.

**c) Forma.** - Para el rediseño de marca se ha empleado formas rectas y curvas ya que son fáciles de procesar y recordar por el ojo humano, resaltando la armonía entre formas, proporción y color.

**d) Colores.** - Los colores empleados representan a la sensualidad y al romance, también son considerados a la alegría, nobleza y al lujo.

#### *4.4.1.3 Estructura visual de la Marca*

En la elaboración de la marca Florería Petalitos se ha empleado la estructura visual del factor X, permitiendo realizar la composición proporcional del Imagotipo que permita ser visual para el ojo de los consumidores y para su respectivo posicionamiento.





**Figura 4-4.** Factor X de la Marca Florería Petalitos

**Realizado por:** Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.1.4 Gama Cromática

Para la elaboración de los colores de la marca Florería Petalitos se empleó la siguiente psicología del color representando a la sensualidad y al romance. Con la finalidad de mostrar a Petalitos de una manera más elegante y atractiva.

- **Tono Morado.** - Identifica al color de la realeza, lujo también se asocia al romance y a la sensualidad.
- **Tono Rosa.** - Identifica al color del romance, alegría y energía también lo asocian al estilo juvenil, a su vez representan a las flores.

PANTONE	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA
 67348B	C: 74% M: 91% Y: 0% K: 0%	R: 103 G: 52 B: 139
 E72678	C: 0% M: 93% Y: 16% K: 0%	R: 231 G: 38 B: 120

**Figura 5-4.** Gama Cromática

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.1.5 Tipografía

**Primaria.** - Se empleó el alfabeto tipográfico East Octopus - Personal Use, para el nombre de la empresa dando identidad visual de la marca.

**Tabla 16-4:** Tipografía Primaria

TIPOGRAFÍA	East Octopus - Personal Use
Mayúsculas	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
Minúsculas	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
Números	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos. 2022.

**Secundaria.** - Se empleó el alfabeto tipográfico Myriad Variable Concept, para el slogan y el seudónimo Florería dando formalidad a la empresa y distinción.

**Tabla 17-4:** Tipografía Secundaria

TIPOGRAFÍA	Myriad Variable Concept
Mayúsculas	ABCDEF GHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
Números	1234567890

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.

#### 4.4.1.6 Fondos que Si

Los fondos que si pueden utilizar son el blanco, café, azul, amarillo, rosa y verde, siendo los colores que interactúan con la marca.



**Figura 6-4.** Fondos si

**Realizado por:** Tierra, Carlos, 2022

#### 4.4.1.7 Fondos que No



**Figura 7-4.** Fondos no

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.2 Aplicaciones de Marca

##### 4.4.2.1 Papelería Corporativa

Se distingue por ser única, homogénea y original, permite la implementación de la marca de forma visual y las diferentes vistas que compondrá la marca en su totalidad.



**Figura 8-4.** Tarjeta de Presentación

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022





**Figura 9-4.** Papelería 1

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 10-4.** Papelería 1

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

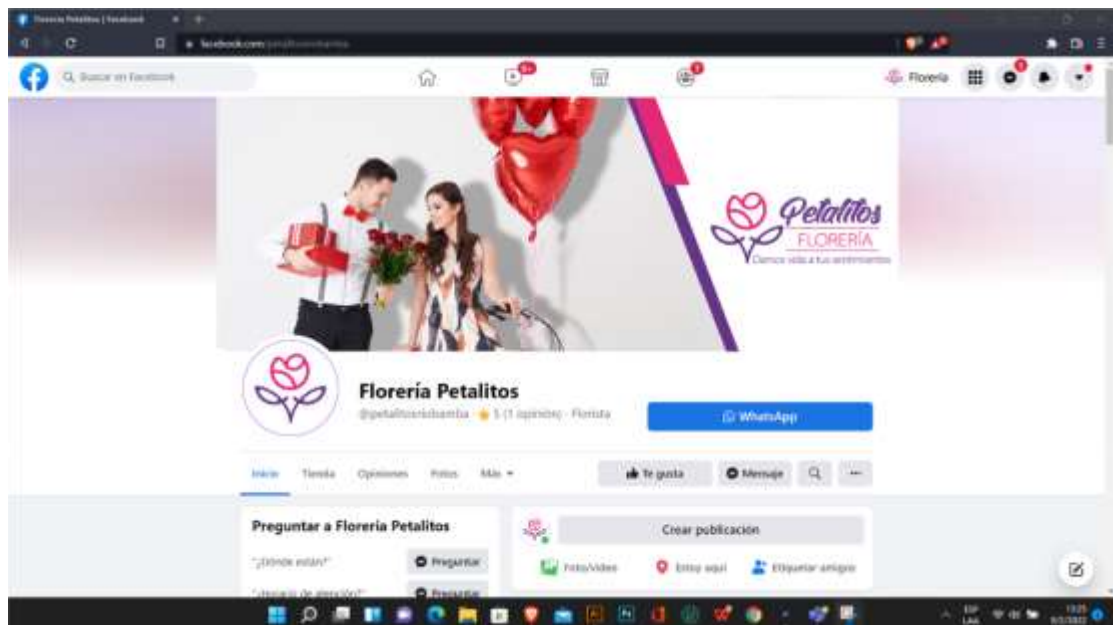
#### 4.4.2.2 Vestuario Laboral



**Figura 11-4.** Vestuario Laboral

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.2 Actualización de Fan Page y Publicaciones para Facebook



**Figura 12-4.** Fan Page

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 13-4.** Publicación 1

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 14-4.** Publicación 2

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.3 *Packaging de Marca*

Visualiza de mejor manera el producto de la empresa y atribuye mayor valor al producto, permitiendo ser la diferencia a la empresa de la competencia.



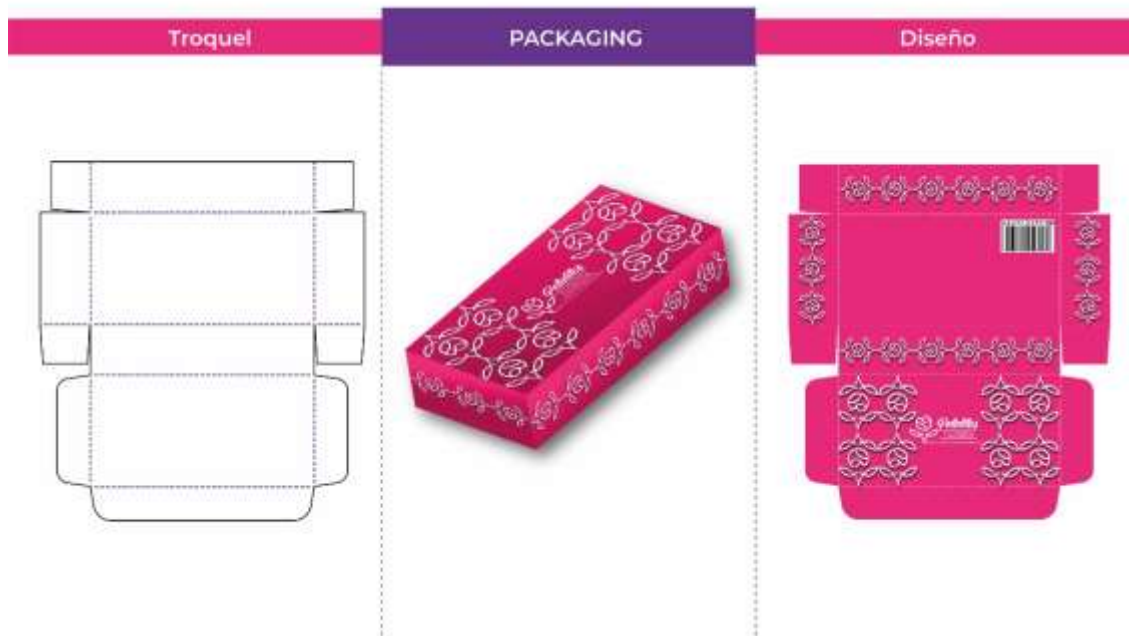
**Figura 15-4.** Packaging 1

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 16-4.** Packaging 2

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 17-4.** Packaging 3

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 18-4.** Packaging 4

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 19-4.** Packaging 5

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

#### 4.4.4 Catálogo de Productos

Tabla 18-4: Catálogo

ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO DE MARCA	
<b>Nombre</b>	<b>CATÁLOGO</b>
<b>Objetivo</b>	Resaltar la calidad y la variedad de cada uno de ellos, diferenciándolos de la competencia tanto en el precio como en la fabricación, a su vez impregnar la marca en la mente de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba
<b>Principales actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de un catálogo digital e impreso con los productos que ofrece la empresa.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Local (PEA de la Ciudad de Riobamba)
<b>Autorización</b>	Gerente General de la empresa.
<b>Responsable ejecución</b>	Carlos Paúl Tierra Carrazco
<b>Tiempo de duración</b>	1 mes.
<b>Herramientas</b>	Software Illustrator, Software Photoshop, Web.
<b>Políticas de funcionamiento</b>	Se empleará el logotipo en todas las piezas gráficas diseñadas con sus respectivas características.
<b>Costo</b>	Se evalúa el costo del diseño de la imagen corporativa.
<b>Costo planteado</b>	250 USD

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



Figura 20-4. Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 21-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 22-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022





**Figura 23-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 24-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 25-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 26-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 27-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022



**Figura 28-4.** Catálogo Petalitos

Realizado por: Tierra, Carlos. 2022

**Link del Catálogo de la Florería Petalitos**

El catálogo se lo aplicará tanto impreso como digital se encuentra en la plataforma flipsnack.

**Url:** <https://www.flipsnack.com/66E7FF88B7A/cat-logo-de-florer-a-petalitos-zu8gj5mxu3.html>

## **CONCLUSIONES**

La Florería petalitos no cuenta con un adecuado posicionamiento en la ciudad de Riobamba, el estudio realizado demuestra la ausencia de un plan publicitario por lo cual el estudio de mercado facilito identificar y así cumplir con los objetivos de la empresa para poder llegar a futuros clientes potenciales a través de ciertos medios de comunicación.

A partir de la investigación del perfil del consumidor se puede concluir que la preferencia de consumo es más para las fechas especiales, en su gran mayoría son mujeres y se identifica el cambio de consumo siendo este los medios digitales, por lo cual el diseñar una estrategia publicitaria enfocado en lo digital permitirá llegar de manera satisfactoria al segmento estudiado.

Previo a la investigación realizada se obtuvo una visión general y una orientación amplia para establecer las estrategias publicitarias como el rediseño de marca, packaging, catálogo, publicaciones en la Fan-Page de Facebook y vestuario laboral, para así mejorar la presentación y lograr el posicionamiento de la marca Florería Petalitos ofreciendo un producto de alta calidad para fechas especiales.

Se determinó que Facebook es el medio de comunicación idóneo para posicionar a la empresa petalitos en la ciudad de Riobamba, considerando que dentro del estudio de mercado tiene un mayor porcentaje de usuarios que pertenecen al público objetivo de la empresa y su gran ventaja competitiva es el alcance de sus publicaciones.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al propietario de la Florería Petalitos aplique el plan publicitario para impulsar el posicionamiento en la ciudad de Riobamba y así lograr con los objetivos de la empresa para poder llegar a los futuros clientes, planificando con mayor eficacia las actividades y recursos financieros para la ejecución en su totalidad de la propuesta.

Se sugiere realizar arreglos florales de acuerdo a tendencias y fechas especiales con cromática en tonos pasteles para el segmento femenino de la ciudad de Riobamba para lograr fidelizar y satisfacer al segmento estudiado.

Se propone aplicar las estrategias publicitarias como el rediseño de marca, packaging, catálogo, publicaciones en la Fan-Page de Facebook y vestuario laboral para que el consumidor tenga presente la marca, con esto al momento que el cliente entrega un obsequio de calidad a una persona en especial se cubre la necesidad de expresar sus sentimientos.

Se recomienda que el medio de comunicación adecuado para transmitir la información acerca de los servicios y productos ofertados por la florería sea la plataforma Facebook, siendo el medio de comunicación post pandemia que ha tenido mayor alcance y ha permitido mejorar el posicionamiento de este tipo de empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALVARADO YAGUAL, Kevin David.** Trascendencia de información y composición gráfica del sitio web de diario El Universo. Trabajo de titulación pregrado en Ciencias de la Comunicación Social. [En línea]. Universidad de Guayaquil. Ecuador. 2019. [Consulta: 2022-01-18]. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44504>

**CASTRO JIMENEZ, Natasha María.** Análisis de rentabilidad de empresas florícolas en Ecuador. Tesis de Pregrado en Ingeniería en Administración Agronegocios. [En línea] Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 2019. p. iii, [Consulta: 2021-12-15]. Obtenido de: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6595/1/AGN-2019-T012.pdf>

**CLOW, Kenneth & BAACK, Donald.** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. [En línea] Cuarta edición. México. Prentice Hall Inc. 2017. pp. 45-46, 101-107. [Consulta: 2022-01-18]. Obtenido de: <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

**DIAZ NIÑO, Johan Sebastian.** Diseño y diagramación de piezas gráficas para difusión en redes digitales que hacen parte de la campaña publicitaria de la feria bonita de Bucaramanga. Trabajo de grado optar título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Publicitario. [En línea] Centro de Formación en Tecnologías en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad de Santander. Colombia. 2019. [Consulta: 2021-12-21]. Obtenido de: <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4449/1/Diseño>. Archivo PDF

**FLORES, Francisco.** Plan de Marketing Digital para la Floristería “Astrid Flor. Tesis de Pregrado, [En línea] Universidad Tecnológica Israel. 2020. Ecuador. [Consulta: 2021-12-21] Obtenido de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2482/1/uisrael-ec-adme-378.242-2020-015.pdf>

**GÓMEZ N, Begoña.** *Fundamentos de publicidad*. [En línea]. Madrid. ESIC Editorial. 2018. p. 32. [Consulta: 2021-12-27]. Obtenido de: [www.alpha-editorial.com/E-book/9789587783650/Fundamentos](http://www.alpha-editorial.com/E-book/9789587783650/Fundamentos)

**GORKA, ZA, ARREÑO A. 2020.** Fundamentos de Marketing. Primera. Madrid : Elea, 2020.

**KOTLER, Philip & KELLER, Kevin.** *Dirección de Marketing*. [En línea] Decimocuarta. México. Pearson Educación. 2017. p. 216. [Consulta: 2021-12-20]. Obtenido de: [https://www.academia.edu/36954689/Kotler\\_Keller\\_Marketing\\_Management](https://www.academia.edu/36954689/Kotler_Keller_Marketing_Management).

**MONROY MEJÍA, María de los Angeles - NAVA SANCHEZLLANEZ, Nelisahuel. 2018.** Metodología de la investigación. Primera edición. Ciudad de México : Grupo Editorial Éxodo, 2018. pág. 169.

**OSTBERG, Jacob.** *Comunicación e imagen corporativa*. Identidad, cultura e imagen corporativa. [En línea] España. 2011. [Consulta: 2021-01-18]. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/40946937\\_Comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/40946937_Comunicacion)

**VEGA, GENARO, y otros. 2014.** Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y Cualitativo. 15, 2014, European Scientific Journal, Vol. 10.

**SOLORZANO, Juan & PARRALES, María.** "Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano". *Revista Espacios*. [en línea]. 2021. Caracas Venezuela. [Consulta: 2022-01-19].ISSN: 0798-1015. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com>

**STATON, William; et al.** *Fundamentos de Marketing*. [en línea]. Decimocuarta edición. Mexico, D.F. : McGraw-Hill Interamericana, 2017. [Consulta: 2022-01-18]. Obtenido de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com>

**SUAREZ, T.** "Evolucion del Marketing". *Revista de Marketing aplicado*. [en línea]. 2018. España. Vol. 01, p. 213. ISSN. 022.209-227, SSN 1852-2300. [Consulta: 2022-02-02]. Obtenido de: <https://doi.org/10.17979/redmag>.

**VALLEJO, Diego; et al.** "Las floristerias, microempresas genereadas como emprendimiento en base a la normativa legal". *Conciencia digital*. [En línea]. 2020. Ecuador. Vol. 3, págs. 33-49. [Consulta: 2022-01-19].ISSN: 0798-1015. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com>.

## ANEXOS

### ANEXO A: Guía de Observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**GUÍA DE OBSERVACIÓN**



El objetivo de la Guía de Observación es realizar un diagnóstico sobre la empresa y la presencia de la marca de la Florería Petalitos.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Lugar:**

**Fecha:**

**Nombre del Observador:**

- 1.- ¿Está presente la Identidad Gráfica en el local de la empresa?
  
- 2.- ¿La ubicación es visible hacía los clientes de la ciudad de Riobamba?
  
- 3.- ¿La empresa cuenta con medios de comunicación y dan la información actualizada?
  
- 4.- ¿Cuenta con una distribución de cada producto que ofrecen como empresa?
  
5. - ¿Cuentan con un factor diferenciador frente a la competencia al comprar los productos?

Gracias por su colaboración



**ANEXO B:** Encuesta Digital

**Url:** <https://forms.gle/eMWu9C1DPhZXY23s9>

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

## ENCUESTA

Su respuesta es de suma importancia para la investigación del proyecto

carlostierra4@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

[Siguiete](#) Página 1 de 3 [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



## ENCUESTA

karloberna@gmail.com no compartido [Cambiar de cuenta](#)

### LOS DATOS INFORMATIVOS

El objeto de esta investigación es realizar un diagnóstico sobre la empresa Floreta Petalitos del centro de la Ciudad de Rábida.

#### a. GÉNERO \*

- Masculino  
 Femenino

#### b. EDAD \*

- 18 a 20  
 20 a 25  
 25 a 30  
 30 a 35  
 35 a 40

#### Instrucción \*

- Superior  
 Postgrado  
 Otro

#### Ocupación \*

- Empleado Público  
 Empleado Privado  
 Independiente  
 Jubilado

[Antes](#) [Siguiente](#) [Página 1 de 3](#) [Cerrar formulario](#)

## ENCUESTA

karloberna@gmail.com no compartido [Cambiar de cuenta](#)

### CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce o ha escuchado usted de la florera petalitos? \*

- Sí  
 No

**AVISO IMPORTANTE:** Antes de pasar a la siguiente pregunta si su respuesta fue Sí en la pregunta N°1 responda las preguntas N°2, N°3, N°4, N°5, si su respuesta fue no pase a la pregunta N°6.

2.- ¿Por cuál medio de comunicación ha escuchado o visto sobre la florera Petalitos enuncio? \*

Te respuesta: \_\_\_\_\_

3.- ¿Al adquirir el producto a identificado la marca de la florera petalitos en cada uno de ellos? \*

- Sí  
 No

4.- ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa de florera petalitos? \*

- La marca  
 El servicio  
 La atención prestada al cliente  
 La personalización en los productos

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree Ud. que es el medio más eficaz para la difusión de la Florera Petalitos? \*

Elige \_\_\_\_\_

6.- ¿Con que frecuencia obsequia algún detalle a un ser querido o a una persona especial? \*

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Una vez al año
- Otro

¿Cuál?

Si su respuesta fue otro mencione

Tu respuesta \_\_\_\_\_

7.- ¿Al momento de comprar un obsequio o un detalle que es lo primero que toma en cuenta? \*

- La Marca
- La Presentación
- La Calidad
- El Precio
- La variedad del producto

8.- ¿Comprarias productos en una tienda de flores online? \*

- Sí
- No

9.- ¿Cuál es la red social que Ud. más utiliza? \*

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube

10.- ¿Estaria dispuesto a comprar un producto en la Floreria Petalitos? \*

- Sí
- No

**ANEXO C: Encuesta Focus Group**

**Url:** <https://forms.gle/NbCYkiew4rmq8RzQ7>



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**El OBJETIVO de esta encuesta es seleccionar la marca para el rediseño de la Florería Petalitos.**

- 1.- Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos son confidenciales.
- 2.- Seleccione su respuesta.
- 3.- Su respuesta es de gran importancia para la investigación.

 [carlostierra4@gmail.com](mailto:carlostierra4@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

[Siguiente](#)  [Página 1 de 3](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

**Google** Formularios

El OBJETIVO de esta encuesta es seleccionar la marca para el rediseño de la Florería Petalitos.

carlosestera4@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

#### I. DATOS INFORMATIVOS

a. GÉNERO \*

- Masculino  
 Femenino

b. EDAD \*

- 18 - 29  
 30 - 39  
 40 - 49  
 50 - 59  
 60 a (+)

c. INSTRUCCIÓN \*

- Superior  
 Postgrado  
 Otro

d. OCUPACIÓN

- Empleado Público  
 Empleado Privado  
 Independiente  
 Jubilado

Atrás

Siguiente

Página 2 de 2. [Cerrar formulario](#)

#### II. CUESTIONARIO

1.- Elija de las siguientes opciones cuál es la marca de su preferencia. \*



Opción 1



Opción 2

2.- ¿Al escuchar "DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS" que es lo primero que se le viene a la mente? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

3.- ¿De la marca escogida por usted le agrada la cromática? \*

- Sí  
 No

4.- ¿Con cuál de estas definiciones se identificó al escuchar "DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS"? \*

- Amor  
 Felicidad  
 Libertad  
 Cariño

5.- ¿La siguiente marca con que negocio lo relaciona? \*

- Jardinería  
 Florería  
 Vivero  
 Floricultura

6.- ¿De la marca escogida por usted le permite recordar con facilidad? \*

- Sí  
 No

7.- ¿De la marca escogida por usted qué elemento visual le impacto más? \*

- Formas
- Colores
- La composición
- La marca en su totalidad

8.- ¿La letra utilizada le permite leer fácilmente, el contenido textual de la marca? \*


- Sí
- No

9.-¿Qué valor le inspira la marca? \*

- Amabilidad
- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Lealtad

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## ANEXO D: Tabulación de la Encuesta al Focus Group

La encuesta realizada se aplicó digitalmente a la ciudad de Riobamba tomando en cuenta un focus group de 30 personas, con la finalidad de escoger la marca de la florería y determinar cada aspecto esencial de la marca.

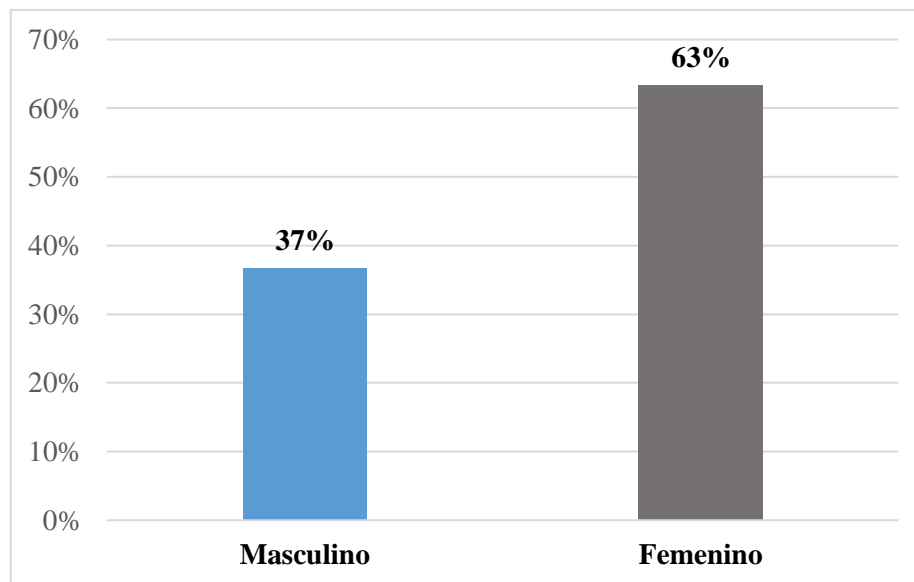
### Datos Informativos

#### a) Género

**Tabla 19-4:** Género Focus Group

Cód.	Género	Focus group	Porcentaje
1	Masculino	11	37%
0	Femenino	19	63%
TOTAL		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 15-4.** Género Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

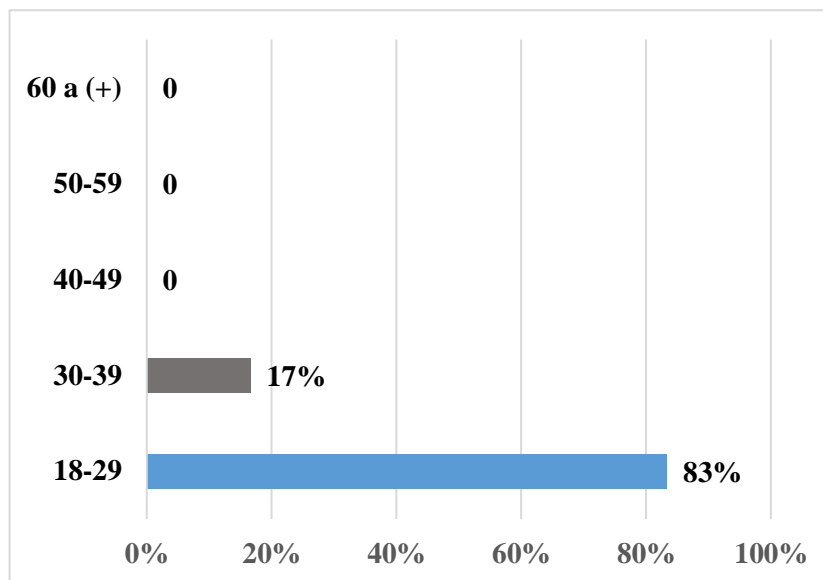
**Interpretación:** De acuerdo a la investigación al Focus Group de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba identifica que el 63% son de Género Femenino y el 37% de Género Masculino.

## b) Edad

**Tabla 20-4:** Edad Focus Group

Cód	Edad	Focus Group	Porcentaje
0	18-29	25	83%
1	30-39	5	17%
2	40-49	0	0
3	50-59	0	0
4	60 a (+)	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 16-4.** Edad Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

**Interpretación:** De acuerdo a la investigación nos da que el 83% pertenecen al rango de edad de 18 a 29 años, el 17% de 30 a 39 años.

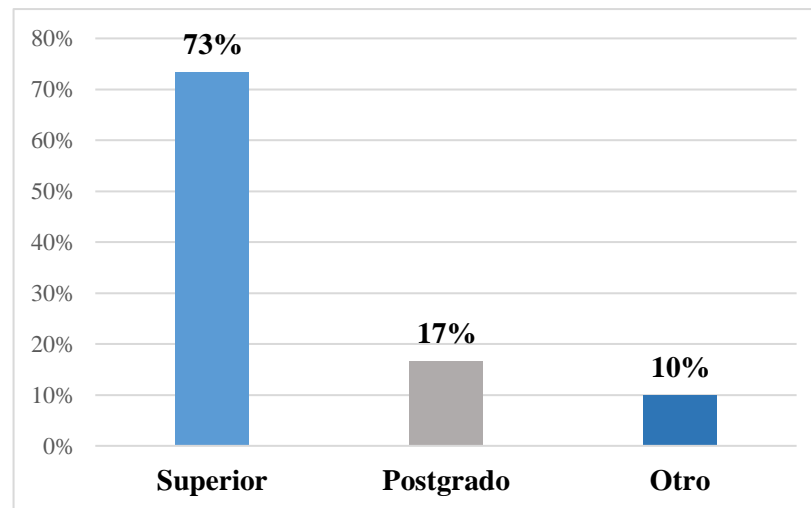


### c) Instrucción

**Tabla 21-4:** Instrucción Focus Group

Cód.	Instrucción	Focus Group	Porcentaje
0	Superior	22	73%
1	Postgrado	5	17%
2	Otro	3	10%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 17-4.** Instrucción Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

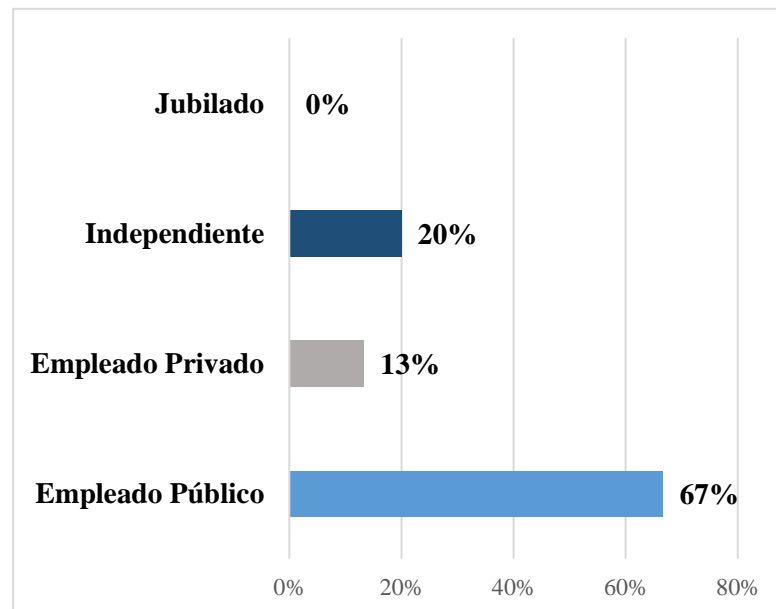
**Interpretación:** Los encuestados han indicado a la instrucción que pertenecen del Focus Group que el 73% poseen un nivel de estudio superior, el 17% a un Postgrado y el 10% a otro.

#### d) Ocupación

**Tabla 22-4:** Ocupación Focus Group

<b>Cód</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Empleado Público	20	67%
1	Empleado Privado	4	13%
2	Independiente	6	20%
3	Jubilado	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 18-4.** Ocupación Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra, 2022

**Interpretación:** Según las personas encuestadas que el 67% son empleados Públicos, el 20% pertenecen a personas que trabajan de manera Independiente y el 13% son Empleados Privados.

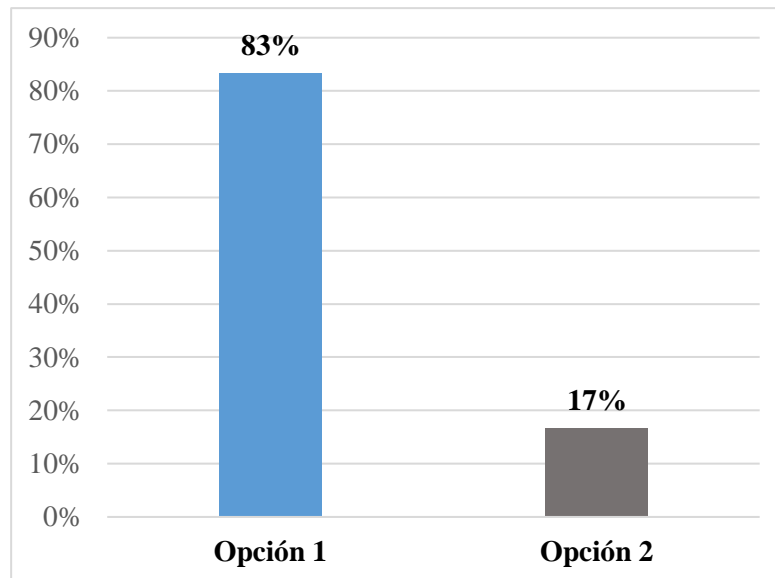
## Encuesta Focus Group

1. - Elija de las siguientes opciones cual es la marca de su preferencia.

**Tabla 23-4:**Cuál es la marca de su preferencia

Cód	Opciones de marca	Focus Group	Porcentaje
0	Opción 1	25	83%
1	Opción 2	5	17%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 19-4.** Opciones de marca Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

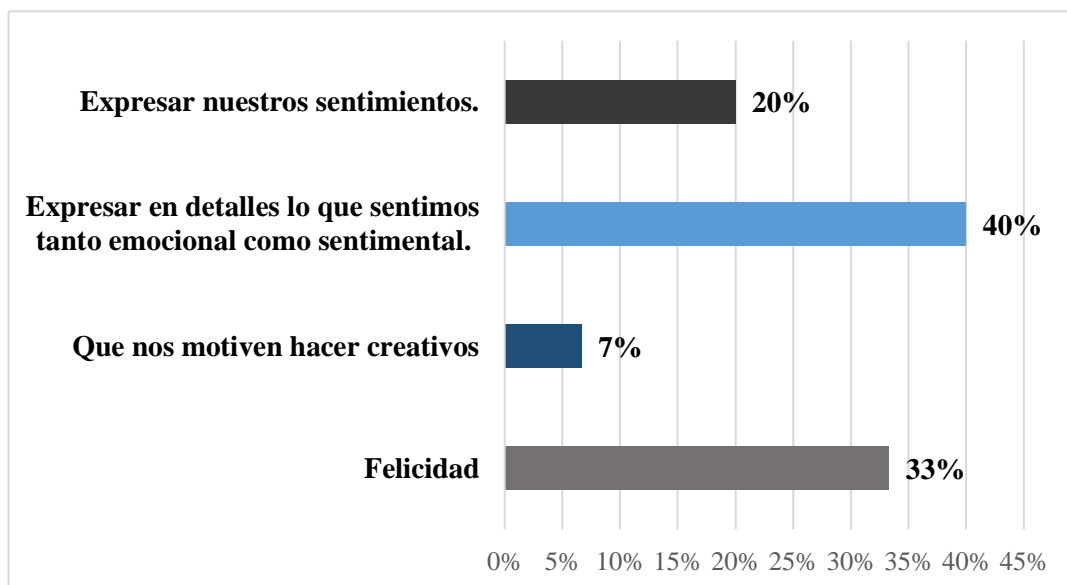
**Interpretación:** De acuerdo a las personas encuestadas se identificó que el 83% eligió la Opción 1 y el 17% eligieron la Opción 2.

2. - ¿Al escuchar "DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS" qué es lo primero que se le viene a la mente?

**Tabla 24-4:** Qué es lo primero que se le viene a la mente

Cód.	Recordación de slogan	Focus Group	Porcentaje
0	Felicidad	10	33%
1	Que nos motiven hacer creativos	2	7%
2	Expresar en detalles lo que sentimos tanto emocional como sentimental.	12	40%
3	Expresar nuestros sentimientos.	6	20%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 20-4.** Recordación de Slogan Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

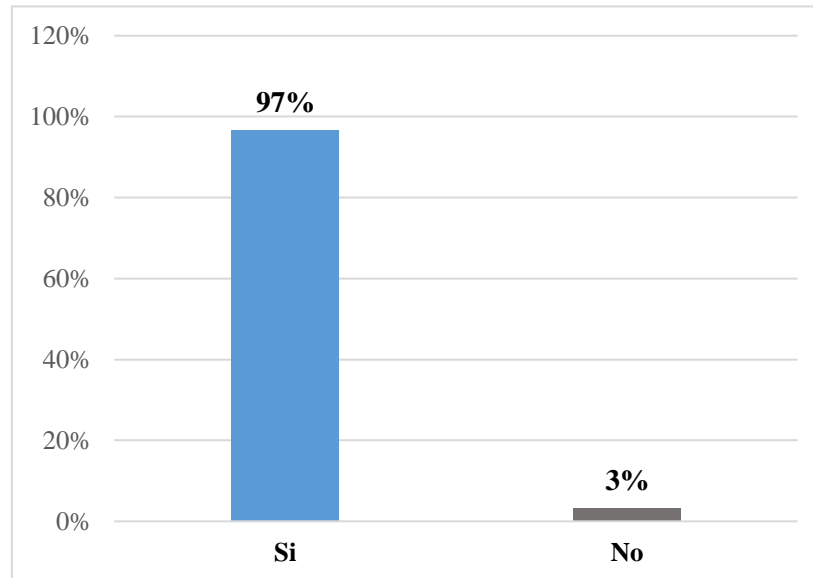
**Interpretación:** A partir de los resultados obtenidos de las encuestas indicaron que al momento de escuchar el slogan de la empresa que el 40% significa expresar en detalles lo que sentimos tanto emocional como sentimental, el 33% que expresa Felicidad, el 20% permite expresar nuestros sentimientos y el 7% que les motivan hacer creativos.

**3. - ¿De la marca escogida por usted le agrado la cromática?**

**Tabla 25-4:** Le agrado la cromática

<b>Cód.</b>	<b>Cromática</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Si	29	97%
1	No	1	3%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 21-4.** Cromática Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

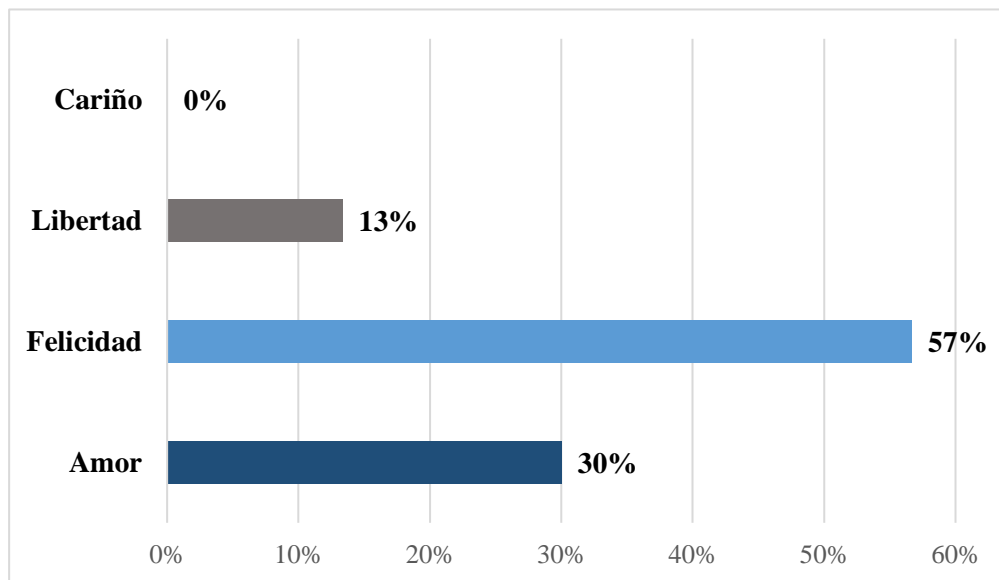
**Interpretación:** Al realizar la encuesta al Focus Group de la PEA indicaron con el 97% que les gusta la cromática utilizada en la marca y el 3% que no les gusta.

**4. - ¿Con cuál de estas definiciones se identificó al escuchar "DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS"?**

**Tabla 26-4:** Definiciones al Escuchar “DAMOS VIDA A TUS SENTIMIENTOS”

<b>Cód.</b>	<b>Definiciones al escuchar el slogan</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Amor	9	30%
1	Felicidad	17	57%
2	Libertad	4	13%
3	Cariño	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrasco, Carlos, 2022.



**Gráfico 22-4.** Definiciones al escuchar el slogan Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

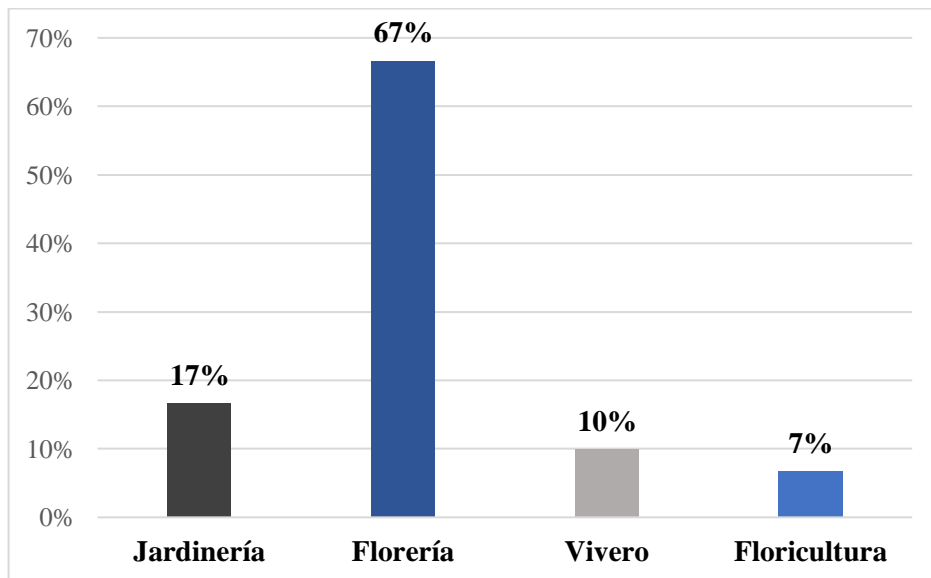
**Interpretación:** De acuerdo a la respuesta del Focus Group las definiciones que se asocian al slogan que el 57% expresa Felicidad, el 30% Amor y el 13% expresa Libertad.

**5. - ¿La siguiente marca con que negocio lo relaciona?**

**Tabla 27-4:** La siguiente marca con que negocio lo relaciona

<b>Cód.</b>	<b>Negocios relacionados</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Jardinería	5	17%
1	Florería	20	67%
2	Vivero	3	10%
3	Floricultura	2	7%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 23-4.** Ocupación Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra. 2022

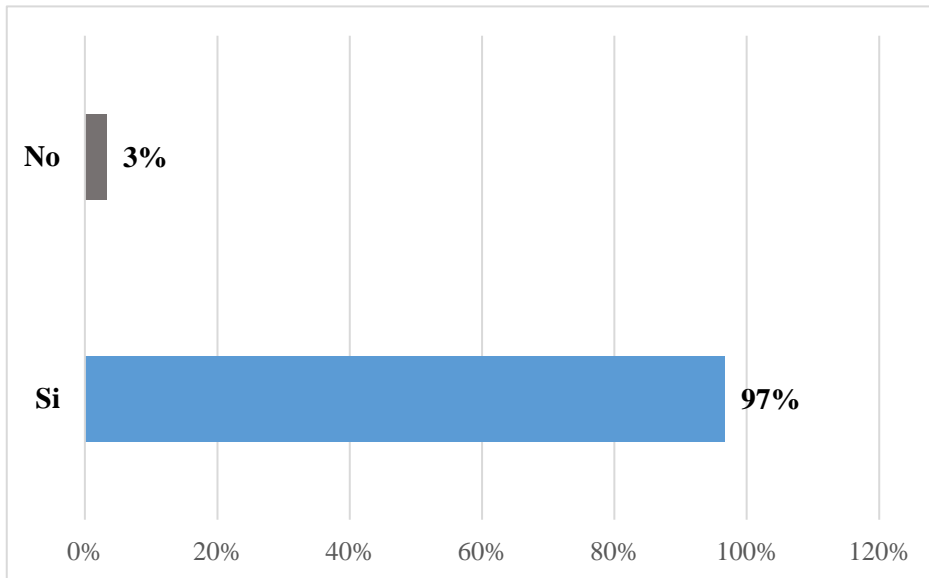
**Interpretación:** De los resultados de los encuestados indicaron que al negocio que la marca se asocia con un 67% es a la Florería, el 17% a una Jardinería, el 10% a un Vivero y el 7% a la Floricultura.

**6. - ¿De la marca escogida por usted le permite recordar con facilidad?**

**Tabla 28-4:** Fácil de Recordar

<b>Cód.</b>	<b>Fácil de recordar</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Si	29	97%
1	No	1	3%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 24-4.** Fácil de recordar Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra, 2022

**Interpretación:** Según la información obtenida de las encuestas con un 97% indicaron que es fácil de recordar y el 3% que se les dificulta.



7. - ¿De la marca escogida por usted qué elemento visual le impacto más?

Tabla 29-4: Elemento visual que le impacto más

Cód.	Elemento visual	Focus Group	Porcentaje
0	Formas	3	10%
1	Colores	4	13%
2	La composición	9	30%
3	La marca en su totalidad	14	47%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.

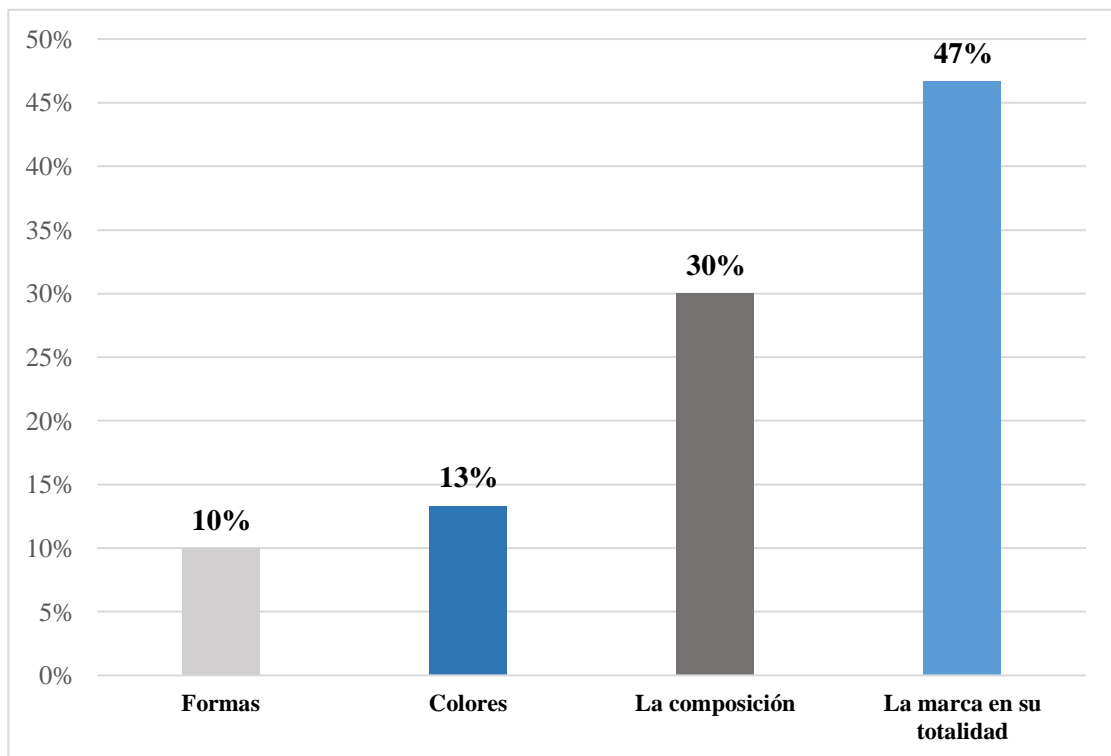


Gráfico 25-4. Elemento visual Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

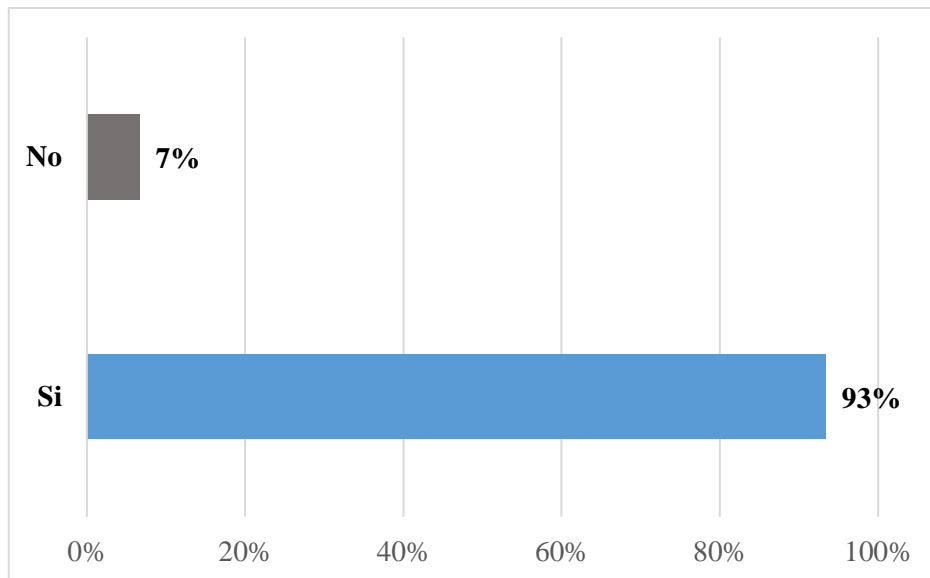
**Interpretación:** El 47% de las personas encuestadas indicaron que el elemento visual que le impacto más es la marca en su totalidad, el 30% La composición, el 13% los colores y el 10% las formas.

**8. - ¿La letra utilizada le permite leer fácilmente, el contenido textual de la marca?**

**Tabla 30-4:** El contenido textual

<b>Cód.</b>	<b>Leer fácilmente la marca</b>	<b>Focus Group</b>	<b>Porcentaje</b>
0	Si	28	93%
1	No	2	7%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 26-4.** Leer fácilmente la marca Focus Group

**Realizado por:** Carlos Tierra, 2022

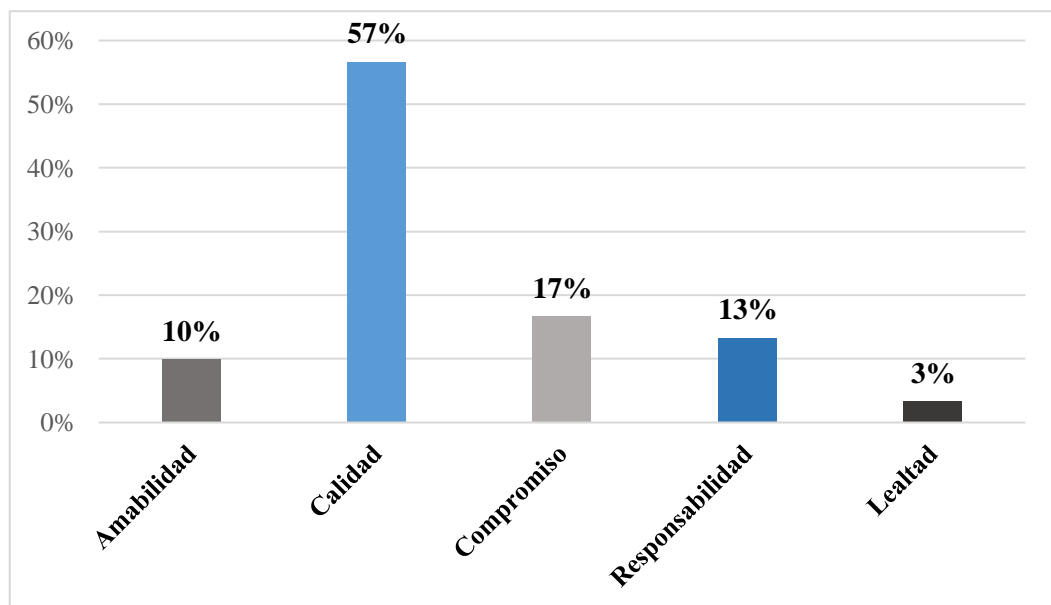
**Interpretación:** Al realizar el análisis de los encuestados el 93% indicaron que les permite leer con facilidad el texto que se encuentra dentro de la marca y el 7% que no es fácil de leer.

## 9. - ¿Qué valor le inspira la marca?

**Tabla 31-4:** Valor que le inspira la marca

Cód.	Valor de inspiración	Focus Group	Porcentaje
0	Amabilidad	3	10%
1	Calidad	17	57%
2	Compromiso	5	17%
3	Responsabilidad	4	13%
4	Lealtad	1	3%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tierra Carrazco, Carlos, 2022.



**Gráfico 27-4.** Valor de inspiración Focus Group

Realizado por: Carlos Tierra. 2022

**Interpretación:** El 57% de los encuestados indicaron que el valor que les inspira la marca es la calidad, el 17% Compromiso, el 13% Responsabilidad, el 10% Amabilidad y el 3% Lealtad.

**ANEXO E:** Fotografías del Local Comercial








ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 03 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> CARLOS PAUL TIERRA CARRAZCO	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	
<b>Carrera:</b> DISEÑO GRÁFICO	
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA</b>

