



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**Creación de la identidad de marca de un negocio online de arreglos florales en Quito**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Nuryam Alexandra Beltrán Quishpe

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, noviembre, 2023**

## Resumen

El objetivo del proyecto es crear la identidad de marca de un negocio online de arreglos florales en Quito, donde los consumidores tengan facilidad y variedad en la elección del producto. Formando una comunicación atractiva para ellos, brindando la experiencia de la creación del producto paso a paso vía online y con la opción de elegir cómo llegará el producto final al destino sin tener intermediarios.

A través de una metodología cuantitativa en base a encuestas realizadas al grupo objetivo con preguntas estructuradas para determinar los detalles más importantes de los futuros clientes y del negocio. Se han encontrado resultados que han beneficiado la construcción de la marca y apoyan el funcionamiento de una empresa online de arreglos florales en Quito.

**Palabras clave:** Arreglos florales, online, plataformas digitales, tecnología, experiencia, detalles.

### **Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Nuryam Alexandra Beltrán Quishpe

C.I. 171508586-4

## Dedicatoria

Agradezco, en primer lugar, al universo y la madre tierra que me permitieron formar mi camino junto a los padres, la familia y amigos que tengo. Gracias a mi mamá y mi abuelita por todo el amor incondicional, esfuerzo y apoyo que han puesto día a día para que cumpla todos mis sueños y metas. A mi tía Mónica por estar siempre presente con su amor e inteligencia para manejar mi carácter y forma de ser. A mi padre por cambiar su forma de ser y dejar a un lado su manera de pensar para llevarnos mejor. A mis primos maternos que siempre serán realmente mis hermanos, pero en especial Iván y Alexia por estar junto a mi en cada proyecto o tarea que debía cumplir. Gracias a mi hermano Kevin y su esposa Nicole por ser incondicionales. A Sebastián Nájera y Grace Cornejo que son parte de mi familia por acompañarme en los buenos y malos momentos sin dudar, brindándome ánimo para seguir con mis ideas. A Julián y Carolina Latorre por inspirarme a ser mejor cada día y ayudarme a cumplir mis metas. A mis amigos que han demostrado ser los hermanos que la vida me regalo y sin ellos nada de esto estaría completo.

Gracias a todos, sin ustedes nada de esto sería posible.

## Índice

1. Introducción .....	12
2. Marco teórico .....	16
2.1. Creación de empresa unipersonal .....	16
2.2. Nombre de la empresa .....	17
2.3. Comunicación de la marca.....	19
2.4. Segmentación de mercado .....	22
2.5. Diseño de valor .....	25
2.6. Apariencia de la marca.....	28
2.7. Manual de marca.....	30
2.8. Plan estratégico de comunicación.....	31
2.9. E-commerce .....	32
3. Metodología .....	35
3.1. Encuesta de estudio de mercado .....	35
3.2. Encuesta de estudio de la competencia.....	37
4. Hallazgos.....	40
4.1. Análisis de la encuesta de estudio de mercado .....	40
4.2. Análisis de la encuesta de estudio de la competencia.....	59
5. Propuesta.....	76

5.1. Creación del logotipo.....	76
5.2. Tipografía.....	79
5.3. Colores.....	80
5.4. Plan estratégico de comunicación para Afrodita's Garden.....	87
5.5. Propuesta de e-commerce.....	97
6. Conclusiones.....	101
7. Bibliografía.....	102

## Índice De Tablas

Figura 1: Edad de los encuestados .....	40
Figura 2: Sector donde viven los encuestados .....	41
Figura 3 : Ocupación de los encuestados.....	42
Figura 4: Cantidad de encuestados con hijos y sin hijos .....	42
Figura 5: Estado civil de los encuestados .....	43
Figura 6: Clase social de los encuestados .....	44
Figura 7: Hobbies de los encuestados.....	45
Figura 8: Actividad que realiza el encuestado en su tiempo libre .....	46
Figura 9: Aceptación que tienen los arreglos florales en los encuestados.....	47
Figura 10: Ocasiones donde los encuestados regalan arreglos florales .....	48
Figura 11: Preferencia de los encuestados entre arreglos naturales y artificiales.....	49
Figura 12: Tipo de flores que prefieren los encuestados .....	50
Figura 13: Color de flores que prefieren los encuestados.....	51
Figura 14: Frecuencia de compra de arreglos por los encuestados.....	52
Figura 15: Principal factor de compra para el encuestado.....	53
Figura 16: Lugar donde compra arreglos florales el encuestado .....	54
Figura 17: Preferencia del encuestado en la presentación del arreglo floral .....	55
Figura 18: Artículos extras que incluye el encuestado al arreglo floral .....	56
Figura 19: Presupuesto del encuestado para el arreglo floral .....	57
Figura 20: Experiencia del servicio a domicilio que ha tenido el encuestado .....	58
Figura 21: Adquisición de arreglos florales de los encuestados.....	59

Figura 22: Frecuencia de adquisición de arreglos florales por el encuestado.....	60
Figura 23: Lugar donde adquiere los arreglos florales el encuestado.....	61
Figura 24: Ocasiones donde adquiere arreglos florales el encuestado .....	62
Figura 25: Cantidad de dinero que invierte en los arreglos florales el encuestado.....	63
Figura 26: Cantidad de encuestados que realizan la compra on-line y en lugar físico .....	64
Figura 27: Tiempo que emplea el encuestado en la compra.....	65
Figura 28: Opinión del encuestado sobre el servicio a domicilio en compras anteriores.....	66
Figura 29: Precio que ha pagado el encuestado por servicio a domicilio .....	67
Figura 30: Preferencia del encuestado al momento de escoger un lugar para comprar arreglos florales.....	68
Figura 31: Servicios que busca el encuestado en una floristería .....	69
Figura 32: Red social de mayor confianza para el encuestado .....	70
Figura 33: Red social por la que adquiere productos el encuestado .....	71
Figura 34: Nivel de confianza del encuestado al pagar por anticipado .....	72
Figura 35: Experiencia del encuestado en pagos anticipados.....	73
Figura 36: Nivel de aceptación del encuestado al pagar por anticipado.....	74
Figura 37: Características que busca el encuestado en una marca para aceptar un pago adelantado .....	75
Figura 38: Creación del logo.....	76
Figura 39: Logo.....	77
Figura 40: Usos del logo.....	77
Figura 41: Significado del logo.....	78
Figura 42: Tipografía .....	79

Figura 43: Colores corporativos.....	80
Figura 44: Portada del manual de marca.....	81
Figura 45: Uso del logo en fondo blanco y negro.....	81
Figura 46: Imagotipo.....	82
Figura 47: Colores principales y secundarios .....	82
Figura 48: Tipografía principal y secundaria.....	83
Figura 49: Mosaicos para envolturas .....	83
Figura 50: Uso del logo a color en fondo negro y blanco.....	85
Figura 51: Uniforme del personal y empaques .....	86
Figura 52: Target y buyer persona .....	87
Figura 53: Cronograma de contenido para la semana.....	90
Figura 54: Imagen y contenido en redes sociales .....	91
Figura 55: Cronograma para cada red social .....	92
Figura 56: Imagen de la marca.....	95
Figura 57: Infografía de la marca.....	96
Figura 58: Problema y propuesta .....	97
Figura 59: Clientes .....	97
Figura 60: Proceso y competencia .....	98
Figura 61: Publicidad.....	98
Figura 62: Redes sociales.....	99
Figura 63: Datos de contacto .....	100

## **Creación De La Identidad De Marca De Un Negocio Online De Arreglos Florales En Quito**

Nuryam Alexandra Beltrán Quishpe

nurielbeltran@gmail.com

### **Resumen**

El objetivo del proyecto es crear la identidad de marca de un negocio online de arreglos florales en Quito, donde los consumidores tengan facilidad y variedad en la elección del producto. Formando una comunicación atractiva para ellos, brindando la experiencia de la creación del producto paso a paso vía online y con la opción de elegir cómo llegará el producto final al destino sin tener intermediarios.

A través de una metodología cuantitativa en base a encuestas realizadas al grupo objetivo con preguntas estructuradas para determinar los detalles más importantes de los futuros clientes y del negocio. Se han encontrado resultados que han beneficiado la construcción de la marca y apoyan el funcionamiento de una empresa online de arreglos florales en Quito.

**Palabras clave:** Arreglos florales, online, plataformas digitales, tecnología, experiencia, detalles.

**Abstract**

The objective of the project is to create the brand identity of an online flower arrangement business in Quito, where costumers have easy access and variety to choose the product. Forming an attractive communication for them, giving them the experience of creating the product step by step online with the option to choose how the final product will arrive to the destination without having intermediaries.

Through a quantitative methodology based on surveys carried out on the target group with structured questions to determine the most important details of future clients and the business. Results have been found that have benefited the construction of the brand and support the operation of an online floral arrangement company in Quito.

**Keywords:** Floral arrangements, online, digital platforms, technology, experience, details.

## Introducción

En la cultura ecuatoriana las flores siempre han sido símbolo de gratitud, aprecio, amor, amistad y una variedad infinita de más sentimientos. Se han hecho presentes en un sinfín de ocasiones como bodas, cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre e incluso momentos tristes como velorios y memoriales fúnebres. La comunicación de una marca de arreglos florales debe ser delicada y llamativa, desde el inicio de su historia ha sido manejada de una manera cálida y atractiva para unir a las personas por el detalle que se da, mediante el intercambio no solo de productos sino también de sentimientos y tradiciones.

El propósito fundamental de este trabajo es crear la identidad corporativa de un negocio online de arreglos florales en Quito. Para este proyecto se ha propuesto diseñar el logotipo de la empresa, crear un manual de marca y armar un plan de comunicación. Tiene como objetivo demostrar que el e-commerce es viable en la ciudad de Quito, para lo que fue necesario usar una metodología cuantitativa para realizar un estudio de mercado y de la competencia. El enfoque va a que todas las personas y empresas que adquieran el servicio vean que Ecuador posee todas las condiciones necesarias para comercializar vía online arreglos florales de diferentes tamaños y formas para satisfacer las necesidades de los clientes. Ecuador se ha caracterizado por ser un país florícola y agrícola, desde la época donde iniciaron las exportaciones de productos hasta la actualidad las flores y las frutas han encontrado sus nichos de mercado en el gusto de las personas extranjeras y locales.

El avance de la tecnología y el constante acceso a las redes sociales por parte de los consumidores en Quito ayudará a promocionar el servicio a diferentes grupos objetivos en distintas plataformas digitales.

“El cultivo de flores en el Ecuador empieza a mediados de los años ochenta, teniendo una participación excelente en las exportaciones; en los años noventa comienza el auge de la floricultura y actualmente este mercado tiene una participación del 5% del total de las exportaciones ecuatorianas, siendo ahora el principal producto de exportación” (Guamán, 2012, p.3)

Afortunadamente Ecuador tiene el ambiente idóneo para el cultivo de flores, se dan en amplias variedades en la Costa, Sierra y Oriente. Por lo que nunca se agotará el producto, su costo es económico y no es difícil encontrar un proveedor de flores cerca o dentro de Quito. Además de fomentar la economía en el país, este modelo de negocio impulsa la innovación, el uso adecuado de la tecnología y el arte.

“Rosa, orquídea, clavel, mini clavel, crisantemo, pompón, liatrix, statice, lilium, solidaster, áster, astromelia, limoniun, flores tropicales, proteas son las varias clasificaciones de flores que se cultivan en el Ecuador, en las provincias que se desarrolla la floricultura a nivel nacional son: Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Guayas, Cañar, Azuay, Loja e Imbabura” (Guamán, 2012, p.3)

La variedad de especies que existen en el país también permite que Ecuador sea nombrado en todo el mundo y es reconocido como uno de los mejores productores de rosas. Con el fin de satisfacer las necesidades de la población de Quito, la propuesta es brindar servicio a domicilio incluido y la facilidad de que el cliente cree su producto como desee utilizando la gran variedad de flores que existen.

La rosa es el producto principal y la flor más usada en los arreglos florales, existe una amplia gama de tipos y colores. Ecuador es uno de los mayores productores de rosas en el mundo gracias a su clima, cuenta con más de 60 variedades de rosas y más de 100 tipos de flores tropicales. Es primordial conseguir un proveedor de flores que ofrezca productos de calidad, para complementar el excelente servicio que se quiere brindar y la variedad de opciones que se desea crear.

Para brindar un servicio de calidad, se debe conocer el significado de las flores y sus colores. Un elemento diferenciador puede ser la innovación en las combinaciones y arreglos, asegurando que sean productos nunca vistos en Quito para atraer la atención del público objetivo. La creación de arreglos florales mezcla una variedad de habilidades, conocimientos y técnicas. Los clientes esperan que quien les ofrece el producto, sepa a fondo de sus características y tenga la capacidad de ofrecerles recomendaciones adecuadas a la ocasión.

Dado que es un producto infaltable en toda boda, a continuación, se presenta una lista de las flores que se emplean como follaje en este tipo de eventos; así como el significado de algunas: rosa (amor, pasión), margarita (pureza, inocencia), flor de vainilla (calma), gardenia (alegría), espiga de trigo (riqueza) etc.

También existen distintos significados según los colores de las flores, las flores blancas reflejan estabilidad, inocencia, pureza y paz, las rosadas significan ternura, bondad y sentimientos nobles, las amarillas significan alegría, agradecimiento amistad o placer, las anaranjadas significan ambiente de fiesta y regocijo. “El rojo expresa amor, enamoramiento y romance, el azul refleja fidelidad, confianza y armonía y el verde significará juventud y equilibrio. Es importante mencionar que la orquídea tiene un significado propio y este es: pongo mi amor y mis bienes a tu disposición con entrega total” (Sandoval, 2011, p.111)

En las floristerías existentes en la ciudad de Quito se encuentran diseños repetidos, suelen variar solo el tipo de flores y sus colores. Los clientes acuden por diferentes motivos y sus arreglos van dirigidos a una variedad de eventos u ocasiones, por lo que para ellos es difícil satisfacer sus necesidades con tan poca variedad de opciones. Existen pocos lugares en la ciudad que realizan arreglos florales profesionalmente y tienen costos altos. Son productos que requieren creatividad e innovación.

Gracias a la variedad de tipos de flores y plantas que existen en el país, se pueden combinar una infinidad de formas en los arreglos florales para ofrecer propuestas únicas dependiendo del cliente y su necesidad.

## Marco Teórico

### Creación de empresa unipersonal

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello” (Salgado, 2015, párr. 1).

Para dar inicio al proyecto primero se procederá con la creación de la empresa, será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada por tener un solo dueño y ser una sola persona la que realiza todas las actividades referentes al negocio. Se tendrá que obtener un RUC para la empresa en el SRI luego de la inscripción legal en el Registro Mercantil, para poder continuar con la creación de la identidad de la marca y el PECO.

“Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella” (Salgado, 2015, párr. 15)

La empresa será originalmente ecuatoriana con el fin de impulsar la economía en el país, sin limitarse a tener clientes en el exterior. El mercado principal será Ecuador, pero con el propósito de llegar a tener clientes en otros países y lograr el reconocimiento de la calidad inigualable de las flores del país.

“El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser concretado en forma clara y precisa en el acto constitutivo de la misma” (Salgado, 2015, párr. 23). La empresa será un negocio online de venta de arreglos florales en Quito con servicio a domicilio, para personas que buscan propuestas originales y no disponen de tiempo de ir a recoger o escoger el producto en el establecimiento. Los diseños se crearán o escogerán vía online para que las personas puedan tener libertad de tiempo.

“La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal” (Salgado, 2015, párr. 91). Al ser un solo dueño facilita la toma de decisiones y todas las actividades serán administradas por el único propietario que tendrá la empresa.

### **Nombre de la empresa**

El rostro de la diosa griega del amor Afrodita ha sido escogido para ser el logotipo de la empresa, debido a que su historia y simbolismo van ligados directamente a los sentimientos y a la capacidad de transformar positivamente con ellos a las personas, de igual forma que la belleza, que de cierta manera siempre ha estado presente en los arreglos florales que son colocados en la variedad de eventos que existen de acuerdo con su temática.

“Carl Gustav Jung, fundador de la Psicología Analítica, afirma que los mitos y cuentos de hadas son manifestaciones de la esencia del alma, que representan sus personificaciones y situaciones, acontecimientos anímicos que denominará “*arquetipos*”. Éstos son papeles

latentes e internamente predeterminados, que se expresan en todos los seres humanos a través de pautas afectivas y de comportamiento, pues son parte de la herencia colectiva de la humanidad; son imágenes eternas, arcaicas primordiales e inmateriales, que han sido transmitidas por largos períodos de tiempo y que cuentan con aspectos positivos y negativos” (Ríos, 2011, p. 106).

Un arreglo floral no está presente solamente en momentos felices, en ocasiones las flores van dirigidas a velorios o memoriales fúnebres con el fin de honrar la memoria de las personas que han fallecido. Su presencia en los lugares crea armonía y simbolizan la belleza que existe en el mundo. Afrodita esta enlazada a la naturaleza, el amor y la belleza, por lo que relacionarla con lo afectivo en el tema de los arreglos florales crea en las personas una respuesta inmediata dependiendo de la ocasión en la que se encuentren. Este tipo de detalles crea unión entre las personas, fortalecer lazos a través de un arreglo floral siempre será efectivo. Las emociones dirigen la vida de una persona, por lo que causar un efecto positivo a través de un detalle mejora el estado anímico de los seres humanos.

La experiencia visual y sensorial que crean las flores hará que Afrodita se vea reflejada en todos los detalles, cada arreglo floral es único e irrepetible, hecho con dedicación y cuidando los estándares de calidad. Se puede ver arreglos florales también en eventos corporativos, eventos masivos, hoteles, conciertos, reinados de belleza, festivales y otros, lo que asegura un amplio campo de expansión.

“El amor que encarna esta deidad representa la unión o comunión que apunta a la consumación entendida como realización y perfección. El amor platónico, la conexión del

alma, la amistad profunda y la comprensión empática, son todas ellas expresiones del amor. Allí donde se genere crecimiento, se apoye una visión, se desarrolle el potencial, se aliente una chispa de creatividad, allí está Afrodita influyendo en las personas involucradas” (Shinoda cit. por Ríos, 2011, p. 109).

Afrodita al representar la unión, abarca por completo la sensación de seguridad y confianza que se desea generar con el producto. Combina perfectamente mente, alma y cuerpo para producir sentimientos profundos, quedándose la experiencia marcada en la memoria de la persona.

### **Comunicación de la marca**

“Es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos. La Comunicación visual va aún más allá y nos ofrece nuevas experiencias, en el entorno de las empresas, las marcas y las personas podemos comunicarnos mediante un diseño para poder realizar con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones” (Bykova cit. por Serrano, 2018, p. 13).

Una empresa nueva no necesita enfocarse solamente en el servicio, la comunicación y la creación de la identidad de la marca; es fundamental manejarla correctamente desde sus inicios.

La imagen corporativa es lo que identificará a la empresa frente a sus consumidores y lo que la diferenciará de las marcas competidoras. Desde su creación la empresa debe tener definido su estilo, objetivos, enfoque, logotipo, público, redes sociales, plan de comunicación y marketing. Esto hará que los clientes se sientan identificados con la marca y les generará confianza adquirir su producto vía online.

En el negocio de los arreglos florales en Quito las personas se encuentran con que necesitan ir al establecimiento para escoger el modelo que desean y muchas veces este no cumple con sus expectativas. Otras veces necesitan disponer de tiempo para poder crear el arreglo a su gusto o también se encuentran con la opción que les ofrecen pocas marcas a través de plataformas digitales, pero los costos son muy altos y el cliente debe pagar el servicio a domicilio. El objetivo de esta empresa es brindar un producto de calidad a un costo accesible con entrega a domicilio incluida, para fidelizar al cliente a la marca.

“El diseño gráfico ofrece una visión general teniendo en cuenta su interrelación con diferentes disciplinas y medios de comunicación. El diseñador gráfico juega un papel dentro de la industria utilizando diferentes aspectos como lo son los métodos de trabajar, la tipografía, la dirección de arte, el diseño ecológico, los acabados de impresión y formas efectivas de autopromoción” (Ambrose cit. por Serrano, 2018, p. 17).

Una marca debe atraer los sentidos de su consumidor. Recordar imágenes, olores, texturas, sonidos y sabores es lo que perdura en la memoria del comprador. Darle este valor sensorial a un producto mantendrá en la mente del cliente su nombre y será la primera opción en el momento de compra. La tecnología facilita el acercamiento al público objetivo y próximos

consumidores. En Quito existen muchos negocios de arreglos florales que no cuentan con una imagen corporativa y no promocionan sus productos, lo que facilita el posicionamiento de la marca. “Es muy importante trabajar en desarrollar una fuerte identidad visual corporativa, que resulte fácil de recordar y ofrezca un plus de diferenciación para resaltar sobre otras empresas que ofrecen servicios o productos similares” (Alba cit. por Serrano, 2018, p. 24).

La difusión a través de los medios digitales de los productos y servicios de la empresa es la base para potenciar el desarrollo de la marca, para posteriormente verse reflejado en los ingresos económicos. Es importante acercarse al consumidor a través de la experiencia, por ello la marca se apoyará en las emociones para promocionar los servicios que ofrece. La meta del proyecto es ofrecer productos 100% personalizados, para que los clientes sientan que se conocen bien sus necesidades y se logra cubrirlas completamente. El propósito es que el cliente sienta que se lo entiende a fondo y que se está facilitando la vida al adquirir los productos de calidad que le brinda la marca, al mismo tiempo que se le ahorra tiempo y dinero.

La comunicación debe ser clara, delicada y llamativa. Usando colores, imágenes, ilustraciones, sonidos y tipografías que destaquen a la marca. La línea gráfica debe ir de la mano con la visión de la empresa, destacando siempre los atributos. La estrategia de comunicación se creará luego de saber los intereses y necesidades del consumidor. Los clientes necesitan estrategias diferenciadas debido a que tienen necesidades, características y comportamientos distintos. Se debe lograr que el público objetivo sepa las ventajas de adquirir este producto frente al de la competencia, al mismo tiempo que se alivia sus preocupaciones y se cumple con sus expectativas.

“La identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. Es todo lo intangible que nos aporta y ese no sé qué por el que nos hacemos fieles consumidores de sus productos” (Gallegos cit. por Serrano, 2018, p. 24).

La identidad de marca es la carta de presentación de la empresa, por lo que debe transmitir correctamente el mensaje al público. Combinando el arte y la innovación que desea ofrecerles como propuesta diferente a los consumidores. Al posicionarse en la mente del cliente se demuestra que, aunque existan negocios similares, la comunicación de la marca es la correcta. Los negocios buscan tener clientes fieles a la marca, a cambio de brindarles un producto o servicio que les ofrezca seguridad y confianza.

### **Segmentación de mercado**

En la segmentación se trata de separar los distintos públicos que quieren acceder al producto, pero necesitan arreglos florales y estrategias de marketing diferentes. Ningún cliente es igual a otro, se debe combinar las variables de segmentación para cumplir las necesidades del comprador.

“Kotler y Armstrong afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus

necesidades únicas, y Yanase establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores” (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 36).

Existen las variables geográficas que abarcan país, ciudad, región, comunidad, barrio, colonia, clima y tamaño de la ciudad. Las variables demográficas que incluyen edad, sexo, núcleo familiar, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, estado civil y nacionalidad. Las variables psicográficas como clase social, estilo de vida, personalidad y las variables conductuales que son actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra y beneficios buscados.

“Silk afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes potenciales” (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 36).

La marca tiene posibles clientes desde los quince años, edad en la que ya cuentan con acceso a redes sociales y publicidad en medios digitales. Son jóvenes que desean regalar un ramo de flores o un arreglo a su primera novia, a la chica que les gusta o a su maestra. Otro público objetivo que se desea alcanzar son las personas que trabajan y desean enviar un detalle a su familia, amigos o pareja en un momento especial. No se descartarán públicos que necesitarán más de un arreglo floral como los velorios, bodas, eventos corporativos, bautizos, confirmaciones, quince años, graduaciones, memoriales fúnebres y cumpleaños. El objetivo es captar a todos los públicos en fechas especiales como San Valentín y Día de la Madre.

“Limeira afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas” (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 36).

El público objetivo de este tipo de negocio son personas que buscan elegancia, estilo, nuevos diseños, exclusividad, calidad, comodidad y precio justo. La empresa desea ofrecerles un producto 100% ecuatoriano que demuestre la excelente calidad de las flores, plantas y mano de obra del país. El cliente debe sentir que tiene a su disposición el mejor material y servicio, sabiendo que llega a sus manos un producto que cumple parámetros que cuidan el medio ambiente y garantiza un manejo responsable de los recursos naturales. En el negocio de los arreglos florales existe un público que no ha sido cuidado y aprovechado correctamente, por lo que no se tiene grandes competidores en la ciudad de Quito.

Los arreglos florales que se ofrecen en la capital en su mayoría son tradicionales, no siempre cuentan con una amplia variedad de colores y tipos de flores. El objetivo es ofrecerles productos de calidad al alcance de todos los públicos. El cliente es lo más importante, debido a que el producto irá diseñado de acuerdo con su necesidad y cada arreglo floral será personalizado totalmente por su comprador. Ofreciéndole opciones para facilitar su elección, pero con la apertura de que el consumidor cree su arreglo desde cero o brinde un ejemplo de cómo desearía su producto final. Lo interesante de este servicio es que el cliente dejará una parte de su personalidad e intención en el arreglo floral, para que la persona que lo reciba o las personas que vean estos productos tengan un buen impacto y perdure ese momento en su memoria.

Las personas que adquieren este tipo de servicio lo hacen con un fin emotivo. Los consumidores no compran el producto por su utilidad, lo hacen por su significado. La marca debe representar perfectamente a su cliente, para que se sienta orgulloso del arreglo floral que

adquirió y se cree una experiencia de satisfacción con la marca. De esta manera el público confiará y no dudará en contratar nuevamente los servicios. El consumidor recomendará la marca a su círculo social con la publicidad boca a boca y si lo sube a sus redes, la tecnología será la aliada para correr la voz. Por esto es importante que la marca cree sus redes sociales, para que los clientes puedan encontrarla fácilmente y contratar los servicios a través de las plataformas disponibles.

### **Diseño de valor**

El producto busca diferenciarse de la competencia en todos sus sentidos, cada arreglo floral será realizado con la misma dedicación y cuidado de calidad. Debe satisfacer las necesidades del cliente y si es posible superar sus expectativas. Deberá ser atractivo físicamente para promover su compra y generar ingresos. La marca debe ser reconocida como un producto de alta calidad, buen servicio y precio accesible en la mente del consumidor. Siempre con la visión de expandir el mercado y obtener nuevos clientes todo el tiempo. Ofreciendo nuevos servicios y productos, que innoven las propuestas de la empresa a medida que se expanda el negocio.

“Según Keller y Aaker el conocimiento de marca (*knowledge equity*) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brand awareness*). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta,

dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca” (González, Orozco y De la Paz, 2011, p. 220).

A pesar de ser un producto de temporada los arreglos florales se venden todos los días del año, el servicio necesita primero evaluar todas las necesidades del consumidor para continuar a la creación. Será una relación sin intermediarios, consumidor-empresa. El cliente se contactará directamente con el dueño, quien le guiará en cada paso para obtener el producto final deseado. Ningún arreglo floral se despachará sin antes ser verificado a través de una fotografía enviada al comprador, con su aprobación se procederá al envío hacia el lugar que el cliente determine. Deberá ser una dirección que se encuentre dentro de los perímetros de Quito que incluirán norte, sur, centro y valles. Su precio total abarcará transporte, materiales, flores, servicio y todo lo que incluya el producto que el cliente escogió para evitar cualquier recargo. Es importante liberar al consumidor de preocupaciones para que vea resuelta su necesidad y confíe en la marca.

“La relación con la marca considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos de Suh y Yi, este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca” (Suh y Yi cit. por González, Orozco y De la Paz, 2011, p. 221).

La identidad de marca debe promover el uso sustentable y responsable de los recursos que se usan, fomentando la economía de las familias ecuatorianas. Se comprarán las flores a personas que han dedicado su vida a esto y tienen un producto de buena calidad, digno de representar la marca. Es vital que los arreglos sean frescos e impecables para que tengan una

larga duración en su destino, también se incluirán las instrucciones para el cuidado del producto para lograr su máxima duración de vida.

“Los estudios previos de Aaker, Erdem, Johnson, Herrmann y Huber, Keller, Myers han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca” (González, Orozco y De la Paz, 2011, p. 221).

Todos los arreglos florales llevarán el logotipo de la empresa, de esta manera quien reciba el producto reconocerá y mantendrá presente en su mente la marca. Se utilizarán materiales reciclables y amigables con el planeta, promoviendo el uso consciente de los productos. Si se suma el buen uso de los recursos, el diseño del producto, el precio accesible, el excelente servicio y la creación online; la propuesta de marca es diferenciadora de la competencia. Lo que permitirá que el negocio sea exitoso.

El producto estrella son las rosas, son las más pedidas por lo que se deberá tener una gran variedad de tipos y colores. Al ser un producto que se construirá vía online, determina que la empresa está enfocada en un público que desea hacer más fácil su vida y no quiere tener que estar yendo a un local. Muchas veces se emplean horas en la visita a estos lugares y la disponibilidad del producto no es la deseada, por lo que el servicio final no es el esperado. Las personas deben acomodarse a las opciones que les brindan las florerías o puestos en la calle, sin satisfacer su necesidad por completo. Al crear los arreglos florales vía online y con días de anticipación, la marca le brinda al cliente la opción de que se pueda buscar su requerimiento y tenerlo perfectamente listo para el día que él desee, con todas sus especificaciones completas y al pie de la letra.

## **Apariencia de la marca**

Como explica Castro (1988), “La marca está integrada por dos elementos: 1. - *nombre de la marca*, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto 2. - *logotipo*, que es la expresión gráfica de una marca” (Díez y Gil, 1988, p. 59). El color, forma y tipografía del logotipo definen la apariencia y la personalidad de una marca. A través del logotipo, la empresa representa sus cualidades y su mensaje, trasmite su energía y crea sentimientos en sus consumidores. El momento en que una marca se queda en la mente de su consumidor está formando un lazo, debido a que cubre sus necesidades y eso hace que las personas necesiten el producto para sentirse felices. En pocas palabras: “El color vende... Y el color correcto vende mejor” (Lambert cit. por Segura, 2016, p. 19).

Los colores crean significados que pueden estar interpretados en sensaciones, la marca está directamente conectada a su color representativo y es lo que hará que el cliente la reconozca inmediatamente donde sea. “El color tiene la capacidad de evocar una variedad de asociaciones incluso sin un condicionamiento previo, lo que puede ser utilizado para comunicar la imagen de marca deseada a los consumidores” (Madden, Hewett y Roth cit. por Segura, 2016, p. 19).

La marca quiere transmitir una imagen elegante, sofisticada e innovadora, por lo que el dorado será su color principal. Es importante que el consumidor relacione el color con la categoría del producto. Es algo estético pero lleno de significado. Tiene su valor propio y la marca busca transmitirlo como uno de sus valores. Los clientes recuerdan siempre el color primero, luego la imagen y al final la tipografía. La personalidad de una marca compara sus

atributos únicos con los de sus clientes, para que se sientan identificados y adquieran el producto y/o servicio.

Dentro de la categoría del producto siempre existirán competidores, el color crea ese aspecto diferenciador. El consumidor debe sentirse identificado con el producto de alguna manera para formar relaciones de confianza y lealtad. La personalidad de marca puede generar emoción, sinceridad, confianza, alegría, sofisticación, tranquilidad o pasión en sus clientes. “Definiendo la personalidad de marca como un set de características humanas asociadas a una marca” (Aaker cit. por Segura, 2016, p. 22).

La marca es el nombre que usarán los clientes para pedir el producto y/o servicio en los puntos de venta. Es el diferenciador de los productos y se usa para identificar la marca dentro de su categoría. El nombre de la marca y el de la empresa son dos cosas distintas, pero en muchos casos pueden ser iguales. Se puede ver como ciertas empresas usan un solo nombre para todo, mientras otras tienen nombres diferentes para cada uno de sus productos y el nombre de la empresa es totalmente distinto. Escoger un nombre y logotipo adecuado para la marca es esencial, el éxito de esta puede depender de esto.

“Ralph S. Alexander define la marca como nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia” (Alexander cit. por Díez y Gil, 1988, p. 59). El nombre debe ser breve, de una a dos palabras o de una a dos sílabas. Debe tener fácil lectura para poder ser recordado. Si no es fácil de leer, el consumidor difícilmente captará el mensaje que quiere transmitir la marca. Debe ser fácil de pronunciar y escucharlo debe ser agradable. Deberá ser fácil de memorizar visual o auditivamente, también es importante que se asocie al tipo de producto que promocionará. El nombre de la marca debe hacer que el cliente recuerde el producto, ya que la marca es lo que

diferencia un producto de otro en su categoría. Se debe registrar el nombre y logotipo para evitar que otro producto o marca lo usen.

### **Manual de marca**

Es el documento que reúne todos los diseños gráficos y los usos correctos de la marca. Dentro del manual de marca se explica el uso adecuado del nombre, logotipo, tipografía y colores que han sido escogidos para representar la marca. Las piezas gráficas son el elemento principal para la publicidad de la empresa, deben hacer un buen uso de los elementos como el logotipo. Sin cambiar sus proporciones o colores, en la variedad de medios que existen y se van a usar para promocionar la empresa. “Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)” (Alba cit. por Serrano, 2018, p. 25).

El manual de marca es un conjunto de elementos que se debe entregar cuando se crea una identidad de marca, para poder hacer el manejo adecuado de la misma en los diferentes usos que se le dará. Es un documento que siempre debe existir cuando se da a conocer una marca, para poder cumplir las normas básicas que son indispensables. El manual puede ser corto o tener mucha información, dependiendo de la empresa y lo que desee transmitir. Es un documento sumamente importante, debido a que explica gráficamente cómo la empresa quiere ser percibida por su público.

“Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca por completo. Además de incluir estas “*piezas*” en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando” (Alcaraz cit. por Serrano, 2018, p. 26).

### **Plan estratégico de comunicación**

Toda marca necesita de la interacción con el público para alcanzar sus metas, el plan estratégico de comunicación ayuda a la empresa a llevar estos procesos de comunicación de manera coherente y efectiva. Es necesario tener esta estructura para poder transmitir el mensaje correcto, a través de los medios de comunicación que nos conectan al público objetivo. En el plan de comunicación se puede determinar cuántas veces, a qué hora y dónde se tramitará la publicidad de la empresa. Para poder lanzar un producto o servicio nuevo y que transmita confianza y seguridad en sus clientes, se debe estructurar el plan de comunicación analizando bien la segmentación de mercado y sus necesidades. El número de veces que se publicará un diseño, las horas adecuadas, cuántas veces por semana y con el mensaje correcto, son los elementos que abarca el plan de comunicación. Se lo debe estructurar de acuerdo con las necesidades de la empresa y los clientes para posicionar la marca. Es importante seguir el plan de comunicación que se estructuró para posteriormente analizar el efecto que ha tenido y si su planteamiento fue el correcto para impulsar la marca.

## E-commerce

“En el siglo XX, el concepto de calidad fue evolucionando. Desde el cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, la adaptación para el uso y para el costo, que implica incluir el aspecto económico, como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados. Por ultimo, se llega al concepto de la satisfacción a los requerimientos latentes, que consta de sorprender al cliente con cualidades y atributos que aun no han sido requeridos” (Shiba cit. por Yance, Solís, Burgos y Hermida, 2017, p. 3)

Con el objetivo de facilitar la vida de los clientes y cubrir sus necesidades, se ha escogido como modelo de negocio para esta empresa el e-commerce. Se manejará todo a través de plataformas digitales, desde el primer contacto con el cliente por página web o redes sociales; hasta la transferencia del dinero para completar la orden. La empresa se mantendrá en contacto con el consumidor por estas aplicaciones hasta que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones y será el medio que mantendrá el vínculo con el cliente después del servicio dado hasta una próxima compra.

“En este sentido, el comercio Electrónico o E- Commerce, Negocios Electrónicos, E – Business, la Logística Virtual, E Logistics no representan una simple forma de hacer negocio o un canal de venta y relación entre la organización y el cliente, sino que va más allá, es una iniciativa de negocio que transforma las relaciones de las empresas, es una

forma de gestionar la eficiencia, la innovación, la velocidad y la creación de valor de las corporaciones” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 64).

La empresa desea a través del e-commerce acercarse y conocer mucho más a su cliente, el acelerado avance de la tecnología obliga a las empresas a adaptarse a los nuevos medios de comunicación. Arrancar el negocio con un modelo e-commerce crea una gran ventaja frente a los competidores, volviendo a la empresa sostenible en la economía y sociedad actual. Las plataformas digitales permiten que el servicio sea más rápido y eficiente al mantenerse todo el tiempo en contacto con el consumidor, acoplándose perfectamente al modelo de negocio que se desea crear para Afrodita's Garden.

“El E-Commerce es definido en las investigaciones de Pastor (1998) como una tecnología nueva comercial que satisface las necesidades similares de las organizaciones mercantiles y consumidores disminuyendo costos, al mismo tiempo mejorando también la calidad de bienes y servicios, además de optimizar la eficacia del servicio de entrega” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 65).

Con el objetivo de eliminar las distancias físicas que muchas veces impiden la interacción con el cliente por la falta de tiempo o otras razones, a través de la comunicación online se crea una correlación más cercana y única. El uso adecuado de los recursos y las nuevas tecnologías fomentan el buen desarrollo de las relaciones con los consumidores.

“Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de ordenes de compras,

administración de relaciones con los clientes y desarrollo de programa de lealtad comercial” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 65). Con este modelo creamos una relación consumidor-empresa, formando una conexión más íntima dándole un valor extra a la marca. Tener un registro de las transacciones que se realizan en el proceso de la compra en e-mail o en las diferentes redes sociales al cliente le genera confianza y seguridad.

## Metodología

Se hará uso de una metodología cuantitativa, el método de investigación para la creación de la empresa serán las encuestas. Se aplicarán dos encuestas a 200 personas cada una, estará dirigida a hombres y mujeres entre los 18 y 60 años. Se aplicará una encuesta para realizar un estudio de mercado y una para un estudio de la competencia. Las encuestas se realizarán a los posibles clientes, para posteriormente con los hallazgos determinar el grupo objetivo de la empresa, iniciar la creación del manual de marca, con estos detalles se podrá armar el plan de comunicación y plantear correctamente las herramientas de marketing que se usarán.

### Encuesta de estudio de mercado

**1 ¿Cuántos años tiene?**, se ha decidido iniciar con esta pregunta porque se desea determinar la edad del grupo objetivo principal a pesar de que la marca desea brindar un servicio a todo público.

**2 ¿En qué sector de Quito vive?**, esta pregunta ayuda a determinar donde están ubicados la mayor parte de los futuros clientes y marcar puntos estratégicos.

**3 ¿Qué ocupación tiene?**, con esto se logrará determinar que personas tienen más tiempo libre que otras y poder facilitar su servicio.

**4 ¿Tiene hijos?**, la pregunta que permite saber que gastos principales tiene el cliente.

**5 ¿Cuál es su estado civil?**, el estado civil determina que servicios se puede ofrecer al cliente.

**6 ¿A qué clase social pertenece?**, con esta pregunta se podrá ofrecer promociones y paquetes.

**7 ¿Cuáles son sus hobbies?**, gracias a los hobbies la empresa podrá ofrecer variedad de diseños dependiendo del gusto del consumidor.

**8 ¿Qué hace en su tiempo libre?**, cuando se obtengan los resultados de esta pregunta se determina cuanto tiempo puede el cliente emplear en sus compras.

**9 ¿Cree que los arreglos florales son un buen detalle?**, el filtro de esta pregunta determina si al cliente realmente le gustaría que le regalen un detalle de este tipo o si le gusta regalarlo.

**10 ¿Para qué ocasiones regala o regalaría un arreglo floral?**, esta pregunta sirve de inspiración para los diseños y opciones de servicio.

**11 ¿Prefiere los arreglos florales naturales o artificiales?**

**12 ¿Qué tipo de flores prefiere?**

**13 ¿Qué color de flores prefiere?**

Con la pregunta 11,12 y 13 el objetivo es saber que tipo de flores ofrecer al cliente y para mantener siempre en stock los productos.

**14 ¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?**, para saber si ofrecer al cliente membresías y mejores opciones en sus ordenes.

**15 ¿Qué es lo más importante al momento de comprar un arreglo floral para usted?**, con esta pregunta podemos agrupar a los consumidores según sus preferencias.

**16 ¿En qué lugar compra arreglos florales?**, para poder estudiar a la competencia y siempre superar su servicio para ser marca líder.

**17 ¿Cuándo compra arreglos florales los prefiere solos o con artículos extra?**

**18 ¿Si compra artículos extras, ¿cuáles son?**

**19 ¿Cuánto gasta o gastaría en un arreglo floral?**

En la pregunta 17, 18 y 19 se espera obtener un aproximado de lo que el cliente desearía gastar y se podría ofrecer un servicio adecuado a cada caso.

**20 ¿Los arreglos florales que ha comprado incluyen servicio a domicilio?,** con esta pregunta se estudia el plus de la marca que es brindar un servicio a domicilio incluido.

### **Encuesta de estudio de la competencia**

**1 ¿Compra arreglos florales?**

**2 ¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?**

Con la pregunta 1 y 2 en la encuesta de estudio de la competencia se espera determinar si tenemos un posible cliente para fidelizar a la marca.

**3 ¿Dónde suele comprar los arreglos florales?**

**a) Florería b) Vendedor ambulante c) Sitio web d) Supermercado f) Otro**

En la pregunta 3 se trata de obtener los nombres de la competencia directa y así armar planes de comunicación adecuados para el lanzamiento.

**4 ¿Para qué tipo de ocasiones compra arreglos florales?,** con esta pregunta se podrá anticipar eventos y armar campañas adecuadas para cada época del año superando las ofertas de la competencia.

**5 ¿Cuánto gasta en los arreglos florales que suele comprar?,** esta pregunta facilita el manejo del presupuesto sabiendo con anticipación que suele comprar el cliente.

**6 ¿Realiza la compra en el lugar o compra online los arreglos florales?**

**7 ¿Si realiza la compra en el lugar, cuánto tiempo emplea para la compra?**

**8 ¿Si ha realizado la compra online, que marcas ha comprado?**

A través de la pregunta 6,7 y 8 se quiere determinar cuanta confianza tiene el cliente con las compras online o si realmente prefiere ir a una tienda física. De igual manera saber que marcas ya están manejando este sistema.

**9 ¿Los arreglos florales que ha comprado incluyen servicio a domicilio?**

**10 ¿Si el servicio no incluye el servicio a domicilio, ¿cuánto paga por él?**

El propósito de la marca es brindar un servicio a domicilio incluido por lo que la pregunta 9 y 10 juegan un papel principal para determinar cuánto esta pagando usualmente el cliente por el servicio. Así se podrá saber que marcas lo hacen y cómo lo hacen.

**11 ¿Cuándo adquiere un arreglo floral lo hace en un lugar?**

**a) Reconocido b) El más cercano c) Recomendado**

Para poder saber si el cliente tiene afinidad con las marcas nuevas, ver que es lo primero que busca al escoger una marca y saber como posicionar el negocio.

**12 ¿Qué servicios le gustan de una floristería?**

**a) Servicio a domicilio b) Pago con tarjeta c) Redes sociales d) Página web f) Otro**

**13 ¿Cuál es la red social en la que más confía para realizar alguna compra?**

**14 ¿En qué redes sociales encontró los productos que ha comprado?**

**15 ¿Conoce alguna florería con redes sociales, menciónela?**

**16 ¿Conoció alguna florería por redes sociales, menciónela?**

La base de una marca es cómo se muestra al consumidor, el plan del negocio es manejarse de manera online. En estas preguntas se podrá obtener que redes sociales son las más fuertes en el grupo objetivo y cómo se relaciona el cliente con la tecnología para buscar o adquirir productos.

**17 ¿Confía en pagar su orden antes de la entrega?**

**18 ¿Cómo han sido sus experiencias en compras que realizo el pago antes de recibir la orden?**

**19 ¿Volvería a pagar su orden por completo antes de recibirla?**

**20 ¿Qué requisitos debe tener una marca para que usted realice el pago antes de recibir el producto o servicio?**

Si la empresa quiere manejar un modelo en línea es fundamental saber si el cliente se siente confiado de pagar antes de la compra a través de su celular o computadora. Anticipando la forma de comunicarse con el consumidor para ganar su confianza y la marca sea su primera elección.

## Hallazgos

### Análisis de la encuesta de estudio de mercado

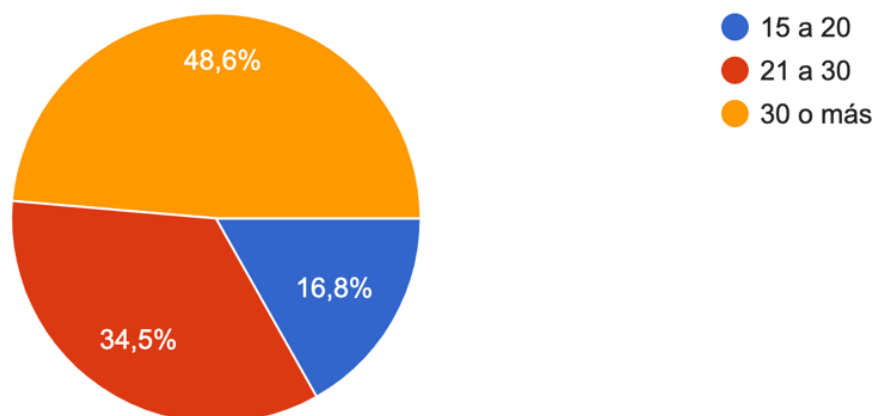
La encuesta de estudio de mercado se realizó a 220 personas las cuales dieron sus respuestas y puntos de vista sobre el tema abordado, obteniendo excelentes resultados para iniciar el plan de comunicación de Afrodita's Garden.

#### Figura 1:

*Edad de los encuestados*

¿Cuántos años tiene?

220 respuestas



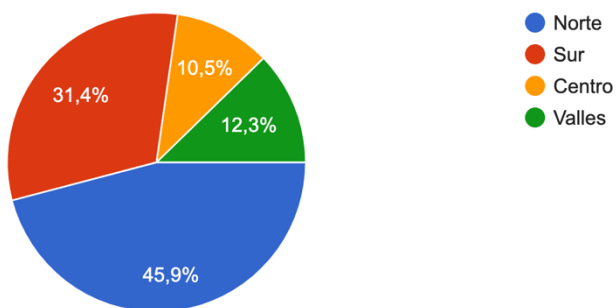
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados un 48,6% tiene 30 años o más, mientras que, un 34,5% tiene de 21 a 30 años. Lo que permite evidenciar que el grupo objetivo será de 25 años a 35 años aproximadamente. Esto nos puede otorgar una mejor visión acerca del mercado objetivo.

## Figura 2:

*Sector donde viven los encuestados*

¿En qué sector de Quito vive?  
220 respuestas



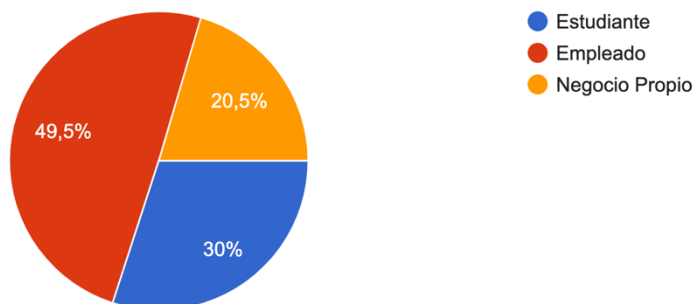
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados muestra que viven en el norte de la ciudad con un 45,9%, lo que beneficia al negocio ya que la matriz estará ubicada en la Urbanización del Condado en el norte de Quito.

**Figura 3 :***Ocupación de los encuestados*

¿Qué ocupación tiene?

220 respuestas



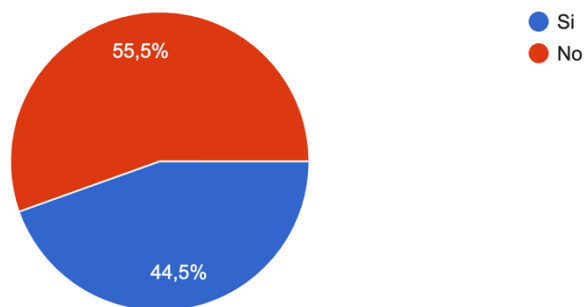
Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados en su mayoría, es decir, un 49,5% tiene un empleo lo que facilita que obtenga un producto o servicio por la solvencia económica.

**Figura 4:***Cantidad de encuestados con hijos y sin hijos*

¿Tiene hijos?

220 respuestas



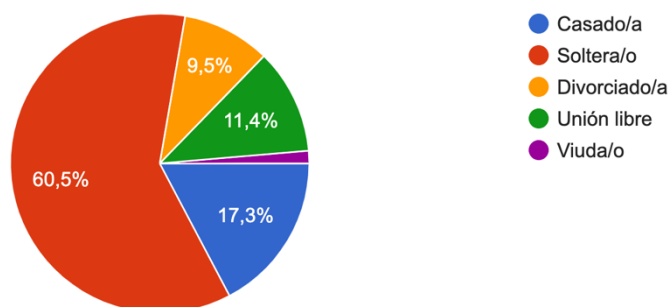
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de encuestados, es decir el 55,5% no tiene hijos. De esta manera se obtiene que los posibles clientes tienen mayores posibilidades de invertir en el producto o servicio.

### Figura 5:

#### *Estado civil de los encuestados*

¿Cuál es su estado civil?  
220 respuestas



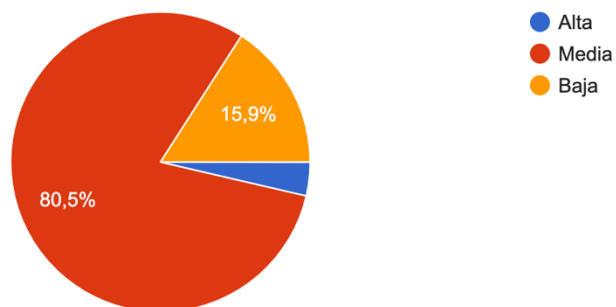
Fuente: Elaboración propia

En su gran mayoría son solteros con un 60,5%, lo que permite la oportunidad de captar mucho más su atención porque tienen más tiempo que una persona casada o con familia.

**Figura 6:***Clase social de los encuestados*

¿A qué clase social pertenece?

220 respuestas



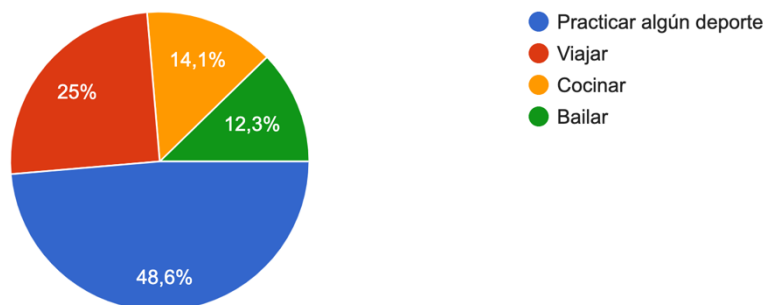
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta, la gran mayoría, un 80,5% indicaron que pertenecen a la clase media, lo que permite regular los precios antes de lanzar la marca.

**Figura 7:***Hobbies de los encuestados*

¿Cuál es su hobby?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

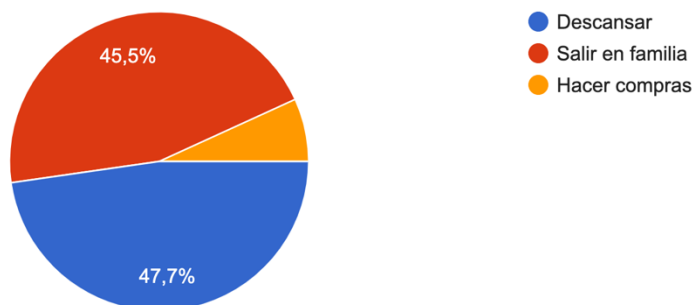
Un 48,6% del total de encuestados indicaron que tienen como hobby practicar un deporte, por otro lado, el 25% indicó que viajan como hobby. Con estas respuestas se podrán ofrecer propuestas enfocadas a esos nichos.

**Figura 8:**

*Actividad que realiza el encuestado en su tiempo libre*

¿Qué hace en su tiempo libre?

220 respuestas



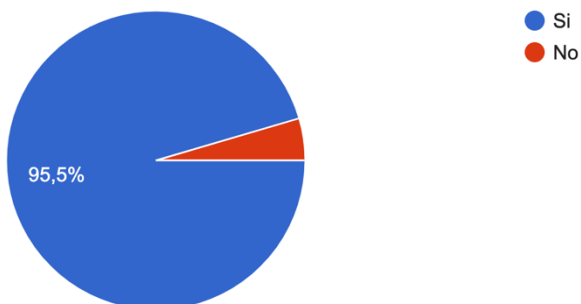
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta, el 47,7% indicó que en su tiempo libre descansa, la otra gran mayoría, es decir, el 45,5% sale en familia en su tiempo libre. Solamente el restante 6,8% indicó que en su tiempo libre realiza compras. Esto permite impulsar el modelo en línea que se desea plantear para la marca, ya que la mayoría prefiere usar su tiempo libre para descansar o pasar con la familia.

**Figura 9:**

*Aceptación que tienen los arreglos florales en los encuestados*

¿Cree que los arreglos florales son un buen detalle?  
220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

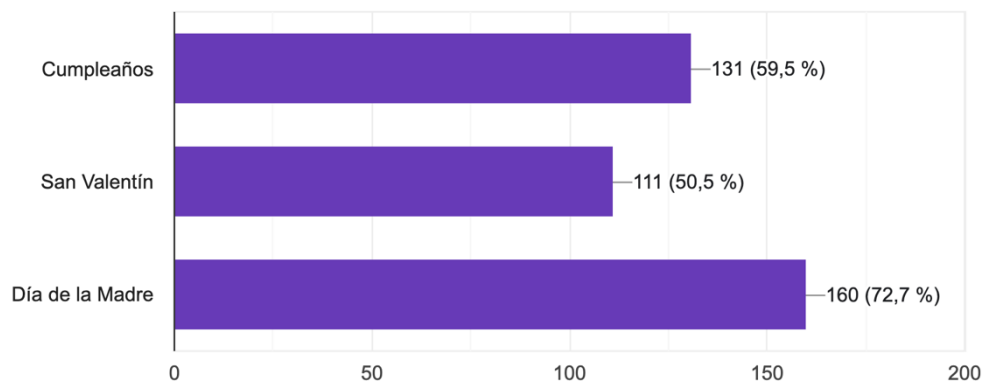
En la figura 9 el 95,5% considera que los arreglos flores son un buen detalle, mientras que solo el 4,5% considera que no lo son. Las respuestas de esta pregunta demuestran la afinidad que tienen los clientes con los arreglos florales, dando apertura para iniciar el negocio sin pensarlo.

**Figura 10:**

*Ocasiones donde los encuestados regalan arreglos florales*

¿Para qué ocasiones regala o regalaría un arreglo floral?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

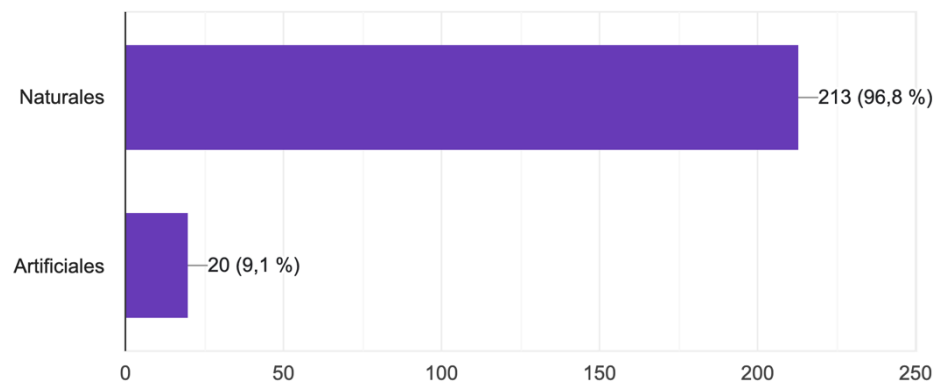
Además, un 72,7% indicó que la ocasión especial más idónea para regalar flores es el día de la madre, el 59,5% considera que los cumpleaños son las ocasiones precisas para un arreglo floral, mientras que un 50,5% considera que en San Valentín se puede regalar un arreglo floral. Esto permite armar una planificación precisa para cada época.

**Figura 11:**

*Preferencia de los encuestados entre arreglos naturales y artificiales*

¿Prefiere los arreglos florales naturales o artificiales?

220 respuestas

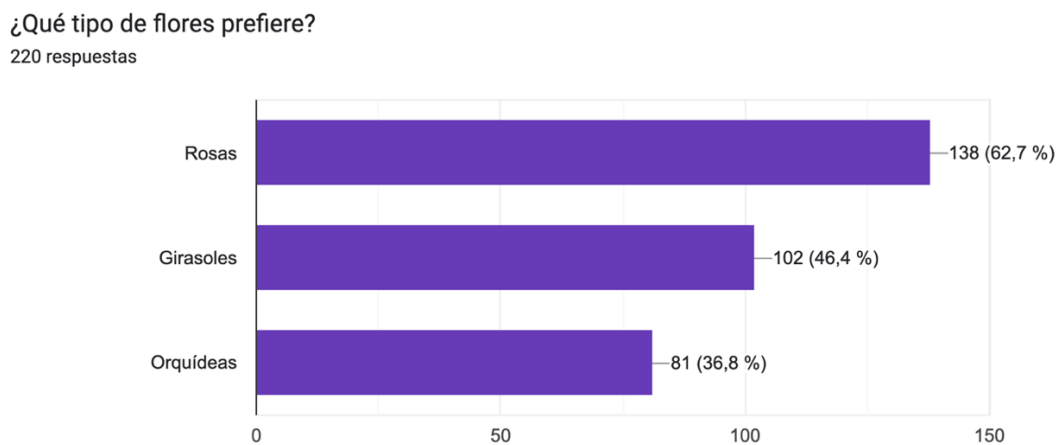


Fuente: Elaboración propia

El 96,8% tiene como preferencia las flores naturales, mientras que el 9,1% optaría por las flores artificiales. Lo que beneficia el uso del producto nacional.

**Figura 12:**

*Tipo de flores que prefieren los encuestados*



Nota: Fuente: Elaboración propia.

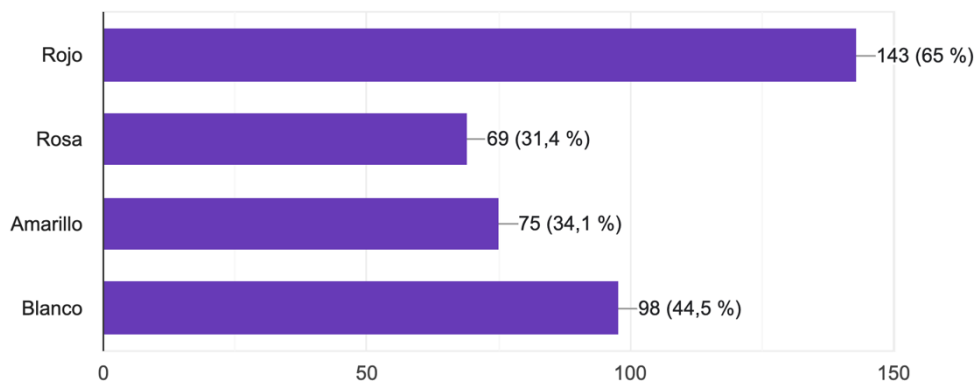
La gran mayoría tiene como preferencia las rosas, con un 62,7%, lo que facilita la elaboración por el fácil acceso al producto. En menor medida un 46,4% prefiere a los girasoles, por último, con un 36,8% prefieren las orquídeas sobre otro tipo de flores. Este tipo de flores son más costosas y difíciles de conseguir.

**Figura 13:**

*Color de flores que prefieren los encuestados*

¿Qué color de flores prefiere?

220 respuestas



Nota: Fuente: Elaboración propia

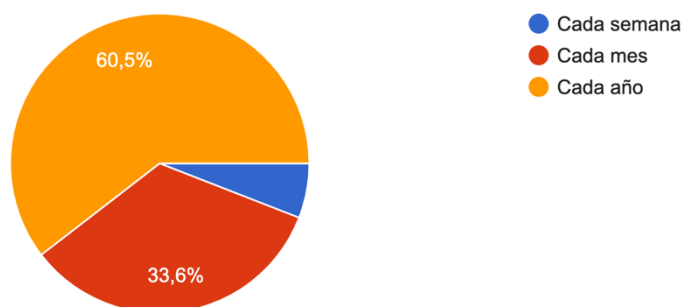
El 65% de los encuestados prefiere a las flores rojas sobre otro color, mientras que, el 44,5% prefiere el color blanco en las flores. El color rojo y blanco en las flores es mucho más común de encontrar y a un precio accesible. Un 34,1% tiene preferencia por las flores amarillas, que son mucho más difíciles de encontrar todo el tiempo y en gran cantidad.

**Figura 14:**

*Frecuencia de compra de arreglos por los encuestados*

¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?

220 respuestas

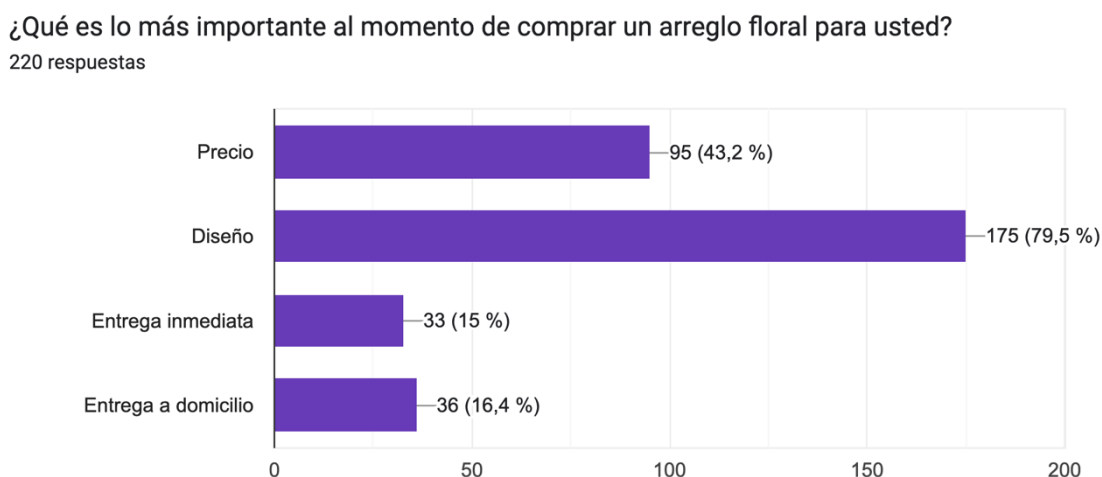


Nota: Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que los encuestados compran arreglos florales es de 60,5% cada año, lo que indica que lo hacen en ocasiones muy puntuales. Un 33,6% indicó que compra arreglos florales cada mes, estos son los clientes en quienes se debe centrar la marca para mantener un negocio fluido. Mientras que solo un 5,9% compra arreglos cada semana, se debe trabajar en una estrategia para atraer a estos clientes.

**Figura 15:**

*Principal factor de compra para el encuestado*



Fuente: Elaboración propia

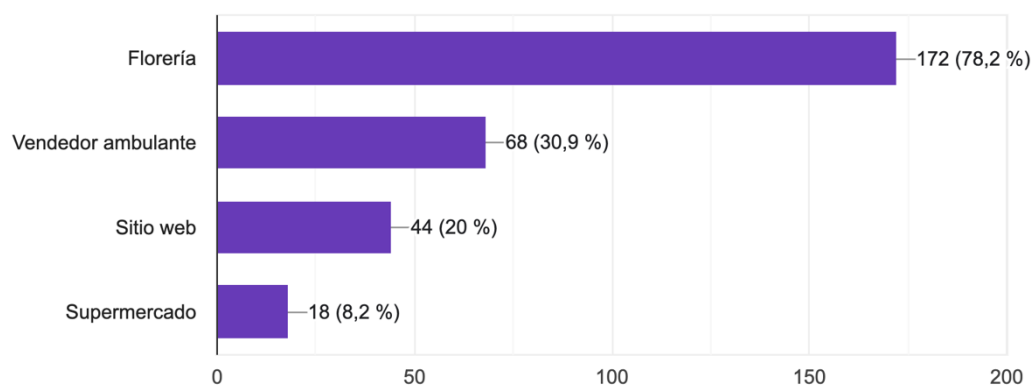
Del total de encuestados un 79,5% considera que lo más importante en un arreglo floral es el diseño, el negocio se debe enfocar en presentar diseños innovadores y únicos. Un 43,2% tiene como punto primordial el precio, se tienen que determinar precios atractivos para los clientes. Por último el 16,4% considera que es importante la entrega a domicilio y el 15% considera que la inmediatez en la entrega es importante. La marca debe manejar un sistema de entrega eficaz y hacer que todas las órdenes incluyan servicio a domicilio.

**Figura 16:**

*Lugar donde compra arreglos florales el encuestado*

¿En qué lugar compra arreglos florales?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

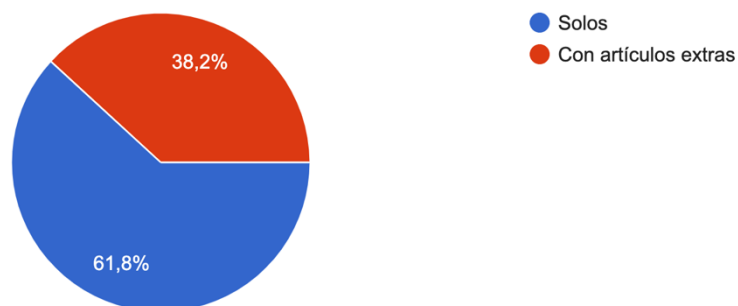
Con un 78.2% la mayoría de personas encuestadas compran los arreglos florales en una florería, mientras que apenas un 20% los compra en un sitio web. Con estas respuestas se puede realizar un plan de comunicación eficaz para atraer a las personas que van a florerías, brindadóles una mejor opción en el producto y servicio.

**Figura 17:**

*Preferencia del encuestado en la presentación del arreglo floral*

¿Cuándo compra arreglos florales los prefiere?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

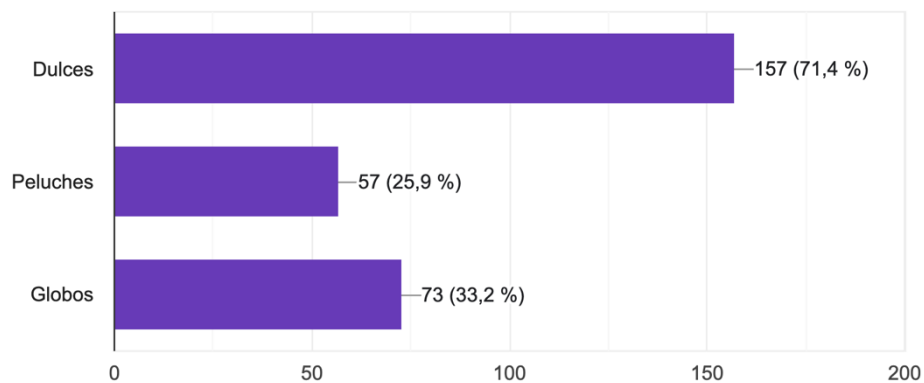
Un 61,8% de los encuestados indica que prefiere los arreglos florales solos, esto facilita la elaboración ya que solo se necesitarán flores. Mientras que un 38,2% los prefiere con artículos extras, se debe tener a disposición los posibles elementos.

**Figura 18:**

*Artículos extras que incluye el encuestado al arreglo floral*

¿Si compra artículos extras, cuáles son?

220 respuestas



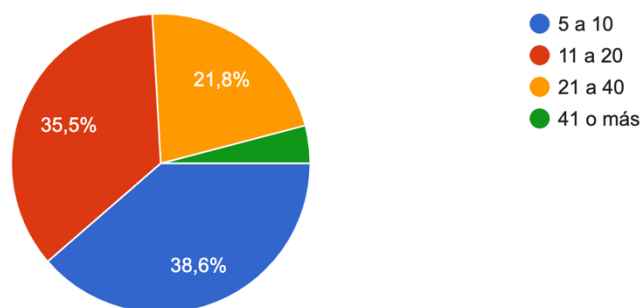
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en caso de querer artículos extras, un 71,4% optaría por los dulces, se debe tener un stock de dulces llamativos. Mientras que el 33,2% quisiera globos en sus arreglos, se deben tener varias formas y colores. Por último, un 25,9% elegiría los peluches como artículo extra, la marca debe conseguir peluches novedosos.

**Figura 19:***Presupuesto del encuestado para el arreglo floral*

¿Cuánto gasta o gastaría en un arreglo floral?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

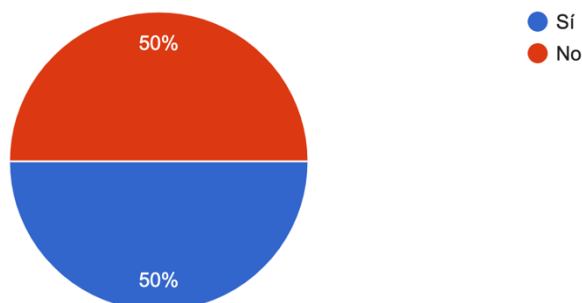
Del total de encuestados un 38,6% considera que gastaría de 5 a 10 dólares, casi en igual medida un 35,5% gastaría 11 a 20 dólares, se puede considerar establecer un valor mínimo de 5 a 20 dólares en los servicios y productos. El 22% gastaría de 21 a 40 dólares y el resto consideró un buen valor gastar 41 dólares o más. Con este grupo de clientes se puede trabajar precios más altos y más opciones.

**Figura 20:**

*Experiencia del servicio a domicilio que ha tenido el encuestado*

¿Los arreglos florales que ha comprado incluyen servicio a domicilio?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia

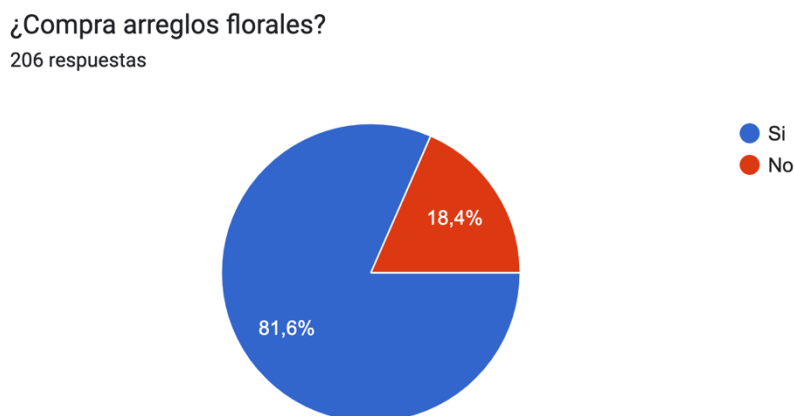
En la última pregunta de la encuesta de estudio de mercado, los encuestados tuvieron una paridad en cuanto a la compra de arreglos florales con servicio a domicilio, con 50% para cada respuesta. Gracias a estas respuestas se puede estudiar que tipo de servicio a domicilio ofrece la competencia y facilita el público objetivo al cual ofrecerle servicio a domicilio porque no lo ha recibido antes en sus compras.

## Análisis de la encuesta de estudio de la competencia

La encuesta de estudio de la competencia se realizó a 206 personas las cuales con sus respuestas permitieron tener un mejor panorama del mercado al que piensa promocionarse la marca, obteniendo excelentes resultados para iniciar un plan de marketing para superar a las otras marcas que ofrecen el mismo producto o servicio.

### Figura 21:

*Adquisición de arreglos florales de los encuestados*



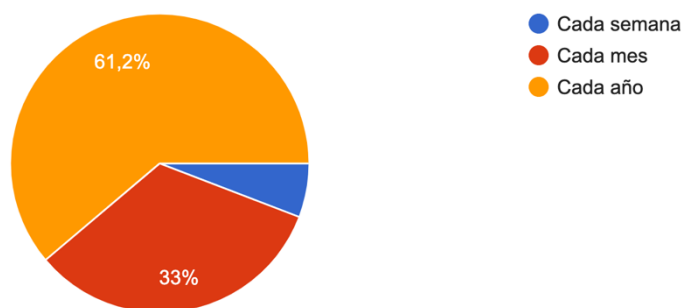
Fuente: Elaboración propia

Se ha obtenido un 81,6% de aceptación en la compra de arreglos florales por parte de los futuros clientes.

**Figura 22:**

*Frecuencia de adquisición de arreglos florales por el encuestado*

¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?  
206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

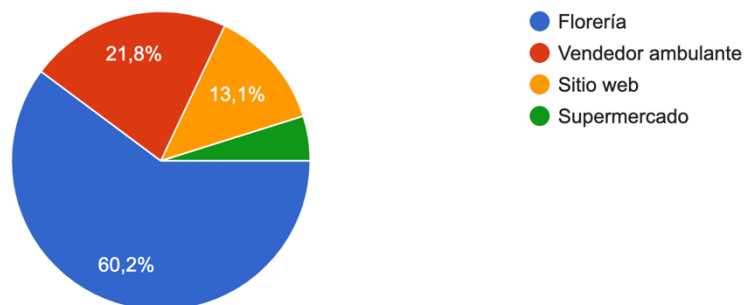
Se debe elaborar un plan de marketing que atraiga a los consumidores que compran arreglos una vez al año por ser una mayoría, para que lo hagan una vez al mes.

**Figura 23:**

*Lugar donde adquiere los arreglos florales el encuestado*

¿Dónde suele comprar los arreglos florales?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

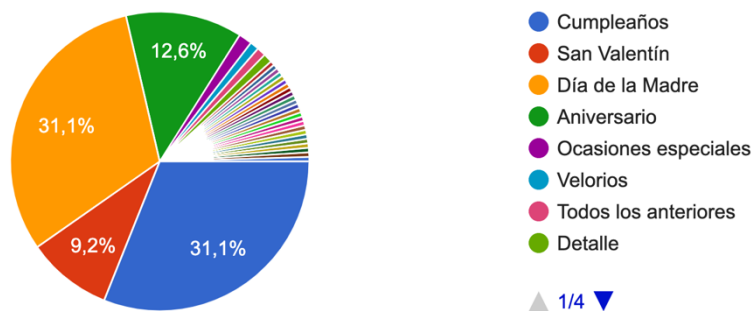
Más de la mitad con un 60,2% compra los arreglos en una florería y apenas un 13,1% en un sitio web, el objetivo de la marca es que al menos un 50% llegue a comprar el producto y servicio en línea.

**Figura 24:**

*Ocasiones donde adquiere arreglos florales el encuestado*

¿Para qué tipo de ocasiones compra arreglos florales?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

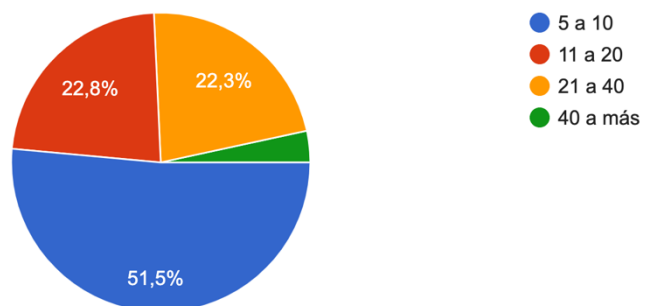
El día de la madre siempre será una fecha muy importante para regalar arreglos florales al igual que los cumpleaños, se debe enfocar el plan de marketing en que las otras ocasiones también se lleven protagonismo durante el año.

**Figura 25:**

*Cantidad de dinero que invierte en los arreglos florales el encuestado*

¿Cuánto gasta en los arreglos florales que suele comprar?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

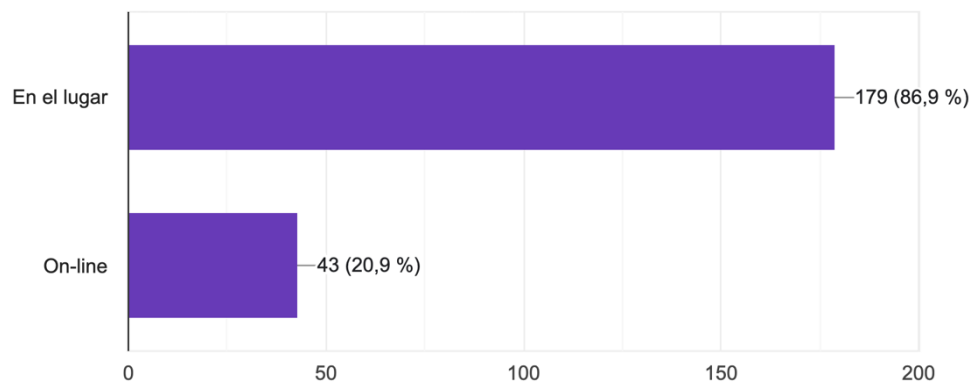
Se puede evidenciar que poco más de la mitad suele gastar de 5 a 10 dólares cuando adquiere arreglos florales, se deben ofrecer opciones accesibles para que los clientes prefieran la marca ante la competencia.

**Figura 26:**

*Cantidad de encuestados que realizan la compra on-line y en lugar físico*

¿Realiza la compra en el lugar o compra on-line los arreglos florales?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

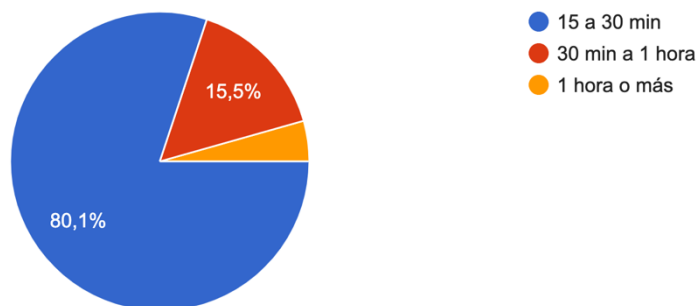
Solamente un 20,9% realiza sus compras en línea, se debe captar al 86,9% para que conviertan su forma de comprar en un hábito de adquirir productos y servicios en línea.

**Figura 27:**

*Tiempo que emplea el encuestado en la compra*

¿Si realiza la compra en el lugar, cuánto tiempo emplea para la compra?

206 respuestas



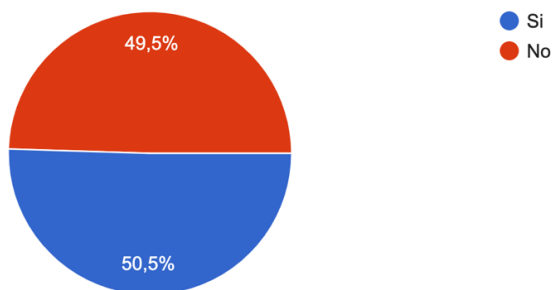
Fuente: Elaboración propia

Los consumidores emplean al menos 30 minutos para la compra en la tienda física, además del tiempo que emplea para transportarse al lugar. Con esta respuesta podemos establecer un tiempo más eficaz para que el cliente sienta que la marca es la mejor opción.

**Figura 28:**

*Opinión del encuestado sobre el servicio a domicilio en compras anteriores*

¿Los arreglos florales que ha comprado incluyen servicio a domicilio?  
206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

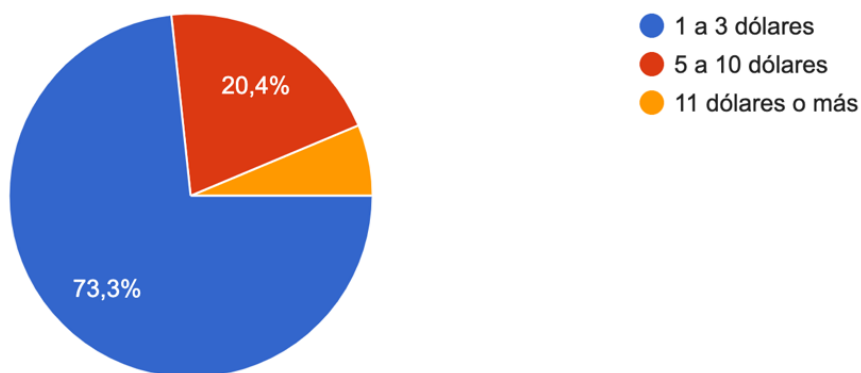
La mitad de los encuestados nos sugiere que los servicios que han adquirido antes si cuentan con servicio a domicilio, mientras que la otra mitad no. Permitiendo abordar a la mitad que no ha recibido el servicio para ofrecerles este plus y a los que si lo han hecho para mejorar sus opciones.

**Figura 29:**

*Precio que ha pagado el encuestado por servicio a domicilio*

¿Si el servicio no incluye el servicio a domicilio, cuánto paga por él?

206 respuestas



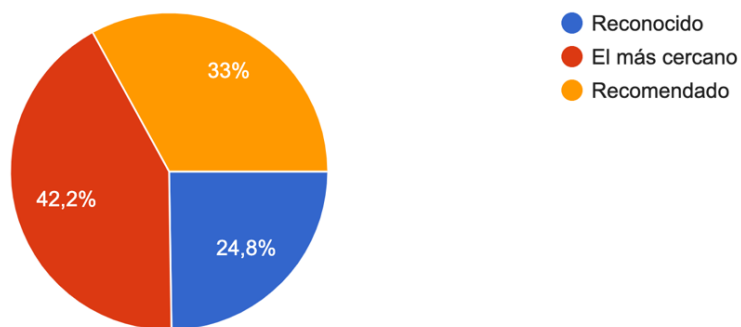
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados sugieren que el valor normalmente cargado por el servicio es de 1 a 3 dólares, si la marca les incluye el servicio a domicilio en el precio ya establecido llamará la atención de los clientes ya que no sentirán que están pagando algo extra.

**Figura 30:**

*Preferencia del encuestado al momento de escoger un lugar para comprar arreglos florales*

¿Cuándo adquiere un arreglo floral lo hace en un lugar?  
206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

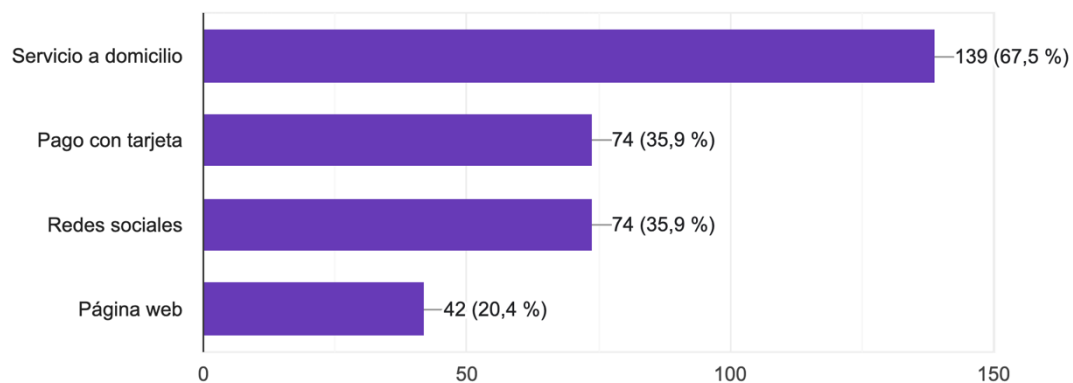
En esta pregunta se ha obtenido que los consumidores prefieren el lugar más cercano por lo que el servicio a domicilio solucionaría su problema. Confían en un lugar recomendado, la publicidad boca a boca será muy importante para el negocio.

**Figura 31:**

*Servicios que busca el encuestado en una floristería*

¿Qué servicios le gustan de una floristería?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

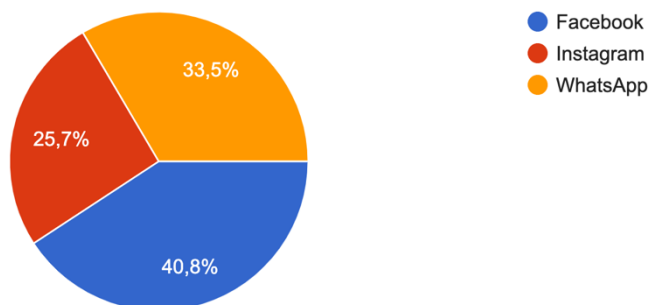
En esta pregunta se demuestra nuevamente que los futuros consumidores buscan un servicio a domicilio disponible. El pago con tarjeta y las redes sociales juegan un papel importante al momento de crear un modelo de negocio online.

**Figura 32:**

*Red social de mayor confianza para el encuestado*

¿Cuál es la red social en la que más confía para realizar alguna compra?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

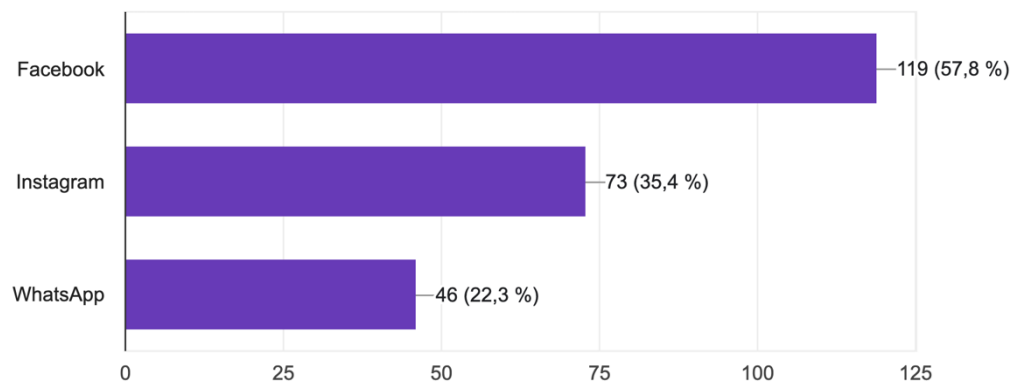
Facebook es la red social más usada al momento de comprar, podemos ver que el consumidor usa casi a la par WhatsApp e Instagram. Esta pregunta ayuda a determinar que redes usar para promocionar la marca.

**Figura 33:**

*Red social por la que adquiere productos el encuestado*

¿En qué redes sociales encontró los productos que ha comprado?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

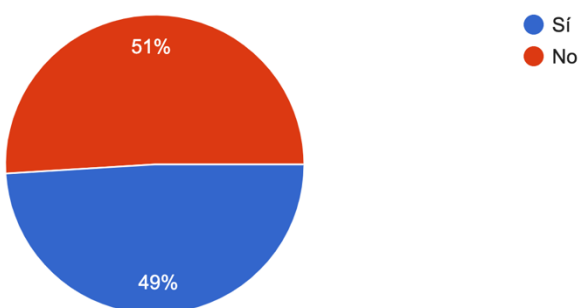
Nuevamente Facebook destaca como una aplicación para adquirir productos o servicios. Lo que demuestra que se la debe usar como una de las principales redes para lanzar la empresa.

**Figura 34:**

*Nivel de confianza del encuestado al pagar por anticipado*

¿Confía en pagar su orden antes de la entrega?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

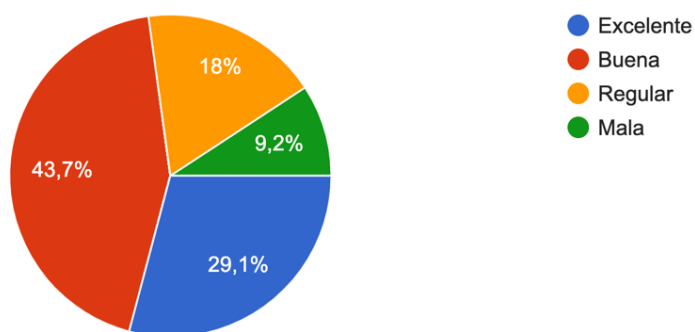
Más de la mitad de los encuestados no confían en pagar antes de la entrega de su producto o servicio, esta pregunta demuestra que se debe trabajar en la confianza del cliente hacia la marca para poder manejar con los clientes el sistema de pagar anticipadamente.

**Figura 35:**

*Experiencia del encuestado en pagos anticipados*

¿Cómo ha sido su experiencia en compras donde realizo el pago antes de recibir la orden?

206 respuestas



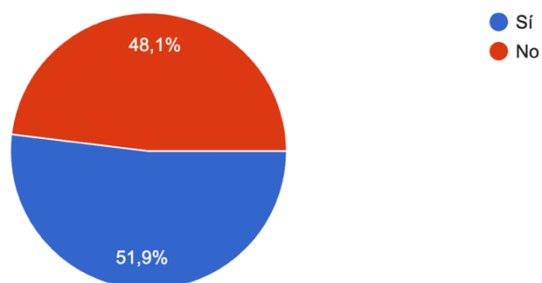
Fuente: Elaboración propia

Al menos un 43,7% ha tenido una buena experiencia al pagar antes de recibir el producto o servicio. Solamente un 9,2% ha tenido una mala experiencia al momento de pagar antes, lo que brinda un panorama positivo para que los clientes confíen en pagar por adelantado.

**Figura 36:**

*Nivel de aceptación del encuestado al pagar por anticipado*

¿Volvería a pagar su orden por completo antes de recibirla?  
206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

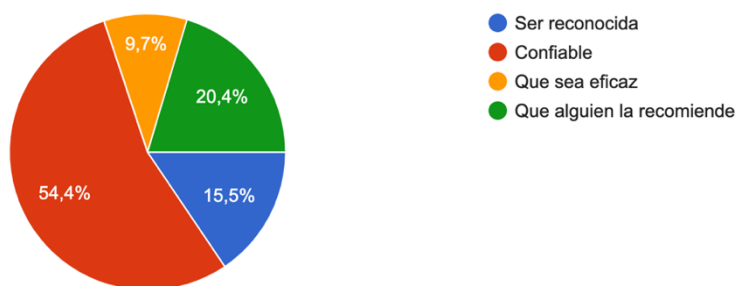
Un 51,9% de los encuestados si volverían a pagar por adelantado, se debe trabajar en ganar la confianza del 48,1% que no lo haría.

**Figura 37:**

*Características que busca el encuestado en una marca para aceptar un pago adelantado*

¿Qué requisitos debe tener una marca para que usted realice el pago antes de recibir el producto o servicio?

206 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta de la segunda encuesta que va enfocada en el estudio de la competencia, se puede observar que ser confiable es lo más importante para el cliente al momento de ofrecer un servicio en línea.

## Propuesta

### Creación del logotipo

La inspiración para el logo nació al ver los antiguos impresos dorados que se hacían para sellar las cartas con distintas formas dependiendo del sello, las monedas de oro antiguas que tenían elaborados detalles formaron parte de la idea al crear el logotipo, al igual que el logo de la famosa marca Versace que transmite exclusividad y elegancia.

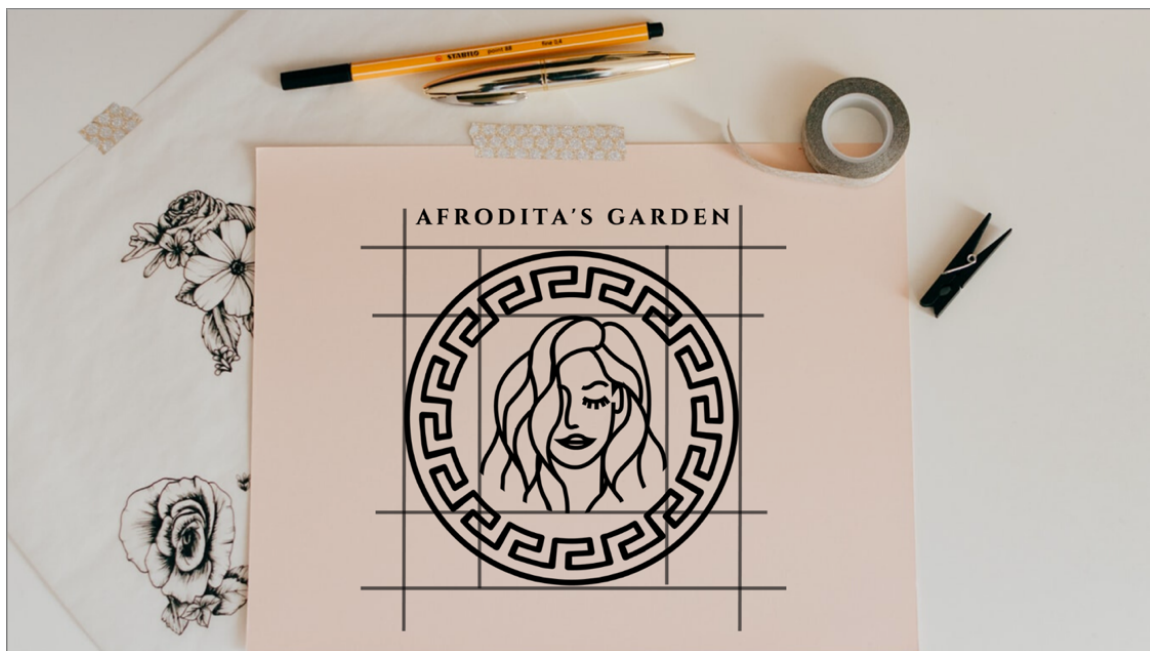
### Figura 38:

*Creación del logo*



**Figura 39:**

*Logo*



**Figura 40:**

*Usos del logo*



El logo se podrá usar en color negro, blanco y dorado, dependiendo del fondo. Se ha escogido un patron griego que expresa riqueza y clase, junto con la figura minimalista del rostro de Afrodita la diosa de la belleza, la feminidad y la elegancia.

**Figura 41:**

*Significado del logo*



## Tipografía

Se ha escogido Forum y Cinzel para Afrodita's Garden una tipografía delicada y elegante, para cuidar la estética en todo formato que se use.

### Figura 42:

#### Tipografía



## Colores

Los colores escogidos para la marca serán el negro para transmitir elegancia y sobriedad, el café y el dorado en sus distintos tonos, para sentir la exclusividad.

A continuación, se incluyen los elementos del manual de marca diseñado para Afrodita's Garden.

### Figura 43:

#### *Colores corporativos*

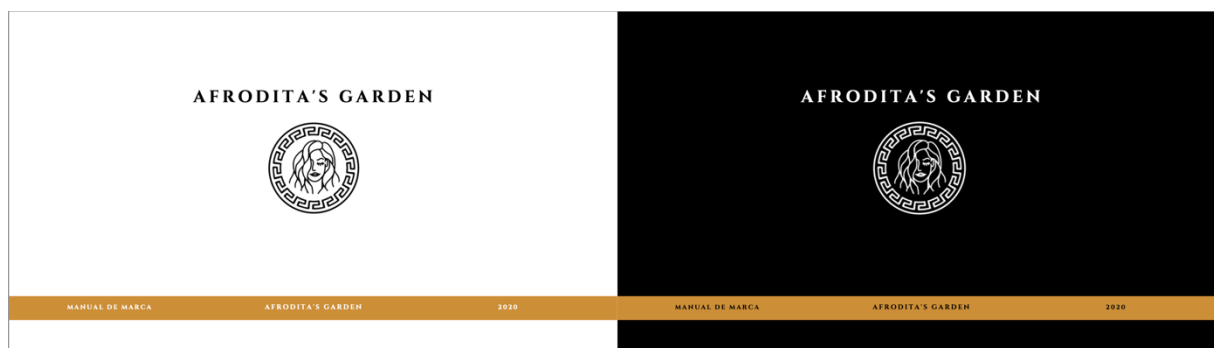


**Figura 45:**

*Portada del manual de marca*

**Figura 44:**

*Uso del logo en fondo blanco y negro*



Creación de imagotipo para el logo, junto a los colores seleccionados como principales y secundarios para el uso de la marca en los distintos formatos.

**Figura 46:**

*Imagotipo*



**Figura 47:**

*Colores principales y secundarios*



Tipografía escogida para Afrodita's Garden para el manejo en redes, junto a imágenes tipo mosaico creadas para imprimir para las envolturas de los arreglos florales o distintas decoraciones.

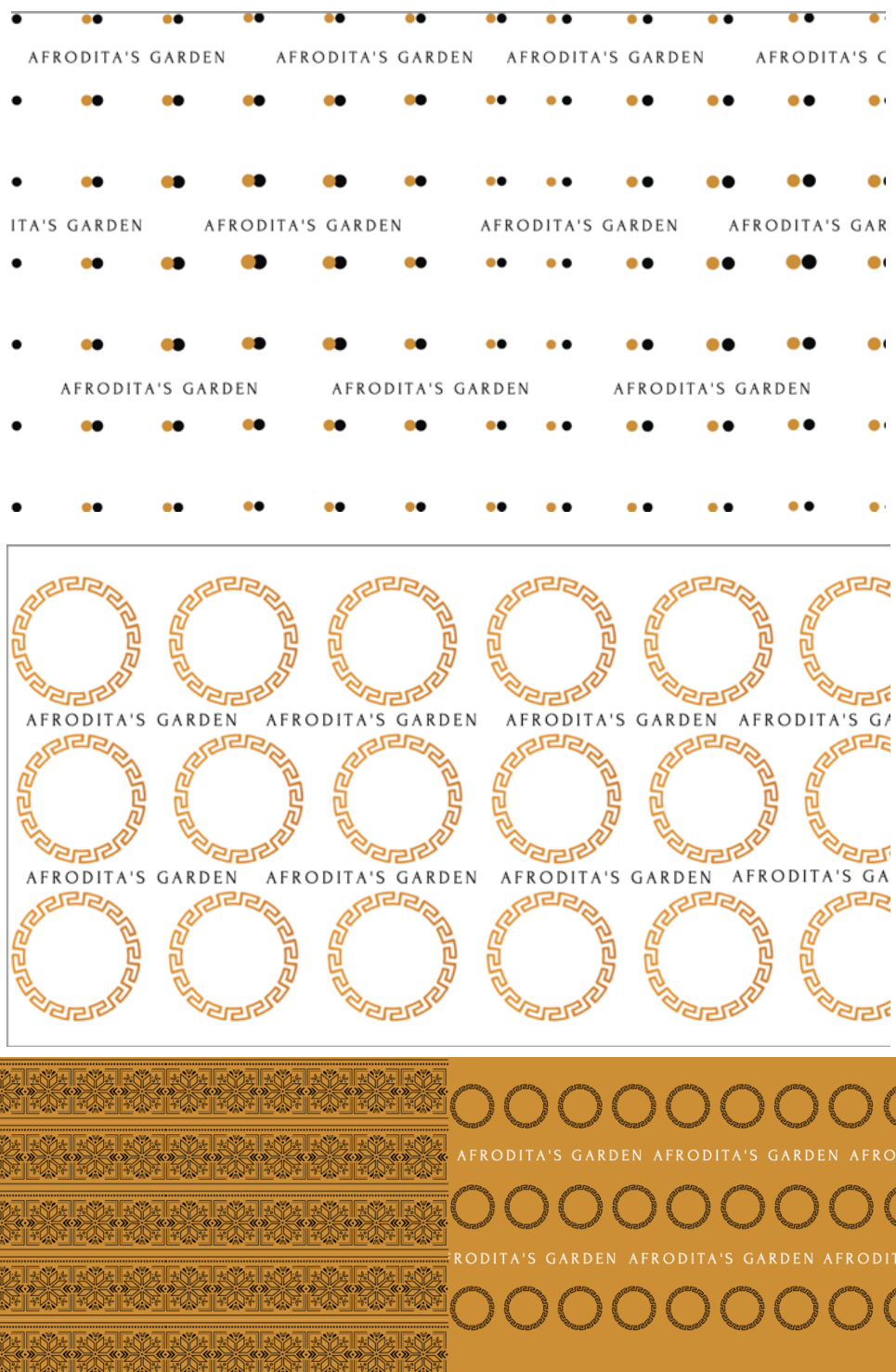
**Figura 48:**

*Tipografía principal y secundaria*



Figura 49:

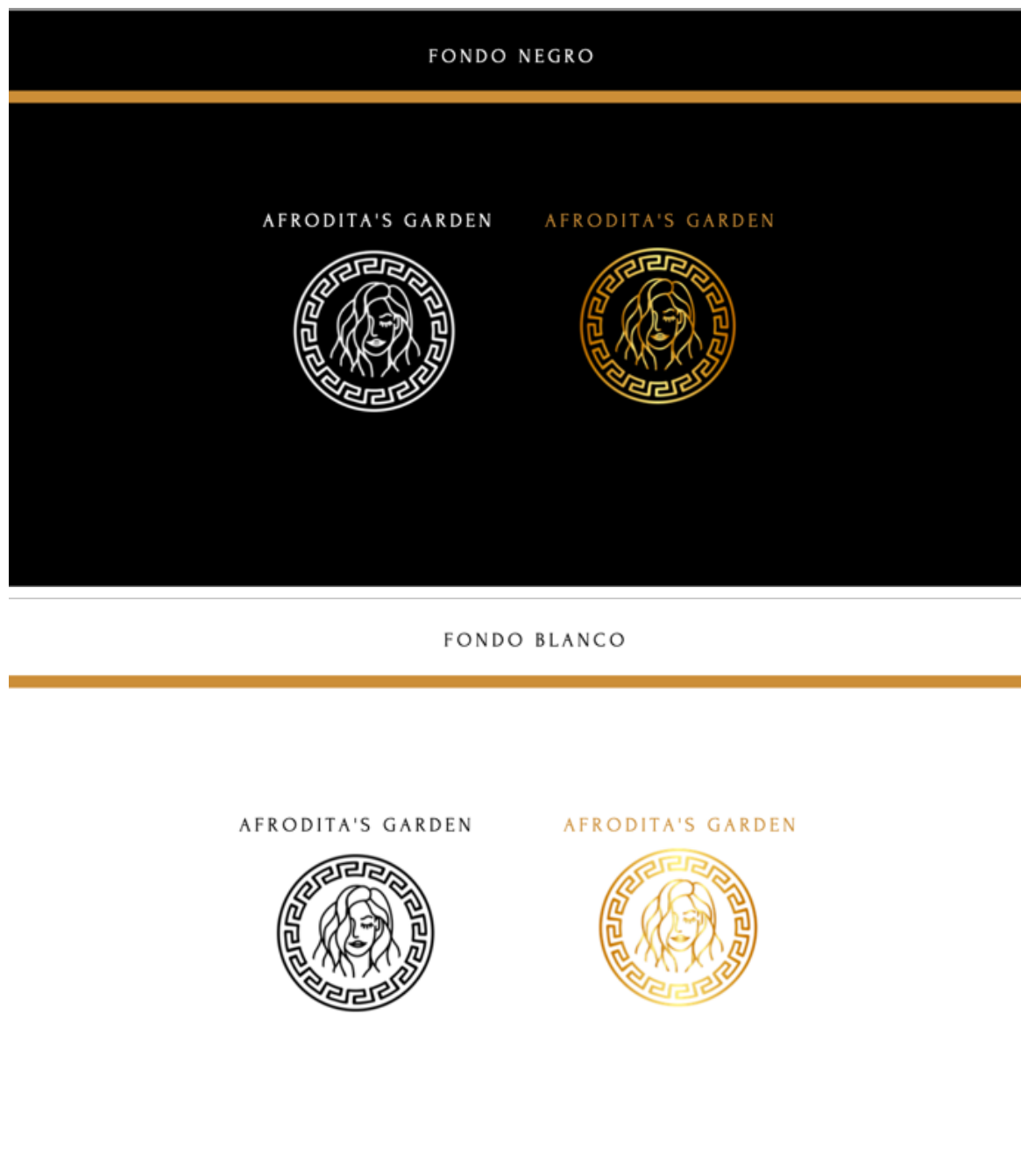
*Mosaicos para envolturas*



Uso del logo a color y en blanco y negro sobre fondo blanco y negro, junto al uso del logo en empaques, sellos y uniformes del personal.

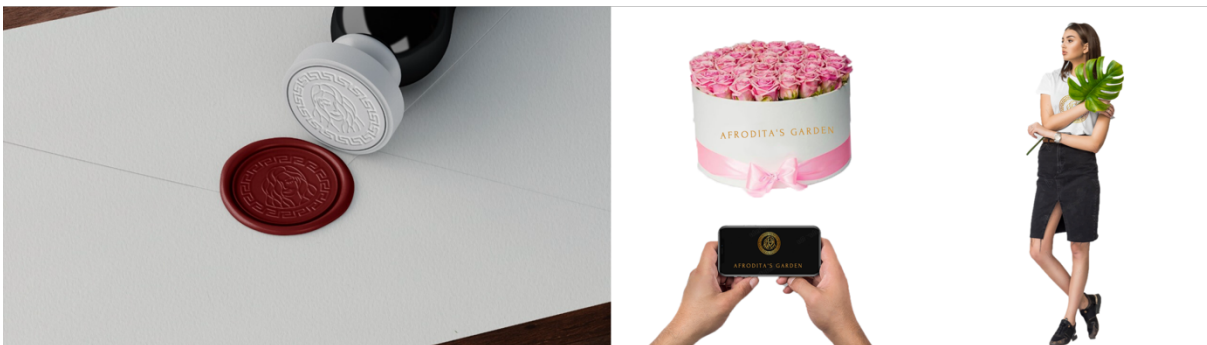
**Figura 50:**

*Uso del logo a color en fondo negro y blanco*



**Figura 51:**

*Uniforme del personal y empaques*



## Plan estratégico de comunicación para Afrodita's Garden

### Objetivo claro + kpi

**Objetivo de la campaña:** Será una campaña de posicionamiento de la marca, debido a que es una marca nueva y es su primera vez en redes sociales.

### ¿Qué se espera de la campaña?

Alcanzar 50 seguidores cada semana y lograr interacción en las publicaciones con los clientes.

### Definir el target y un buyer persona para la estrategia

#### Figura 52:

*Target y buyer persona*



**Target:** Todo público desde los 25 años

**Persona:** Nicole Salvador

**Edad:** 26 años

**Ocupación:** Recién graduada de la Universidad de las Américas y trabaja como diseñadora gráfica en la empresa Ekos.

**Estado Civil:** Soltera

**Lugar donde vive:** Cumbayá, Quito-Ecuador

**Hermanos/as:** Tiene una hermana menor de 20 años

**Hobbies:** Ir al gimnasio y practicar yoga

**Salario:** 800\$ a 1000\$ dólares al mes

**Clase social:** Media

**¿Qué hace en su tiempo libre?** Visita a su familia y amigos, nunca olvida llevar algún tipo de presente como detalle de su visita. También sale con su mamá de compras o la peluquería, y visita parques con su mascota los fines de semana.

**¿Qué compra?** Lo más importante para ella es la calidad de los productos, que sean amigables con el planeta, que tengan un precio justo y que sea algo único.

**¿Qué contenido consume en redes sociales?** Tutoriales y consejos de cocina saludable, deporte, agronomía, belleza y cuidado del ambiente.

**Definir a qué plataformas van a atacar y porque (propósito y comportamiento de cada plataforma ayuda a escoger)**

**Página web:** La página web es el lugar donde se habla solo de la marca, sus servicios y productos, y no se encuentran otras marcas que puedan opacarla. Será el sitio que tendrá toda la información completa y detallada de todo lo que se publique en todas las redes.

**Propósito:** Ofrecer a las personas un lugar confiable para hacer sus compras y consultas.

**KPI:** Interacción y comentarios.

**Instagram:** Instagram es una de las redes más usadas y cuenta con varias herramientas valiosas para generar contenido entretenido.

**Propósito:** Crear una comunidad, ofrecer a las personas promociones, sorteos y consejos.

**KPI:** Seguidores, likes, interacción y comentarios.

**Facebook:** Facebook está muy dedicado a la parte comercial y venta de productos, por ello es una red perfecta para promocionar la marca con todos sus servicios y productos.

**Propósito:** Crear una comunidad, que las personas nos escriban por interno a consultar sobre los servicios de la marca, ofrecer a las personas promociones, sorteos y consejos.

**KPI:** Seguidores, likes, interacción y comentarios.

**TikTok:** Es la red más popular del momento, por lo que es importante el uso de esta red para tener mayor alcance del público objetivo.

**Propósito:** Crear una comunidad y ofrecer a las personas consejos.

**KPI:** Seguidores, likes, interacción y comentarios.



Figura 54:

Imagen y contenido en redes sociales

**PÁGINA WEB**

**YOUTUBE**

**INSTAGRAM**

**TIKTOK**

**FACEBOOK**

¿QUIÉNES SOMOS? PRODUCTOS CONTACTO

5 TIPS PARA EL CUIDADO DE ARREGLOS

15.000.000 views

Channel Title Published 1 day ago

SUBSCRIBE 300K

5 TIPS PARA EL CUIDADO DE ARREGLOS

00:30

Used by yourself, yourself and 20 others

SocialFollowers Cheap Instagram Likes

55 5K 1K

Afrodita's Garden

Conoce cómo alegrar la vida y mantener en perfectas condiciones tus arreglos florales. #AfroditasGarden #flowers

5 TIPS PARA EL CUIDADO DE ARREGLOS

PASO 1 PASO 2 PASO 3 PASO 4 PASO 5

2 Comments 10 Shares

Like Comment Share

**Figura 55:***Cronograma para cada red social*

CHANNEL	PURPOSE	AUDIENCE	CONTENT	STONE
FACEBOOK	PRODUCTO, INFORMACIÓN Y CONSEJOS	NUEVOS, ANTIGUOS Y POSIBLES CLIENTES	VIDEOS CORTOS, IMÁGENES	AMIGABLE
TIK TOK	PRODUCTO, INFORMACIÓN Y CONSEJOS	NUEVOS, ANTIGUOS Y POSIBLES CLIENTES	VIDEOS ENTRETENIDOS	GRACIOSO
INSTAGRAM	PRODUCTO, INFORMACIÓN Y CONSEJOS	NUEVOS, ANTIGUOS Y POSIBLES CLIENTES	IMÁGENES, GIFS	ATRACTIVO
PÁGINA WEB	PRODUCTO, INFORMACIÓN Y CONSEJOS	NUEVOS, ANTIGUOS Y POSIBLES CLIENTES	ARTÍCULOS, VIDEOS E IMÁGENES	FORMAL

**Definir un monitoreo de los resultados de la estrategia**

Vamos a medir la estrategia con las herramientas de Facebook e Instagram, el número de seguidores y likes en TikTok. En la página web por el número de clics y sobre todo el número de ventas por semana que se darán a través de las distintas redes con las que cuenta la marca.

**Cifras actuales:****Página web:** 46 visitas**Instagram:** 69 seguidores**Facebook:** 88 seguidores**TikTok:** 7 seguidores

**¿Cómo se definiría una victoria?**

Al llegar a todo el público objetivo y crear lealtad a la marca.

**¿Qué buscan de esto?**

Llegar a todo el público objetivo y expandirlo a más nichos, tener clientes que lleguen a amar la marca y la elijan siempre antes que otras marcas del mismo estilo.

**¿Qué resultado esperas obtener de nuestra relación?**

Fidelizar el target y lograr que las personas reconozcan la marca.

**¿Cuáles son los objetivos que deseas cumplir con nosotros?**

Que los clientes confíen en nosotros y se sientan seguros al hacerlo.

**Perfiles de clientes o usuarios****Quiénes son**

**¿Cómo se llama?** JUAN RUEDA

**¿Cuántos años tiene?** 45

**¿Está casado/a?** Divorciado

**¿Es profesional?** Si

**¿Tiene hijos?** 3

**¿Qué educación tiene?** Superior (Graduado de la universidad)

### **Dónde encontrarlos**

**¿Dónde hace las compras del hogar?** Supermaxi, Megamaxi.

**¿Dónde compra su ropa?** Zara, Adidas, Nike.

**¿Cuál es su salario?** 2500

**¿Dónde vive?** Sector El Bosque

**¿Qué trabajo tiene?** Publicista

### **Cómo hablarles**

**¿Qué personalidad tiene?** Espontánea y alegre.

**¿Cómo actúa en su vida diaria?** Trabaja, hace ejercicio y cuida a sus hijos.

**¿Cuál es su hobby?** Ir al gimnasio

**¿Qué marcas-sin importar que sea su mercado-captura una voz o estilo familiar a la que busca?** H&M (Porque brindan un precio justo por productos de calidad)

### **Look & feel**

**¿Cómo quieres que se vea la marca?** Detallista y elegante

**¿Cómo la describirías?** Detalle y elegancia en todos sus productos.

## Tono y voz

¿Cómo hablaría la marca? Cálida y dulce

¿Cuál es su tono de voz? Amigable

¿Qué estilo de voz tiene? Tranquilo y confiado

## Comportamiento

¿Cómo actuaría la marca? Como un amigo

¿Qué haría la marca? Se acerca a ti, te facilita y personaliza un servicio.

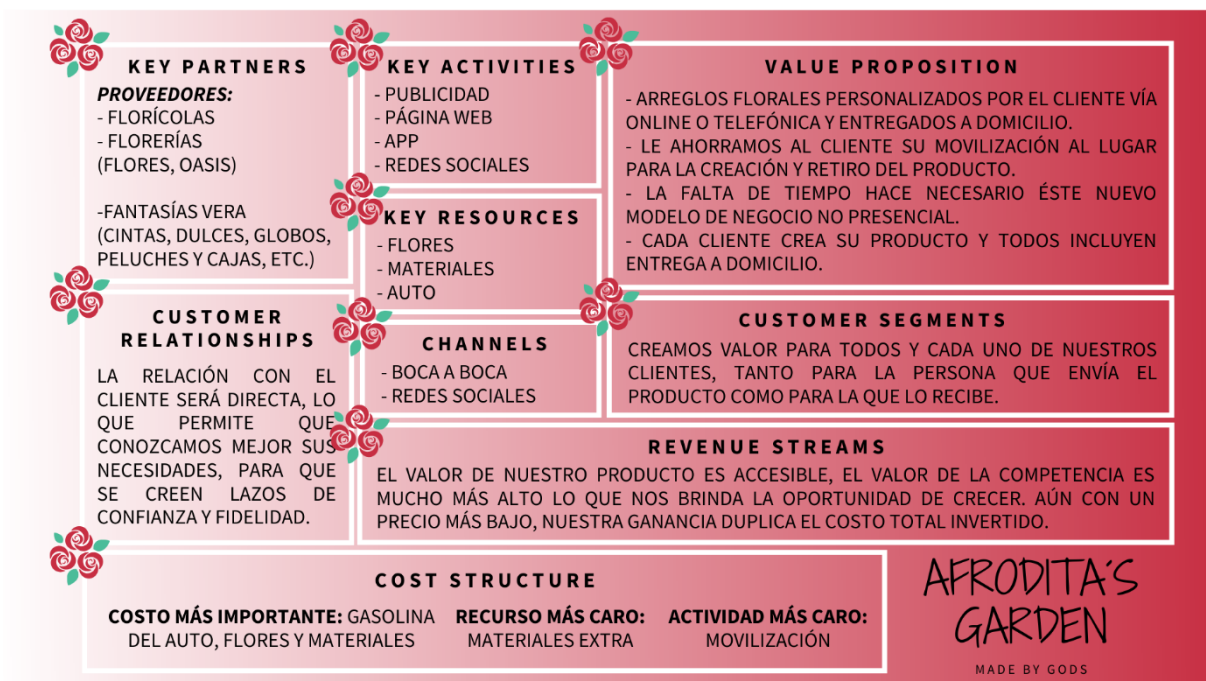
## Figura 56:

*Imagen de la marca*



Figura 57:

Infografía de la marca



## Propuesta de e-commerce

La propuesta de e-commerce para esta marca es que el cliente tenga la confianza de poder pagar por adelantado y tenga la oportunidad de crear su pedido desde donde se encuentre a través de su celular. Facilitando su vida incluyendo el servicio a domicilio y brindándole un servicio de calidad a un precio accesible. Además de que se le pedirá al cliente que realice su pedido con tres días de anticipación para poder evitar cualquier error.

### Figura 58:

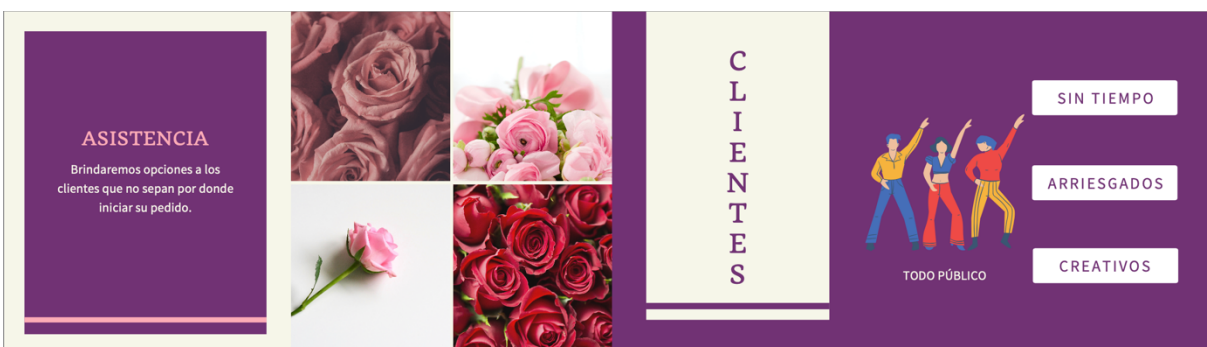
#### Problema y propuesta



Para los usuarios que no sepan por donde iniciar la creación de su pedido se les ofrecerán opciones y variedad de diseños a escoger dependiendo de su necesidad.

### Figura 59:

#### Clientes



La marca busca clientes arriesgados y creativos, pero sobre todo que necesiten la ayuda de la empresa porque no cuentan con tiempo para comprar sus arreglos florales de manera presencial.

### Figura 60:

#### *Proceso y competencia*



El servicio tendrá un proceso de tres pasos, primero la creación del producto por el cliente vía on-line o telefónica. Seguido por una confirmación del cliente antes de enviar el producto y finalmente la recepción del producto en el lugar establecido. La competencia directa serían las florerías existentes, tiendas online de los mismos productos y las microempresas con el mismo servicio.

### Figura 61:

#### *Publicidad*



La publicidad de la marca se realizará boca a boca a través de los compradores satisfechos y quienes hayan cumplido sus expectativas con la marca, este tipo de publicidad genera confianza y lealtad en los clientes. Se usará la página web para información formal y las redes sociales para promociones e interacción con los usuarios.

**Figura 62:**

*Redes sociales*



Las redes que se usarán serán Twitter para marcar tendencia, Instagram para ganar seguidores e interactuar con los clientes, así como también Facebook para vender los productos y servicios. del negocio y su desarrollo adecuado. El desarrollo del producto previo a su entrega permite que no se desperdicie material y se adquiera solamente lo que se usará.

**Figura 63:**

*Datos de contacto*



Para generar más confianza y lealtad a la marca se presentará una persona responsable a la cual se pueda acudir en cualquier duda o inconveniente con la empresa.

## Conclusiones

En conclusión, Ecuador se presenta como un país con un ambiente propicio para el cultivo de una amplia variedad de flores en diferentes regiones, lo que le permite ofrecer una diversidad de especies. Esto es un punto fuerte para la futura empresa online, ya que puede aprovechar este tipo de innovación para diferenciarse en el mercado.

El mercado actual de floristerías en Quito, existen diseños repetidos y falta de opciones variadas. Esto sugiere una oportunidad para la empresa de ofrecer diseños innovadores y personalizados que satisfagan las necesidades de los clientes.

Se enfatiza la importancia de la comunicación visual y el diseño gráfico en la creación de la identidad de marca. Esto resalta la necesidad de una estrategia de marketing sólida que incluya un enfoque en el diseño y la comunicación visual para atraer a los clientes.

La importancia de la segmentación del mercado y la identificación de diferentes grupos de consumidores. Esto sugiere la necesidad de adaptar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Se enfatiza la importancia de ofrecer un producto de alta calidad y un servicio excepcional para crear valor de marca y fidelizar a los clientes. También se destaca la importancia de la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos.

A través de la realización de las distintas encuestas se obtuvieron resultados que permiten tener un mejor panorama acerca de como se debe abordar el proyecto, es importante que el cliente se siente seguro al momento de realizar la compra, que tenga distintas opciones de compra, que puede pagar a través de medios electrónicos, que se incluya el servicio a domicilio dentro del precio y que sea eficaz y eficiente al momento de prestar el servicio, estos y otros atributos permitirán que el negocio sea competitivo y logre notoriedad.

## Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*.
- Alba, T. (2016). *Diseño Creativo y Marketing*.
- Alcaraz, M. (2016). *Publicaciones Corporativas*.
- Alexander, R. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing term. American Marketing Association. Chicago. 1960. P. 8.
- Ambrose, H. (2014). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Parramón.
- Bykova, N. (2015). *Comunicación Visual*.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de Futuro*, 19(1), 33-50.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- De Pelekais, C. & Omar, E. L. (2015). E-Comerce, E-Business, E-Logistics Y su aplicación en la Logística Empresarial. *Revista LEGEM*, 2(2), 63-71.
- Díez de Castro, E. & Gil Flores, A. (1988). Una metodología para elegir el nombre de una marca.
- Gallegos, A. (2017). *Diseño de identidad corporativa*.
- González Hernández, E., Orozco Gómez, M. & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Guamán Carrera, J. C. (2012). *Creación de una empresa para la comercialización de arreglos florales en la Ciudad de Quito*.

- Lambert, J. (2004). Colour schemers. *Canadian Business*, 77(18), 76-82.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A crossnational Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4): 90–107.
- Ríos Palacio, G. J. (2011). Creando desde Afrodita o Venus una representación femenina arquetípica del amor, la sexualidad, el cuerpo y la función alquímica de transformación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 2(1), 104-110. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497856288008>
- Salgado, R. (2015). Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Recuperado 11 de noviembre de 2019, Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada/>
- Sandoval García, V. M. (2011). Estudio sobre la factibilidad del éxito comercial en la apertura de una florería de lujo en México D.F.
- Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?.
- Serrano Cercado, G.A. (2018). Comunicación visual y su incidencia en el diseño de imagen corporativa de la empresa de arreglos florales "Only for you" de la ciudad de Guayaquil del año 2018.
- Stanton, W.J.- Fundamentos de Marketing. Mcgraw-Hill. Bogotá. 1980. P. 230.
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I. & Hermida, L. (2017): La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>