



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

Estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023.

**Tesis para optar al grado de Licenciado, en la carrera de  
Mercadotecnia.**

**Autores**

Nahum Eli Rodríguez Altamirano

Dayan Tatiana González Centeno

Elden Jappet Rosales Rivera

**Tutoras**

MSc. Orbelina Rodríguez González

MSc. Ángela Patricia Rodríguez Pérez





## DEDICATORIA

**A Dios:** Por haber bendecido mi vida, guiarme en cada paso que doy y permitirme llegar hasta este punto, gracias doy por toda la sabiduría, salud, paciencia y amor que me ha brindado.

**A mis Padres:** Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda ya que día a día me brindan su apoyo incondicional y son el motor que me impulsa a seguir adelante.

**A mis hermanas:** por haber fomentado en mí el deseo de superación y ser partícipes de cada uno de mis logros.

**Br. Nahum Eli Rodríguez Altamirano.**

**A Dios:** Por guiar mi camino, brindarme fuerzas y sabiduría para la realización de esta investigación, por permitirme cumplir mis sueños y metas propuestas, por escuchar mis plegarias y bendecir mi vida.

**A mis padres:** Por su apoyo y confianza, por ser las primeras personas en tener fe en mí y ayudarme en cada fase de mi vida, en su rol de padres, amigos y consejeros.

**A mis hijos:** Que son mi mayor motivo para cumplir cada una de mis metas.

**Br. Dayan Tatiana González Centeno.**

**A Dios:** por acompañarme en este emocionante viaje, agradezco por ser mi guía constante y fuente de fortaleza.

**A mi amada madre:** Marta Azucena Rivera, y a mi abuela, Asunción Sevilla Ríos, les dedico este logro por su amor incondicional, sabios consejos y valores que han guiado cada paso.

**A mi querido hermano** Yeri Rivera, agradezco por ser mi constante motivación, inspirándome a superar desafíos.

**Br. Elden Jappet Rosales Rivera.**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios:**

Por cada día que nos regala, por todos sus maravillosos regalos, por permitirnos llegar hasta esta etapa, y por cada una de las enseñanzas que nos da día a día.

### **A nuestros Padres:**

Que dan todo su esfuerzo para que salgamos adelante, nos instruyen y nos corrigen para que seamos mejores día a día, gracias a ellos es que logramos la finalización de nuestros estudios universitarios.

### **A nuestras tutoras, MSc. Orbelina Rodríguez González, MSc. Ángela Patricia Rodríguez Pérez:**

Por habernos dado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos científicos, así también por su paciencia y su motivación.

### **Al profesor, MSc. Elimelec Josué Videá Merlo:**

Por su invaluable apoyo y orientación durante la revisión de esta tesis, su experiencia y conocimiento han sido fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

### **A la propietaria de Flower's Paradise, Xóchil Treminio:**

Por su cooperación ya que gracias a la información brindada hizo posible la realización de esta investigación.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Estelí, 13 de marzo 2024

## CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Nahum Eli Rodríguez Altamirano, Dayan Tatiana González Centeno, Elden Jappet Rosales Rivera*; y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios dedicados a este rubro en la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc Angela Patricia Rodríguez Pérez  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Orvelina Rodríguez González.  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

---

Seminario de graduación

## RESUMEN

El presente documento expone los resultados de la investigación titulada "Estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023". El propósito principal de este estudio es analizar las estrategias de branding empleadas por Flower's Paradise y su impacto en el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo.

Esta investigación es importante por su contribución teórica, práctica y académica en el ámbito del marketing y la gestión de marca, destacando la aplicación de métodos mixtos que abarcan tanto análisis cuantitativos como cualitativos para un entendimiento completo del posicionamiento.

Metodológicamente, el estudio es de naturaleza aplicada. Con un enfoque transversal y muestreo probabilístico, la población estudiada comprende clientes actuales, competidores directos y su propietaria. Tomando una muestra significativa que refleja las preferencias del mercado. Los métodos de recopilación de datos incluyen encuestas, entrevistas, y guía de observación, con instrumentos validados por expertos en el campo.

Flower's Paradise, a pesar de su enfoque del branding empírico inicial, se posiciona favorablemente en un mercado competitivo y posee un segmento de mercado definido con potencial de crecimiento. No obstante, se identificaron áreas de mejora y se propusieron estrategias concretas para consolidar y mejorar el posicionamiento de la marca frente a sus competidores locales y nacionales.

La investigación concluye con recomendaciones estratégicas para que Flower's Paradise refuerce su presencia de marca y su desempeño comercial en Estelí, contribuyendo a la práctica empresarial y a la literatura académica en estrategias de branding y mercadotecnia.

Palabras Clave: Empresa, Branding, Posicionamiento, Estrategias y competencia.

## **ABSTRACT**

This document presents the results of the research titled "Branding strategies for the positioning of Flower's Paradise in the city of Estelí in the first half of 2023." The main purpose of this study is to analyze the branding strategies used by Flower's Paradise and its impact on the brand's positioning in a competitive market.

This research is important for its theoretical, practical and academic contribution in the field of marketing and brand management, highlighting the application of mixed methods that encompass both quantitative and qualitative analyzes for a complete understanding of positioning.

Methodologically, the study is applied in nature. With a cross-sectional approach and probabilistic sampling, the population studied includes current clients, direct competitors and its owner. Taking a significant sample that reflects market preferences. Data collection methods include surveys, interviews, and observation guides, with instruments validated by experts in the field.

Flower's Paradise, despite its initial empirical branding approach, is positioned favorably in a competitive market and has a defined market segment with growth potential. However, areas for improvement were identified and specific strategies were proposed to consolidate and improve the brand's positioning against its local and national competitors.

The research concludes with strategic recommendations for Flower's Paradise to strengthen its brand presence and commercial performance in Estelí, contributing to business practice and academic literature on branding and marketing strategies.

**Keywords:** Company, Branding, Positioning, Strategies and competition.

## Índice

1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	3
3. Planteamiento del problema .....	7
3.1 Preguntas de investigación .....	9
3.1.1 Pregunta general .....	9
3.1.2 Preguntas específicas.....	9
4. Justificación .....	10
5. Objetivos .....	12
5.1 Objetivo General.....	12
5.2 Objetivos específicos.....	12
6. Marco Teórico.....	13
6.1 Empresa .....	13
6.1.1 Definición .....	13
6.1.2 Clasificación.....	13
6.1.3 tipos de empresa .....	14
6.2 Branding .....	15
6.2.1 Definición .....	15
6.2.2 Importancia del Branding .....	16
6.2.3 Tipos de Branding .....	17
6.2.4 Criterios para desarrollar un buen Branding (gestión de marca)....	21

6.2.5 La marca .....	22
6.2.6 Teoría de la marca .....	23
6.2.7 Modelos de Brand Equity .....	23
6.2.8 Los principales modelos son los siguientes: .....	25
a) Valor de activo de la marca.....	25
c) Revitalización de una marca .....	25
6.2.9 Tipos de marca .....	26
6.2.10 Control y evaluación de las estrategias .....	26
6.2.12 Dimensiones del branding.....	30
6.2.12.1 Indicadores del producto.....	30
6.2.12.2 Indicadores de diseño .....	31
6.2.12.3 Indicadores de servicios.....	31
6.3 Posicionamiento .....	33
6.3.1 Definición .....	33
6.3.2 Segmentación de mercado .....	33
6.3.3 Satisfacción del cliente .....	34
6.3.4 Posicionamiento de marca.....	34
6.3.5 Estrategias de posicionamiento .....	34
6.3.6 Posicionamiento publicitario.....	35
6.3.7 Posicionamiento de mercado.....	36
6.3.8 Diferenciación .....	36

6.3.9 Competidores.....	37
6.3.10 Análisis de la competencia.....	37
6.3.11 Identificación de los competidores .....	37
6.3.12 Evaluación de los competidores .....	38
6.3.13 Determinación de los objetivos de los competidores: .....	38
6.3.14 Identificación de las estrategias de los competidores: .....	38
6.3.15 Herramientas de análisis.....	39
6.3.16 Elementos a tomar en cuenta para posicionar una marca .....	40
6.4. Estrategias .....	41
6.4.1 Definición .....	41
6.4.2 Por qué es importante tener una estrategia de branding .....	41
6.4.3 Estrategias de Branding.....	42
7. Hipótesis .....	44
8. Cuadro de operacionalización de variables .....	45
9. Diseño Metodológico.....	49
9.1 Tipo de investigación .....	49
9.1.1 Investigación Mixta .....	49
9.1.2 Cuantitativo .....	49
9.1.3 Cualitativo .....	49
9.2 Área de estudio .....	50
9.2.1 Área de conocimiento .....	50

9.3 Área Geográfica .....	50
9.4 Población y muestra .....	51
9.4.1 Población .....	51
9.4.2 Muestra .....	51
9.4.3 Muestreo .....	52
9.5 Métodos y técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	53
9.5.1 Encuesta .....	53
9.5.2 Entrevista.....	53
9.5.3 Guía de Observación .....	54
9.6 Etapas de la Investigación.....	54
9.6.1 Etapa I. Investigación documental .....	54
9.6.2 Etapa II. Elaboración de instrumentos .....	55
9.6.3 Etapa III. Trabajo de campo .....	55
10. Análisis y discusión de resultados .....	56
10.1 Generalidades de Flower's Paradise .....	56
10.2 Estrategias de branding utilizadas actualmente por Flower's Paradise y sus competidores directos. ....	57
10.2.1 Competencia y Estrategias de los Competidores: .....	66
10.3 Posicionamiento de Flower's Paradise.....	73
10.4 Proponer Estrategias de branding para el Posicionamiento de Flower's Paradise.....	82
11. Conclusiones.....	84

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

12. Recomendaciones .....	86
13. Referencias bibliográficas .....	88
14. Anexos .....	94

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1 Marca Corporativa .....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 2 Marca de Producto.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 3 Marca Privada.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 4 Isotipo .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 5 Logotipo.....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 6 Imagotipo.....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 7 Isologo .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 8 Ubicación Geográfica Flower's Paradise.....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 9 Calculo de Muestra .....</b>	<b>52</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1 Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas Empresas .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla No 2. FODA.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla No 3. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI).....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla No 4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 5 Matriz de perfil competitivo.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 6 Estrategias de branding para el Posicionamiento de Flower's Paradise.....</b>	<b>82</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1 Análisis de la notoriedad de marca.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 2 Impacto del nombre Flower´s Paradise .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 3 Notoriedad de las floristerías en Estelí .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 4 Percepción del branding de Flower´s Paradise comparado con competidores .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 5 Evaluación de la identidad de marca .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 6 Asociaciones de marca .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 7 Relevancia de la marca .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 8 Diferenciación de Flower´s Paradise .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 9 Presencia en Redes Sociales .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 10 Asociación de colores e Imagen de marca .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 11 Satisfacción del Cliente y Factores de Decisión de Compra .</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 12 Estima / Amor a la marca .....</b>	<b>80</b>

## 1. Introducción

La presente tesis titulada "Estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023" explora el dinámico campo del branding y su influencia crítica en el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado competitivo. A través de este estudio, se busca comprender cómo una microempresa como Flower's Paradise puede fortalecer su marca y destacarse en el entorno comercial de Estelí, una ciudad caracterizada por una creciente inversión en el sector floral.

Flower's Paradise, una floristería ubicada en el barrio René Barrantes de Estelí, ha demostrado una notable capacidad de crecimiento y adaptación en sus dos años de operación. A pesar de un incremento en la visibilidad y la ampliación de su local, la empresa reconoce la necesidad de adoptar estrategias de branding más estructuradas para sobresalir en un entorno altamente competitivo. Este desafío destaca la importancia de una investigación dedicada a evaluar y formular estrategias de branding que no solo sean eficaces, sino que también sean sostenibles y adaptables a las tendencias del mercado.

La justificación de este estudio radica en el potencial del branding para transformar la percepción de una empresa y su interacción con el mercado meta. En este sentido, Flower's Paradise representa un caso de estudio valioso para analizar cómo las estrategias de branding pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y en la lealtad de los clientes. Además, el estudio ofrece una oportunidad para contribuir a la literatura académica en marketing para las (MIPYMES), proporcionando insights aplicables a un contexto más amplio de negocios similares.

El objetivo de la investigación es, por tanto, analizar las estrategias de branding utilizadas y proponer mejoras para el posicionamiento de Flower's Paradise. Se persiguen objetivos específicos como identificar las estrategias actuales de la empresa y sus competidores, evaluar el posicionamiento actual de la floristería y desarrollar propuestas estratégicas de branding. La hipótesis subyacente es que las estrategias de branding actuales han tenido un impacto positivo en el posicionamiento

de la marca, y el estudio mixto de enfoques cuantitativos y cualitativos proporcionará una visión completa del estado actual y cómo mejorar hacia el futuro.

Ubicada en una zona estratégica de Estelí, Flower's Paradise no solo se enfoca en la venta de productos y servicios relacionados con el arte floral, sino que también desempeña un papel activo en la conservación de la cultura local a través de su oferta de talleres y capacitaciones. Al culminar, esta tesis no solo aspira a ser un recurso valioso para la floristería Flower's Paradise sino también para la comunidad empresarial y académica, proporcionando un marco estratégico para la toma de decisiones y la construcción de una marca sólida y reconocible en el sector de las floristerías y otros campos.

Finalmente, la investigación ha revelado que la microempresa, a pesar de tener un posicionamiento favorable, aún enfrenta desafíos en la consolidación de su identidad de marca en un mercado altamente competitivo. Se confirma la efectividad de ciertas estrategias implementadas, como la asociación con la calidad y frescura de sus productos, así como una experiencia de compra positiva. Sin embargo, se identifican áreas de mejora crucial, especialmente en la diferenciación respecto a sus competidores y la necesidad de una comunicación más clara de su identidad y valores.

En respuesta a estos hallazgos, se propone una estrategia integral de branding que incluye la renovación de la identidad visual y un reposicionamiento enfocado en el público objetivo, destacando la importancia de una identidad coherente en todos los canales de comunicación para mejorar la percepción de la marca por parte de los consumidores.

## 2. Antecedentes

Para la realización de los antecedentes del tema de estudio "Estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise", se hizo una búsqueda en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-ESTELI, y en los diferentes repositorios tanto nacional como internacional, encontrándose los siguiente:

A nivel internacional se encontró un primer trabajo titulada "Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación-caso: Ron Santa Teresa"; realizada por el bachiller Eduardo Enrique Gómez Aponte; publicada en el año 2016 en Caracas, universidad central de Venezuela, trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de licenciado en comunicación social, cuyo objetivo es Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. se puede concluir que efectivamente el Branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Como segunda tesis "Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti Chiclayo-2018" realizada por bachiller Enrríquez Tapia Evelyn Rocío; Pimentel-Perú 2020, en la universidad señor de SIPÁN, para optar por el título profesional de licenciado en administración, cuyo objetivo es diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa distribuidora diamanti Chiclayo-2018. Como resultado de la propuesta de Branding, se desarrolló estrategia de creación de logo en base a la actividad económica a la que se dedica la empresa, la creación de un eslogan el cual refleja las ventajas competitivas de la empresa y proponer canales de difusión de los productos que ofrece la empresa.

Tercera tesis titulada "Plan de Branding para reposicionar la marca Tenería Cumandá", Ambato- Ecuador 2013, universidad católica del ecuador, presentada por Diana Estefanía Vayas Ávalos. Para optar al grado de título de ingeniera comercial con mención en la administración de la productividad, como objetivo general estructurar un plan de Branding para reposicionar la marca Tenería Cumandá. Como resultado de dicha investigación se encontró que al momento de construir y

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

reposicionar la marca Tenería Cumandá se encontró algunos factores determinantes que contribuyen al reconocimiento de la marca en el mercado. El proceso de refresh de la marca, involucra tanto el personal como a la infraestructura de la empresa, siendo vital el compromiso de todos los involucrados. Se determinó que la publicidad de Tenería Cumandá, fue la básica y no contribuyó a captar a los clientes potenciales. Los competidores en el mercado, realizan publicidad para atraer a sus clientes, pero la propuesta de la empresa va más allá y supera las expectativas de nuestro nicho de clientes.

A nivel nacional se encontraron 3 estudios, el primer trabajo de Tesis “Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio” Estelí-Nicaragua año 2021, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, presentado por Handell Natanael Ramírez Ramírez y Darvin Antonio Talavera López. Para optar al grado de licenciado en diseño gráfico y multimedia. Como objetivo general desarrollar el Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio. Como resultado se encontró con que las estrategias utilizadas anteriormente por la empresa Booming Studio para su posicionamiento es limitada, por ello se desarrolló un nuevo Branding a fin de que la misma evolucione y así poder cumplir con los objetivos que se plantea la empresa desde su concepción. Las estrategias utilizadas por otras empresas del sector de Branding y la creación de marcas, fueron un referente al momento de crear el Branding estratégico para la empresa Booming Studio.

Una segunda tesis denominada “Análisis de la implementación de Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento”, Estelí-Nicaragua año 2023, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, realizada por Allisson Nahomi López Blandón, para optar al grado de licenciado en la carrera de mercadotecnia, como objetivo general se encuentra Analizar la implementación de Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento, se llegó a la conclusión de la relación existente entre el Branding y el posicionamiento en Volcanic Café presentando resultado específicos en la aceptación de diferentes estrategias de Branding implementadas por Volcanic Café y su impacto verificables es las recomendaciones de los clientes que conllevan a la fidelización la apreciación sobre el local y todos los espacios diseñados a detalle, así como su posición ante la competencia actual.

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

Finalmente se “propuso un plan de mejoras que contiene estrategias de posicionamiento basadas en la implementación de Branding en Volcanic Café, siendo su punto de partida las áreas de mejoras encontradas al momento de aplicar las encuestas, las que a su vez mas que presentar debilidades o errores, son las más palpables fuentes de oportunidades para seguirse posicionando como un referente local de buena atención, diversidad del menú y espacio integral para quienes lo visitan”.

La tercera tesis titulada “Branding como estrategia de la marca corporativa”, Managua-Nicaragua año 2021, Facultad de ciencias económicas UNAN-Managua, realizada por Horacio Lennin Hodgson Flores, Arlen Masiel Estrada Pérez y William Antonio Molina Carballo. Para optar al título de licenciatura en mercadotecnia. Como objetivo general Explicar la influencia del Branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas. Como resultados se detalló el proceso de construcción de una marca para la identificación, planeación, medición y crecimiento de la misma. El reto de las empresas principalmente es saber comunicar los valores diferenciales de su marca, y hacerlo de una manera más atractiva para lograr captar la atención de los consumidores, provocando en ellos la necesidad de obtener el producto, que por consiguiente tendrá como resultado la recordación y la posible fidelización del cliente.

Para la realización de este estudio se han revisado diferentes tesis relacionadas con las variables branding y posicionamiento, en algunos casos se estudia una como estrategia que da resultado a la otra, además encontramos que estos estudios están orientados a la creación de marca. Esta investigación además de diferenciarse en el campo de estudio el cual es un sector de servicio (floristería) se diferencia de las tesis anteriores al ser un estudio causal que no busca como objetivo la creación de marca porque está ya está creada si no evaluar el impacto que ha tenido el branding implementado en el posicionamiento actual de la empresa, además otra connotación que no se ha hecho en los estudios referenciados es que no se vincula la variable competidor la cual servirá para evaluar la estrategia implementadas por Flower’s Paradise.

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

Esta investigación es dirigida a un negocio nuevo el cual está en crecimiento siendo esta la primera vez tomado como objeto de estudio.

### 3. Planteamiento del problema

La micro empresa Flower's Paradise es una floristería ubicada en la ciudad de Estelí en el barrio René Barrantes, tiene aproximadamente dos años de haber iniciado operaciones, su crecimiento ha sido considerable ya que actualmente cuentan con un local más amplio y con mayor visibilidad, brindando talleres, cursos, decoraciones y arreglos para todo tipo de eventos.

A pesar de ser una micro empresa nueva en el mercado ha logrado tener una buena aceptación gracias a que no solo se dedica a la venta de productos de arte floral y organizadores de eventos. Flower's Paradise se diferencia de la competencia ofreciendo servicios de talleres y capacitaciones.

En la actualidad la floristería se enfrenta a un mercado de alta competitividad en la ciudad de Estelí, sigue siendo un reto el posicionarse en una ciudad con un gran número de inversiones del mismo rubro. Flower's Paradise ha implementado estrategias de branding de manera empírica, es decir, basadas en la intuición y la experiencia en lugar de en un enfoque sistemático y estratégico. Este enfoque empírico, aunque valioso, deja una brecha significativa en la comprensión de su efectividad real y en la capacidad para competir de manera más efectiva en el mercado.

La ausencia de estrategias de branding formales limita el potencial de Flower's Paradise para construir una marca sólida y reconocible en el mercado local. El desconocimiento de los efectos que han tenido sus estrategias de branding hasta el momento sobre su posicionamiento en el mercado es un obstáculo considerable para su crecimiento y consolidación.

En este escenario surge la necesidad de identificar y analizar las estrategias de branding actuales de Flower's Paradise y sus competidores directos para entender el paisaje competitivo en el que se desenvuelve la floristería. Se requiere una investigación que permita descubrir el impacto real del branding empírico en el posicionamiento actual de la marca, lo cual es crucial para la toma de decisiones y la formulación de estrategias de branding más efectivas.

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

La investigación se propone, por ende, no solo explicar el estado actual del posicionamiento de Flower's Paradise sino también proyectar y recomendar un conjunto de estrategias de branding pertinentes y efectivas para mejorar la percepción de la marca y su participación en el mercado durante el primer semestre del año 2023. Este planteamiento busca contribuir de manera significativa a la literatura de branding y marketing dentro del nicho de floristerías, ofreciendo un estudio aplicado que puede servir de modelo para negocios similares en contextos comparables.

## **3.1 Preguntas de investigación**

### **3.1.1 Pregunta general**

¿Cuáles son las principales estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise?

### **3.1.2 Preguntas específicas**

1. ¿Qué estrategias de branding utiliza Flower's Paradise y sus competidores directos para el posicionamiento en el mercado?
2. ¿Como es el posicionamiento de Flower's Paradise?
3. ¿Qué estrategias basadas en el branding podrían mejorar el posicionamiento en Flower's Paradise en la ciudad de Estelí?

## 4. Justificación

El branding también conocido como gestión de marcas está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca, su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. El branding sirve para crear una diferenciación y una ventaja competitiva en un mercado saturado, creando una identidad de marca sólida y única y captar la atención de su mercado meta lo que puede traducirse en una ventaja competitiva.

La importancia de esta investigación radica en su relevancia estratégica para Flower's Paradise, una floristería que busca fortalecer y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado de Estelí. La necesidad de evolucionar de estrategias de branding empíricas a un enfoque formalizado y estratégico es evidente, dado que un branding efectivo es crucial para diferenciarse dentro de un sector saturado y para fomentar la lealtad del cliente. La presente investigación aborda directamente esta necesidad, proporcionando un análisis del estado actual del branding de la empresa y de sus competidores, así como identificando oportunidades clave para un posicionamiento más fuerte.

Este estudio aporta tanto al ámbito empresarial como al académico, ya que no solo busca mejorar la gestión de marca de la floristería sino también contribuir a la literatura existente sobre branding y marketing dentro del contexto de las MIPYMES. La investigación ofrece perspectivas prácticas para que otros negocios del mismo giro puedan aprender y aplicar los hallazgos a sus contextos particulares. Además, la elaboración de estrategias de branding bien definidas, como resultado de esta investigación, tiene el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de Flower's Paradise en mercado local.

Más allá de los beneficios económicos y competitivos para Flower's Paradise, la investigación tiene una dimensión social y cultural. En Estelí, las flores son un elemento significativo en la vida cotidiana y celebraciones, lo que concede a la floristería un papel importante en la preservación de la cultura local. Por lo tanto, fortalecer la marca de Flower's Paradise no solo contribuye a la economía de la ciudad, sino que también apoya la continuidad de nuestras tradiciones y costumbres.

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

Finalmente, la investigación es esencial para la proyección de Flower's Paradise y sus intereses a mediano y largo plazo, Las estrategias de branding bien fundamentadas no solo sirven para ganancias inmediatas, sino que también preparan a la empresa para futuras expansiones y adaptaciones en un mercado dinámico. Por estas razones, la investigación propuesta es de suma importancia y su realización es tanto oportuna como fundamental para el futuro de Flower's Paradise.

## 5. Objetivos

### 5.1 Objetivo General.

Analizar estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023.

### 5.2 Objetivos específicos.

1. Identificar las estrategias de branding utilizadas actualmente por Flower's Paradise y sus competidores directos.
2. Explicar el posicionamiento de Flower's Paradise.
3. Proponer Estrategias de branding para el Posicionamiento de Flower's Paradise.

## 6. Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico sobre las estrategias de branding enfocadas en el posicionamiento de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2023. Se trabajarán los siguientes ejes teóricos: la empresa, el branding, el posicionamiento y estrategias.

### 6.1 Empresa

El termino empresa significa organización de personas y recursos que buscan la obtención de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular y productivo, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de productos o servicios, las organizaciones son creadas con diferentes motivos, entre ellas definir y satisfacer las necesidades demandadas por la población. (Galán, 2020)

#### 6.1.1 Definición

Según (Navarro, 2008), Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos esta coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc.

#### 6.1.2 Clasificación

“En un estudio parte del Gobierno de Nicaragua existe una definición formal por tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales” Banco central de Nicaragua”. (Nicargua, 2012)

**Tabla 1 Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas Empresas**

	Micro	Pequeña	Mediana
<b>Número Total de Trabajadores</b>	1-5	6-30	31-100
<b>Activos Totales (córdobas)</b>	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
<b>Ventas Totales Anuales (córdobas)</b>	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

**Fuente:** Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

### 6.1.3 tipos de empresa

(Palacios, 2021) afirma: "las empresas se organizan en 7 grupos, los cuales se detallan a continuación":

#### 6.1.3.1 Por sector

Las empresas pueden clasificarse según el sector en el que se desarrollen, es decir, de acuerdo a las actividades que realizan. Estos sectores son:

**El sector primario** está formado por actividades económicas relacionadas con la recolección, extracción y transformación de los recursos naturales. Estas pueden ser la agricultura, la pesca, la ganadería, la apicultura, la tala forestal, la silvicultura, entre otras.

**El sector secundario** representa a todas las actividades que se encargan de la transformación de la materia prima en productos de consumo o bienes. Esta categoría está constituida por subcategorías como la artesanía, industria, construcción y energía.

**El sector terciario** también es conocido como el sector de servicios, los cuales no se constituyen por actividades productoras o transformadoras, si no que buscan de satisfacer las necesidades de las personas en el mundo y pueden estar relacionados con el comercio, las comunicaciones, los servicios públicos, las finanzas, el turismo, entre otras.

**El sector cuaternario** tiene como principal característica el conocimiento. Sus servicios son capaces de mecanizar acciones como la generación e intercambio de información, actividades tecnológicas, educación, investigación y desarrollos de tipo intelectual.

## 6.2 Branding

(Casey Jones, 2013), El establecimiento y fortalecimiento de marcas (Branding) para empresas y productos es posiblemente el trabajo más importante de un vendedor, el cual afecta no solo las disposiciones actuales hacia los productos, sino también la credibilidad de todos los mensajes futuros. Las marcas son importantes porque deben gobernar lo que la gente piensa de un vendedor, una entidad, sus productos, sus servicios y sus comunicaciones de marketing.

El Branding, es conceptualizado como aquella actividad de atribuirle un calificativo a determinado bien (naming), o diseñar un logotipo que sea vistoso y que tenga la propiedad de explicar de manera permanente al cliente sobre la marca, haciendo uso de canales tradicionales o redes sociales. En términos más simples, es la actividad que permite la creación y desarrollo de una marca. Actualmente, esta disciplina se orienta más a marcar de manera frecuente al cliente, de forma más integral a fin de tomar la esencia de una determinada oferta, para el comprador potencial y vincular su nivel emocional con determinadas marcas.

### 6.2.1 Definición

(Ballesteros, 2016), El Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como se menciona, su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue a través una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario. Dicha conexión se fundamenta en la asunción del consumidor de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él y se puntualiza en un pensamiento sobre dicha marca en la percepción del cliente.

Define de la siguiente manera a una marca: como una serie de características intangibles y tangibles elaborados para crear conciencia e identidad, y para desarrollar la reputación de un servicio, producto, persona, organización o lugar. La perspectiva holística de la marca como un objetivo a largo plazo La estrategia incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing (p.54).

### **6.2.2 Importancia del Branding**

(Sancho, 2011), El objetivo de la estrategia de marca es establecer marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra una alta equidad de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad- 24 precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar los precios y mejorar la rentabilidad.

La identidad de marca se basa cada vez más en contenidos innovadores para compartir en lugar de estrategias prescriptivas de persuasión. Ya no es una marca autoritaria y exclusiva, basada en la extrema fragmentación del objetivo, sino una marca compartida e inclusiva, que cada vez más debe referirse a los valores de diversidad e igualdad, que pertenecen precisamente al enfoque emergente de Design for All, que considera la diversidad entre los individuos y la participación de los beneficiarios del proyecto como un recurso más que como un límite para el proyecto.

Además, (Posner, 2011), menciona que el Branding representa una contradicción, que adquiere forma por medio de las aplicaciones de estrategias empresariales, y de forma externa por medio de la percepción y de las experiencias vividas del cliente. El Branding brinda estrategias a la entidad para que alcance a desarrollar una serie de ventajas que le ayuden a convertirse en más competitivas sobre otras entidades, además ayuda a que la marca alcance un determinado valor en el sector y por lo cual sea considerada.

Según (Sancho, 2011), Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los consumidores. La marca es la representación de una corporación y por ende debe promoverse y cuidarse adecuadamente en cada punto donde la entidad decida proponer a un posible usuario. En dichos puntos de contacto se desarrollan y acumulan las percepciones malas o buenas del cliente sobre una determinada marca, lo cual traerá consigo el desarrollo de valor para las entidades y de manera consecuente este foco será el desarrollo de valor para el cliente y que esta se efectuará por medio de un proceso constante en el tiempo.

### 6.2.3 Tipos de Branding

#### Branding Interno

De acuerdo con (Lisa Diep, 2015), La marca interna es un concepto que describe las actividades que una organización está tomando para garantizar que los empleados estén actuando y entregando la promesa de la marca. En cuanto a las promesas de la marca refleja los valores de la marca, que es un precursor de las expectativas del cliente. Por lo tanto, la marca interna es esencial en el objetivo de una entidad para cumplir con los deseos del consumidor. Al construir una marca interna, una organización tiene la capacidad de alinearse en torno a una serie de creencias y valores que a su vez facilita la entrega de la experiencia de marca externa. Para que la marca interna tenga éxito y logre beneficios a largo plazo, es necesario que haya un enfoque holístico de la marca interna (p.15)

(Philip Kotler, 2016), Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible por cumplir la promesa de la marca, dado que es necesario que los colaboradores y los socios de marketing tengan claro los conceptos básicos de la marca y de cómo puedan reforzar el capital de marca. En tal sentido, el Branding interno es el conjunto de acciones y procedimientos, los cuales están destinados a informar y motivar a los empleados. Para tal fin es necesario que los especialistas en marketing brinden capacitaciones a los distribuidores que brindan el servicio al consumidor, a fin de crear una imagen fuerte de la marca.

La relación sentimental con la marca se genera en el momento en que los clientes perciben que la entidad cumple con las promesas realizadas sobre la marca. Ante ello, cada uno de las relaciones entre los empleados y clientes, así como las diversas comunicaciones realizadas por la entidad debe de ser positivas. (p.314)

#### Branding competitivo

Según (Juskiw, 2017), Se define como las actividades que realiza una empresa como medida alternativa para contrarrestar a la competencia del mercado. El Branding es útil en el instante que se requiere posicionar bienes, procesos y servicios de la entidad, en confrontación a los brindados por los competidores, con la finalidad de obtener un mayor reconocimiento de la marca en el mercado. Antes de realizar algún

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

tipo de estrategia, es conveniente contar con la suficiente información para las prácticas de competencia los cuales afectan en las percepciones de los consumidores, proveedores, accionistas, entre otros, quienes son efectos directos sobre el éxito para la empresa

### **Branding comercial**

De acuerdo con (Luna, 2020), El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.

Para entender un poco mejor, basta con pensar en que conceptos como buscador web o bebida de cola y darse cuenta que son esencialmente insociables de marcas como Google o Coca-Cola. Este ejemplo básicamente es una explicación sencilla de cómo el branding corporativo actúa, y la capacidad de asociar una marca como top of mind.

### **Branding Personal**

(Luna, 2020), La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar confianza.

El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, define el branding personal como “Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”.

Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud. Algunas estrategias para comenzar la construcción de la marca personal: Networking, Guest-Blogging, Redes Sociales Entre otras

### **Branding político**

(Luna, 2020), El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.

Esta categoría va de la mano con el branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos. Fuera de temporada electoral, el branding político sirve para sostener la imagen de una figura política entre el público.

### **Branding Social**

(Luna, 2020), El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.

Esto genera un vínculo de confianza entre el consumidor y marca, aumentando la exposición y percepción de marca, relacionada a un propósito y conjunto de valores que traspasa el poder de una campaña de marketing.

### **Country Branding**

(Luna, 2020), La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio.

Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales. De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos.

## **Digital Branding**

(Luna, 2020), La tecnología ya no es una novedad, por lo que el branding digital es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como: Social media, Marketing de influencia, Marketing de contenidos, Marketing de correo, Motores de búsqueda.

Estos se complementan y trabajan para lograr objetivos distintos. Este tipo de branding tiene una gran importancia hoy en día, e incluso hay un catálogo enorme de estrategias posibles a ejecutar en el mundo virtual.

## **Branding emocional**

(Luna, 2020), Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. Para este tipo de branding se pueden utilizar estrategias como:

- Pensar en las personas, buscar simpatizar y conectar con sus emociones.
- Crear con el fin de que se comparta
- Identificar las emociones, pensar como los clientes
- Crear historias, que muevan las emociones del consumidor.

En general el branding es una herramienta que ayuda a generar confianza e identidad con los clientes. Como se explicó en estos tipos de branding, varía según su concepto o propósito, pero el objetivo es el mismo: Construir marcas que sean lo suficientemente fuertes para soportar los cambios y se mantengan vigentes. También es importante tener en cuenta cuáles son las claves para tener una estrategia de branding exitosa.

## **6.2.4 Criterios para desarrollar un buen Branding (gestión de marca)**

De acuerdo a (Philip Kotler, 2016), está conformado por seis criterios para desarrollar un correcto Branding.

### **Fácil de recordar**

Es el estado necesario para iniciar la construcción del valor de capital de marca de un elevado nivel de conciencia sobre ella. Los componentes que posee la marca incentivan esa meta y son los captadores de la atención de un público objetivo, por tanto, es más fácil el reconocimiento o recuerdo en los contextos de consumo.

### **Significativo**

Cada elemento que conforman la marca, está conformado de todo tipo de conceptos, ya sea del tipo persuasivo o descriptivo, y que además tiene que poseer datos generales sobre las características naturales del producto y los beneficios claves que el producto ofrecido posee.

### **Capacidad de agradar**

Además de que un producto sea recordable, los clientes también buscan que los elementos de la marca sean estéticamente atractivos desde un aspecto verbal y visual, entre otras características. En general se buscan que los componentes de la marca deben de ser ricos en creatividad, divertidos e interesantes, a pesar de que no se relacionen con el bien.

### **Poder de transferencia**

Esta característica evalúa el nivel con el cual un aspecto de marca favorece el valor de ciertos capitales de los nuevos bienes de dicha marca, lo cual se entiende como, cual es la utilidad para la expansión de líneas de los bienes.

### **Adaptable**

Esta característica se centra el cambio constante en los valores y opiniones de los consumidores, en cual está influenciado por el dinamismo de la sociedad en la

actualidad, es por ese motivo, es necesario que los elementos de la marca deben tener la capacidad de renovarse.

### **Protegible**

Es la capacidad de que un aspecto de la marca puede ser protegido, tanto en lo competitivo o en lo jurídico. Los mercadólogos deben de considerar aspectos que se puedan proteger de manera legal a nivel internacional, debidamente registrados ante las instituciones jurídicas adecuadas, proteger las marcas registradas de las distintas infracciones de los principales competidores. (p.206)

No podemos hablar de Branding sin mencionar la creación de una marca así que tenemos el siguiente:

#### **6.2.5 La marca**

(Jiménez Armando M, 2015), Es un símbolo complejo, el cual está compuesto por diversos atributos de un producto, su nombre, precio, historia, reputación y la forma de cómo se promueve en el mercado. También es conceptualizada por los clientes, basado en las experiencias que les brinda y sobre la capacidad de satisfacer una necesidad. Son gráficos, símbolos o íconos que los clientes se sienten identificados y que forman parte de dichas marcas, además las marcas tratan de influir en las preferencias, en lo que visten, en los alimentos que comen y de forma general del estilo de vida de la población, lo cual afecta en la forma en que se toman decisiones y se perciben los productos en el momento de la compra (p 171-186)

Según (Bonnici, 2015), Una marca se define como una serie de atributos o aspectos tanto tangibles como intangibles elaboradas para el desarrollo de identidad y conciencia, y para formar una reputación del bien, persona, servicio u organización. El propósito de la estrategia de marca es diseñar marcas que se distingan de las empresas competidoras, disminuyendo así la cantidad de sustitutos en el mercado, incrementado la elasticidad de los precios y elevando las ganancias

El propósito de la marca es que asegure relaciones y beneficios en un futuro por medio de un aumento de la fidelidad y preferencia del cliente. Las marcas simplifican los procedimientos para una correcta toma de decisiones al momento de

comprar y brinda una garantía de calidad como una alternativa relevante, diferente y creíble frente a diferentes ofertas de las principales entidades competidoras (p.2)

### **6.2.6 Teoría de la marca**

(Wilensky, 2014), menciona ciertos tipos de en cuanto a la naturaleza de la marca, que a continuación se detallará:

**Naturaleza semiótica:** Esta disciplina tiene como objetivo estudiar cómo se crean y de cómo se transmiten significados, es decir, que esta disciplina se encarga principalmente de crear un entorno de significación para el desarrollo de la marca.

**Naturaleza relacional:** describe de que la marca es el producto de múltiples conexiones, que vas más allá de simples características singulares. Naturaleza dialéctica: describe que el surgimiento de la marca es el producto de un procedimiento complejo, en donde existe la participación de muchos actores en múltiples escenarios.

**Naturaleza contractual:** consiste en tener una visión de que la marca es un contrato, en el cual se ofertan al mercado esperando las decisiones de los consumidores para suscribirse o no.

**Naturaleza entrópica:** el cual menciona que el valor de todo objeto, pierde valor a medida que pasa el tiempo.

**Naturaleza tangible e intangible:** es la característica que posee todo objeto, en este caso dado que la marca es de naturaleza simbólica, es preciso que se apoye en algún objeto material, aquello que será su soporte. (p.65)

### **6.2.7 Modelos de Brand Equity**

(Steman , 2012), explica que estas reacciones positivas y negativas de los consumidores respecto a las marcas son dimensionadas en Brand Equity en elementos centrales y que habitualmente se emplean para dimensionar ese capital: a) Notoriedad de la marca, b) Asociaciones de Marca c) Identidad d) imagen de marca. Estos factores ayudan a distinguir los productos/servicios de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado.

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

a) La notoriedad de la marca: manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Existen dimensiones de notoriedad que pueden ser evaluados como: Reconocimiento, Recuerdo, Top of mind, Dominio de marca, Familiaridad de marca, conocimiento de marca. (Perez, Carballada, 2012) agrega que para que podamos asociar una marca a un atributo, primero es necesario que los consumidores conozcan la marca, y ahí es donde entra en juego la notoriedad, definida como el porcentaje de consumidores que ha escuchado hablar de la marca.

b) Asociaciones de marca: Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca, pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc.

c) Identidad de marca: El conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La identidad de marca es una apuesta estratégica desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca.

d) Imagen de marca: En contraposición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es cómo la marca es percibida realmente por los consumidores, mientras que la identidad responde a una apuesta estratégica, la imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones

Para (Philip Kotler, 2016), aunque existe consenso sobre los principios básicos del Brand Equity, existen modelos que ofrecen perspectivas diferentes. (Perez, Carballada, 2012), define estos modelos como métodos para medir el posicionamiento y hace énfasis de igual manera en las metodologías basadas en el consumidor.

## **6.2.8 Los principales modelos son los siguientes:**

### **a) Valor de activo de la marca**

(Armstrong, 2013) (Perez, Carballada, 2012), hacen referencia al modelo de Brand Equity desarrollado por la agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) denominado valor de activo de la marca (VAM) en el cual

existen cuatro componentes clave:

- La diferenciación: mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás, es decir cuan distintiva es la marca en el mercado.
- La relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca, es decir, cuan apropiada es la marca para el consumidor.
- La estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.

### **b) Love Mark**

Según (rockcontent, 2018), Lovemark es un concepto que se usa en el Marketing para representar una marca que ha logrado generar un gran nivel de confianza y compromiso en sus clientes, lo que les hace permanecer en sus recuerdos y estimula a que sean recomendadas a otros clientes potenciales.

### **c) Revitalización de una marca**

Según (Philip Kotler, 2016) Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, aparecen nuevos competidores o nuevos avances tecnológicos, o cualquier cambio en el ambiente de marketing afecta potencialmente la fortuna de una marca. Para revertir la decadencia de una marca es necesario que “vuelva a sus raíces” y que se restauren sus fuentes generadoras de Brand equity, o bien, que se busquen nuevas alternativas. Independientemente del método que se elija, las marcas que están en vías de reaparición necesitan cambios más bien “revolucionarios” en lugar de conformarse con “evolucionar”.

Con frecuencia, el primer factor que se debe considerar para el regreso de una marca es cuáles fueron las fuentes de Brand equity iniciales. ¿Están perdiendo fuerza o exclusividad? ¿La marca tiene alguna asociación negativa? Habrá que decidir si

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

conviene mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca, y en este último caso, tendrá que definirse el posicionamiento más adecuado. En ocasiones, el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en el programa de marketing que no consigue cumplir las promesas de marca.

En otros casos, sin embargo, el posicionamiento inicial ya no resulta viable y es necesario aplicar una estrategia de “reinvención”. En general, cualquier revitalización de marca comienza con el producto.

### **6.2.9 Tipos de marca**

Según (Ballesteros, 2016), Las marcas tienen diversas formas para poder clasificarse, siendo las más comunes, aquellas que pueden ser diferenciadas por su propio origen; es decir, a quienes se identifican ya sea por el tipo de empresa, por un producto o por un destino, entre otros.

### **6.2.10 Control y evaluación de las estrategias**

Según (Terrabionic, 2017) El control y evaluación de la estrategia consiste en medir el impacto que han tenido las acciones planificadas. Este proceso sirve a la empresa para conocer y analizar si la planificación propuesta está realmente dirigiendo a la organización en la dirección correcta.

Así como la planeación de la estrategia es un proceso holístico, su control y evaluación también lo es. Eso quiere decir que toma en cuenta datos cuantitativos y cualitativos para conocer y comprender el alcance de las acciones, su valor (positivo o negativo) y darles una interpretación adecuada. Además, contempla dos fases importantes: la supervisión y luego el estudio de los resultados.

### **6.2.11 Clasificación de las marcas por su origen**

#### **Marca corporativa**

(Ballesteros, 2016), Se habla de marca corporativa está presente cuando esta se identifica con una entidad; incluso esto puede ser de la misma de sus bienes. Generalmente aquellas empresas que son muy pequeñas y que además cuentan una

cartera de clientes poco diversificadas, son quienes no asignan a cada producto una marca, sino que todos los avisos lo anuncian con la marca de la institución.



**Ilustración 1 Marca Corporativa**

### **Marca de producto**

Son aquellas marcas que tiene la propiedad de poder identificar a un bien o servicio ofrecido por una entidad en particular.



**Ilustración 2 Marca de Producto**

### **Marcas privadas**

Son aquellas que tiene la posibilidad de poder fabricar un canal para poder vender sus productos, compitiendo de forma directa con la marca de los fabricantes. También este tipo de marcas son conocidos como marca propia, marca de distribuidor o marca blanca.

**Ilustración 3 Marca Privada**

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, uppercase, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right.

### **Identidad formal de la marca**

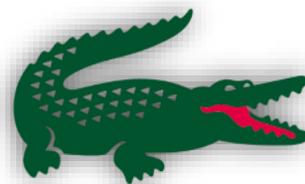
De acuerdo con (Sancho, 2011), La identidad de la marca, se considera como una expresión de manera externa, es decir su tangibilidad lo integra desde su nombre hasta su estilo externo, considerando el paso desde su sabor, tacto, olor y sonido. Estas características son elementos fundamentales para que sea reconocido por el cliente, debido a que contiene sus particularidades distintivas. La identidad forma de la marca (creación de sus elementos formales y tangibles), es un aspecto crucial en el Branding (p.39).

### **Identidad visual**

“Conformados por los componentes gráficos que permitan que represente e identifique una marca en concreto” (Sancho, 2011, pág. 40).

### **Isotipo**

Isotipo se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual.



**Ilustración 4 Isotipo**

### **Logotipo**

Es la representación gráfica que toma la marca haciendo uso de expresiones escritas. Estas cumplen con dos funciones básicas: la primera en base al reconocimiento y, por otro lado, la de recordatorio constante de la marca. De manera general se dice que es un diseño que conforma el calificativo corporativo y, en ciertos casos representa a la marca.



**Ilustración 5 Logotipo**

### **Imagotipo**

Son representados por iconos, figuras o elementos abstractos, estos símbolos gráficos son no pronunciables y mayormente representan a la marca de una compañía, a fin de poder conseguir de forma fácil la memorización y por tanto la percepción de diferenciación por parte de los consumidores. Estos símbolos son comúnmente usados en el diseño de marcas porque permiten una mayor facilidad para la retención de las imágenes y el símbolo tienen un significado más interesante en contenido que un nombre y refuerza su significado. Sus principales funciones son las siguientes:

Que permita identificar a las marcas, es decir que permita ser diferenciada de las principales entidades competidoras y favorecer a su recuerdo.

Brindar a las marcas contenidos, incrementando las conexiones de los consumidores con dichas marcas.



**Ilustración 6 Imagotipo**

## Isologo

Este tipo de marca es el resultado de la combinación entre el logotipo y un imagotipo, el cual cumple con dos funciones básicas, la memorización y el reconocimiento, y también es representado como la identidad visual de la empresa. Se puede comprender como la marca que integra un aspecto escrito y un icónico.



Ilustración 7 Isologo

### 6.2.12 Dimensiones del branding

#### Dimensión producto

“Quienes definen que un bien es algo que tiene la capacidad de poder brindar satisfacción a un deseo o necesidad, los cuales son ofertados en un mercado” (Armstrong, 2013, pág. 196)

#### 6.2.12.1 Indicadores del producto

##### Compra

“La etapa de previa evaluación por parte de un consumidor, en donde se califica la necesidad de adquisición y en base a la importancia para la satisfacción de necesidades”. (Armstrong, 2013, pág. 196)

## **Satisfacción**

“Es una serie de sentimientos de bienestar o de decepciones que se generan en un individuo, por efecto de comprar un valor percibido en el empleo de un determinado producto o servicio” (Philip Kotler, 2016, pág. 128)

### **Dimensión diseño**

“Esta dimensión se centra en el exterior del producto, es decir, todo lo correspondiente a la utilidad, el aspecto, la calidad del servicio y precio adecuado” (Philip Kotler, 2016, pág. 140)

#### **6.2.12.2 Indicadores de diseño**

##### **Producto**

“Es todo objeto que puesto en el mercado y tienen la propiedad de ser ofertado para su adquisición, uso y consumo, el cual es capaz de satisfacer un deseo o necesidad” (Philip Kotler, 2016, pág. 137)

##### **Mercado**

“El mercado es el espacio físico y limitado, en donde existe una interacción entre los vendedores, compradores y los productos y servicios” (William J. Stanton, 2007) (pág. 92)

##### **Dimensión servicios**

“Se define como las actividades que son objeto principal de una transacción, ideada para brindar satisfacción de deseos o necesidades de los clientes” (William J. Stanton, 2007) (pág. 298)

#### **6.2.12.3 Indicadores de servicios**

##### **Beneficio**

“Un beneficio es el resultado de algo positivo que genera satisfacción a una persona o entidad” (Armstrong, 2013) (pág. 492)

### **Atención**

“Son las habilidades que requieren los trabajadores para poder relacionarse de la mejor manera en su área de labores y con sus clientes, brindando información sobre productos o servicios que ofrecen” (William J. Stanton, 2007) (pág. 292)

### **Necesidad**

Se define como la necesidad o carencia de algo, ya sea fisiológico o psicológico. La carencia se convertirá en necesidad de acuerdo a la capacidad de resistir de una persona y de las expectativas que tenga sobre la satisfacción de ciertas necesidades (Armstrong, 2013) (pág. 295).

## 6.3 Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia empresarial (Harmann, Apaolaza, & Forcada, 2002), Es por ello que se hace necesario conocer el alcance conceptual y las diferentes ópticas bajo la cual ha sido concebido el término posicionamiento.

Los autores (Philip Kotler, 2016), consideran que el posicionamiento es la forma en que un producto o marca está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, coincidiendo con (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), en que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.

A esta definición, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), agregan que, el posicionamiento debe concebirse como un proceso que influye en la percepción general que los clientes tienen no solo sobre los productos o la marca sino también de la organización.

### 6.3.1 Definición

(Pola, 2021), Es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. El posicionamiento de marca es un aspecto clave que todas las empresas deben trabajar para alcanzar el éxito y asegurar su permanencia en el mercado. Está alineado con el Branding y ayuda a reforzar la identidad corporativa en la mente de la audiencia.

### 6.3.2 Segmentación de mercado

(Castillo, 2018), La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

### **6.3.3 Satisfacción del cliente**

Según (Hammond, 2022) La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

### **6.3.4 Posicionamiento de marca**

Una vez abordado el concepto general de posicionamiento, es necesario hacer referencia al término aplicándolo a la marca. Para (Keller , 2008), el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo.

(Kapferer, 1992), citado por (Videa Merlo, 2016), define el posicionamiento de marca como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Kapferer, señala que el posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores.

Para (Armstrong, 2013), el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.

### **6.3.5 Estrategias de posicionamiento**

Los autores (Armstrong, 2013), al hablar sobre las estrategias de posicionamiento hacen referencia a un solo termino: estrategias de diferenciación y posicionamiento, aduciendo que, más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se focalizarán, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos (p. 182)

Según estos autores la tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una

### **Tipos de estrategias de posicionamiento.**

a) El posicionamiento por descriptores: parte del enfoque de oferta, este criterio de posicionamiento ha de estar sustentado por el “grado de atractivo del mercado” y por la “fortaleza de penetración en ese mercado”, por parte de la empresa. Contempla a su vez cinco maniobras de posicionamiento: concentración producto mercado, especialización por producto, especialización por mercado, especialización selectiva, cobertura total.

b) El posicionamiento por atributos: Esta propuesta de posicionamiento está sostenida en el análisis de los atributos de la marca o producto, supone que cada producto deberá posicionarse en base a un análisis previo de las preferencias esperadas por el consumidor. Supone tres alternativas de posicionamiento: posicionamiento diferenciado, concentrado e indiferenciado.

c) Las propuestas sobre diferenciación: A través de los productos (versiones, calidad, durabilidad, flexibilidad, estilo, diseño) a través de los servicios (entrega, instalación, formación), a través del personal (trato, comportamiento, confianza, responsabilidad) basada en la imagen (símbolos, ambientes, acontecimientos).

d) La propuesta tridimensional: parte del enfoque de la demanda, el producto es lo que el consumidor percibe que es, y esa percepción puede diferir de la tecnología en la que se basa y de la función necesidad a satisfacer para la que fue diseñado.

### **6.3.6 Posicionamiento publicitario.**

Aborda diferentes alternativas como resultado de las acciones de comunicación y contempla a su vez lo siguiente: Infra posicionamiento (vaga idea de la marca), sobre posicionamiento (imagen demasiado concreta de la marca le hace perder

posibilidades de extensión), posicionamiento confuso (muchos beneficios propuestos o beneficios mal comunicados) y posicionamiento dudoso (el consumidor muestra falta de confianza).

Finalmente (Ries & Trout, 2002) citado por (Videa Merlo, 2016) hacen referencia a dos elementos que son tomados como estrategias fundamentales y éstas son la estrategia de posicionamiento como líder, posicionamiento del segundo en el mercado, y el reposicionamiento que ya es abordado por (Fisher & Espejo, 2011).

### **6.3.7 Posicionamiento de mercado**

Según (Morales, 2020), El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor.

### **6.3.8 Diferenciación**

(Talaya, 2008), La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a una ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único. La empresa debe buscar os puntos fuertes que proporcionen diferencias competitivas relacionadas con el beneficio concreto ofrecido a los consumidores. Así la diferenciación es a veces, intrínseca al producto, como en los vinos de ciertas denominaciones de origen, pero también se puede conseguir a través de la comunicación, las personas, los servicios o cualquier otra variable comercial.

El punto central de la diferenciación es como incidir en la imagen percibida por el consumidor de la empresa y sus productos. Todos los elementos del marketing desde las características básicas del producto hasta la forma de presentación de los

servicios adicionales, precio, forma de distribución o comunicación emitida influyen si son conocidas por el cliente. (p. 422).

### **6.3.9 Competidores**

Según (euroinnova, 2019), son las organizaciones que compiten dentro del mercado, específicamente aquellas que producen bienes o servicios parecidos en términos de utilidad y función de un producto. Antes de comercializar algún producto se debe realizar un análisis para detectar a los competidores potenciales, mucho más si se desea lanzar el producto al mercado internacional ya que habrá más competencia de la que se puede encontrar a nivel nacional.

Es entonces necesario para las empresas realizar un monitoreo de las actividades en el mercado y de la competencia, se debe evaluar los objetivos, el impacto y sus antecedentes en el mercado.

#### **6.3.10 Análisis de la competencia**

(Santos, 2023), El análisis de la competencia es una herramienta fundamental para el éxito empresarial, pues consiste en analizar a tus competidores para entender mejor el mercado en el que operas y cómo puedes mejorar tu posición.

Además, hacer un análisis de tu competencia facilitará que aproveches tus ventajas competitivas del mejor modo, e identificarás quiénes son tus principales competidores y qué están haciendo. Así sabrás en qué aspectos o áreas sobresale tu producto, servicio o empresa. Esto puede llevarte a ganar una parte del mercado que quizá ya no está tan satisfecha con lo que ofrece algún competidor.

Concéntrate en tus ventajas para potenciarlas, así incrementarás las posibilidades de que tus clientes ideales las reconozcan y elijan tu marca por encima de las otras. Además, aumentarás tu visibilidad, posicionamiento y tu cuota de mercado.

#### **6.3.11 Identificación de los competidores**

Por lo general, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla. En un nivel más restringido, una empresa define a sus competidores como

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

aquellas compañías que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares. Sin embargo, las compañías en realidad se enfrentan a un rango mucho mayor de competidores. La compañía podría definir a los competidores como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos. Por último, y de forma aún más general, la competencia podría incluir a todas las compañías que compiten por el mismo dinero de los clientes. (Philip Kotler, 2016).

### **6.3.12 Evaluación de los competidores**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), una vez que se han identificado a los principales competidores, la gerencia de marketing se pregunta: ¿Cuáles son los objetivos de los competidores? ¿Qué busca cada uno en el mercado? ¿Cuál es la estrategia de cada competidor? ¿Cuáles son las diversas fortalezas y debilidades del competidor? ¿Y cómo reaccionará cada uno ante las acciones que podría emprender la compañía?

### **6.3.13 Determinación de los objetivos de los competidores:**

Cada competidor tiene una mezcla de objetivos, es deseable conocer la importancia relativa que un competidor otorga a la rentabilidad actual, al crecimiento de la participación en el mercado, al liderazgo tecnológico, al liderazgo en el servicio y a otras metas. Conocer la mezcla de objetivos de un competidor revela si éste se encuentra satisfecho con su situación actual, y cómo podría reaccionar ante distintas acciones competitivas.

### **6.3.14 Identificación de las estrategias de los competidores:**

Cuanto más se asemeje la estrategia de una compañía a la de otra, mayor competencia habrá entre las dos. La compañía tiene que observar todas las dimensiones que identifican a los grupos estratégicos dentro de la industria. Debe entender la manera en que cada competidor entrega valor a sus clientes; debe conocer la calidad, características y mezcla de producto de cada competidor; sus servicios al cliente; su política de precios; su cobertura de distribución; su estrategia de la fuerza de ventas; y sus

### 6.3.15 Herramientas de análisis

#### **FODA:**

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A). Las fortalezas incluyen capacidades internas, y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **Análisis de las fuerzas competitivas**

La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivo, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. El análisis de las fuerzas externas al sector industrial es de mucha importancia debido a que afecta a todas las empresas del sector, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. Este análisis se centra en cinco elementos fundamentales: a) Rivalidad entre competidores, b) Nuevos participantes, c) Productos sustitutos, d) Poder de Negociación de compradores y e) Poder de negociación de negociación de proveedores. (Porter, 1985), citado por (Kottler & Keller, 2006).

**Matriz del perfil competitivo:** esta matriz permite observar las fortalezas y debilidades de cada competidor para poder compararlas y deducir un análisis. (DiMaggio, 1980).

**MEFE:** Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad.

**MEFI:** Matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad. (Puebla, 2019).

### **6.3.16 Elementos a tomar en cuenta para posicionar una marca**

#### **Tipos de marketing promocional**

**Venta personal:** Es cliente a cliente por lo que es más costosa, sin embargo, los clientes tendrán mejor percepción de ti y conseguirás su fidelización.

**Publicidad:** Establecer un buen mensaje es fundamental para que tus clientes actuales y potenciales recuerden tu marca

**Marketing directo:** Es aquel que realizamos con clientes que ya han interactuado con nuestra marca y les ofrecemos un trato más personalizado. Por ejemplo, descuentos por su cumpleaños.

**Promociones de venta:** Ofrecer descuentos, devolución del dinero, envíos gratis. Se trata de incentivar al consumidor.

**Relaciones públicas:** Gracias a ellos podemos analizar cómo responden los clientes a nuestra marca, a qué sensaciones asocian la marca, y pueden reconstruir su imagen. Atributos del producto, Atributos físicos, Atributos funcionales, Atributos psicológicos, Liderazgo en costos, Beneficios de la estrategia liderazgo en costos.

## 6.4. Estrategias

Como lo expresa (Pasmore, 2017), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos y resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

### 6.4.1 Definición

Según (significados, 2018), una estrategia es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

### 6.4.2 Por qué es importante tener una estrategia de branding

Estas son las 5 razones principales por las que debes tener una estrategia de marca:

**Crea vínculos emocionales:** los aspectos más cuantificables de un producto atraen por primera vez a un cliente y quizá lo mantengan durante un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede crear emociones extraordinarias que involucren fidelidad a largo plazo. (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022).

**Promueve la asociación de ideas:** incluso lo que no sea tu marca, podrá darte publicidad. Muchas personas preguntan al ver una bebida cualquiera «¿Hay Coca-Cola?». (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022).

**Hace la diferencia:** siempre habrá competencia, pero una marca sólida es lo que da confianza a las personas para resolver sus necesidades. Así, no solo ofreces un producto, sino una experiencia relacionada con la identificación de quienes conforman tu público. (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022) .

**Enfoca los objetivos:** la innovación es necesaria, pero también permanecer constante en un mismo camino. Al saber qué es tu marca, qué ofrece y cómo, crearás mejores metas y promoverás las decisiones adecuadas. (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022).

**Sustenta la estrategia de marketing:** por último, y no menos importante, es que el marketing surge de la marca y su público, por lo que es algo que debes formar desde el inicio. (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022).

### **6.4.3 Estrategias de Branding**

Según (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022), Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia. A continuación, las diferentes estrategias de branding:

**Posicionamiento de marca:** Define como la marca sea percibida en comparación con la empresa.

**Identidad de marca:** Desarrolla una identidad visual y verbal que refleje los valores y personalidad de la marca.

**Mensaje de la marca:** crear un mensaje claro y convincente que comunique las propuestas de valor a la audiencia.

**Experiencia del cliente:** Diseñar experiencias positivas para los clientes que refuercen la imagen de la marca.

**Marketing de contenidos:** Crear contenido relevante y valioso dirigido a la audiencia para establecer autoridad en la industria.

**Publicidad y promoción:** Utilizar estrategias publicitarias para aumentar la visibilidad de la marca.

**Alianzas estratégicas:** buscar colaboraciones con otras marcas o empresas para expandir el alcance y la credibilidad.

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

**Gestión de reputación:** monitorear y gestionar las opiniones y reputación de tu marca en línea.

**Diferenciación de marca:** destacar lo que te hace único y diferente en el mercado.

**Responsabilidad social corporativa:** participar en acciones sociales o medioambientales que refuercen la imagen de la marca.

## **7. Hipótesis**

Las estrategias de branding implementadas por Flower's Paradise han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca.

## 8. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Describir el branding utilizado actualmente por Flower's Paradise	Branding	El Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como se menciona, su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue a través una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario. (Sancho, 2011).	Brand Equity según Modelo de Aaker y Keller	Notoriedad de marca. Identidad de marca. Asociaciones de marca. Control y evaluación de estrategias. Percepción de Branding.	Entrevista    Encuesta	Primaria: Administradora Flower's Paradise  Secundaria: Revisión documental  Primaria: Clientes de Flower's Paradise
			Valor activo de la marca	Diferenciación. Relevancia.	Entrevista   Encuesta	Primaria: Administradora Flower's Paradise  Primaria: Clientes de

		Según (euroinnova, 2019) son las organizaciones que compiten dentro del mercado, específicamente aquellas que producen bienes o servicios parecidos en términos de utilidad y función de un producto. Antes de comercializar algún producto se debe realizar un análisis para detectar a los competidores potenciales, mucho más si se desea lanzar el producto al mercado internacional ya que habrá más competencia de la				Flower's Paradise
	Competidores		Evaluación de competidores	Identificación de competidores.  Estrategia de competidores.  Análisis de los competidores.	Guía de observación  FODA  MEFI.  MEFE  Matriz de perfil competitivo.  Porter: análisis de la fuerza de competidores.	Competidores

		que se puede encontrar a nivel nacional.				
Explicar el posicionamiento de Flower's Paradise.	Posicionamiento	El posicionamiento es la forma en que un producto o marca está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. (Philip Kotler, 2016)	Posicionamiento publicitario.	Imagen de marca. Revitalización. Medios publicitarios. Presencia en redes. Experiencia de compra.	Encuesta  Entrevista.	Primaria: Administradora Flower's Paradise  Primaria: Clientes de Flower's Paradise
			propuesta de valor.	Satisfacción del cliente. Posicionamiento por atributos. Factores de decisión de compra. Desempeño del producto/servicio.	Encuesta  Entrevista	Primaria: Administradora Flower's Paradise  Primaria: Clientes de Flower's Paradise

			Lovemark	<p>Estima de la marca. Asociación de colores e imagen de marca. Posicionamiento de la marca. Evaluación de la marca</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Primaria: Administradora Flower's Paradise</p> <p>Primaria: Clientes de Flower's Paradise</p>
--	--	--	----------	---	-----------------------------------	--

## **9. Diseño Metodológico**

### **9.1 Tipo de investigación**

#### **9.1.1 Investigación Mixta**

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. (Ortega, 2018)

Esta investigación es de carácter Mixta, dado que permite conocer los elementos relacionados con la temática tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado. Este método apoya en la teoría y en la recolección de datos, que permitirán obtener información para desarrollar la profundidad de los objetivos.

#### **9.1.2 Cuantitativo**

La investigación cuantitativa se sustenta en un sistema empírico de investigación que utiliza datos cuantitativos, o sea, datos de naturaleza numérica como por ejemplo porcentajes y estadísticas. Un método cuantitativo se refiere a la utilización de datos numéricos para realizar de forma sistemática, organizada y estructurada una tarea y/o investigación. (Significados, 2013)

#### **9.1.3 Cualitativo**

La investigación cualitativa, conocida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo. Se trata de un modelo de investigación de uso extendido en las ciencias sociales, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural. (Significados, 2013)

## 9.2 Área de estudio

### 9.2.1 Área de conocimiento

Departamento de ciencias económicas y financiera.

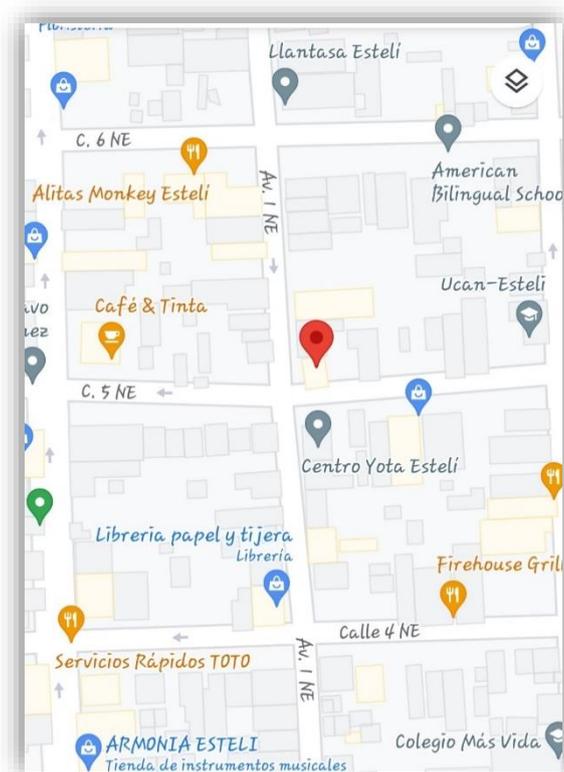
**Sub área:** Mercadotecnia

**LINEA CEC-2:** ORGANIZACIONES, GOBIERNO Y ECONOMIA NACIONAL.

**SUB LINEA CEC-2-3:** Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

## 9.3 Área Geográfica

Flower's Paradise se encuentra ubicado en la zona central de Estelí, de manera específica de llantasa 25vrs al sur, a continuación, el detalle:



**Ilustración 8 Ubicación Geográfica Flower's Paradise**

Fuente: Google Maps

## 9.4 Población y muestra

### 9.4.1 Población

Según (León, 2018), la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

En el caso de la presente investigación, la población está conformada por todos los clientes que visitan Flower's Paradise aplicando un promedio de los clientes de los últimos 3 meses dato obtenido por la propietaria que son 264 Clientes.

### 9.4.2 Muestra

Una muestra es una parte de la población, puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables, debe ser proporcional al tamaño de la población, preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios/probabilísticos. (León, 2018)

Para la presente investigación la muestra estará conformada por un número específico, la cual se determinará a través de la aplicación de un muestreo probabilístico.

Dado este caso la población es finita, se aplica la fórmula que se muestra a continuación.

$$n = \frac{Nz_{1-\alpha/2}^2 s^2}{(N-1)\varepsilon^2 + z_{1-\alpha/2}^2 s^2}$$

### Ilustración 9 Cálculo de Muestra

1			
2	<b>Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas</b>		
3			
4	<b>INGRESO DE PARAMETROS</b>		
5			
6	Tamaño de la Población (N)	264	
7	Error Muestral (E)	0,05	
8	Proporción de Éxito (P)	0,5	
9	Proporción de Fracaso (Q)	0,5	
10	Valor para Confianza (Z) (1)	1,96	
11			
12			
13	(1) Si:	Z	
14			
15	Confianza el 99%	2,58	
16	Confianza el 98%	2,33	
17	Confianza el 95%	1,96	
18	Confianza el 90%	1,645	
19			
20			

	<b>Tamaño de Muestra</b>	←
Fórmula	156	

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el cálculo en Excel con el 95% de nivel de confianza, con un error del 5%, una probabilidad de fracaso del 0.5, con la probabilidad de éxito del 0.5 obteniendo un tamaño de muestra óptima de los 156 clientes.

#### 9.4.2.1 Criterios de la muestra

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. Esta es una técnica utilizada en los estudios de mercado para recopilar datos de una muestra de una población más amplia. (Muguirra, 2015)

Los criterios a utilizarse en este caso son:

- Disposición de los clientes para brindar información.
- Acceso a internet en sus teléfonos móviles para responder los cuestionarios.

#### 9.4.3 Muestreo

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o

corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones.

El muestreo además de ser una ciencia Estadística, es un arte, donde no solo los elementos se seleccionan al azar con una medida de probabilidad, si no que, además, requiere pericia por parte de investigador/a en el diseño de la muestra a la hora de determinar. (Degraves, 2018)

### **Tipo de muestreo**

Muestreo aleatorio simple: Todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra. Tiene ventajas, como el hecho de que es fácil de llevar a cabo a través de sistemas informáticos. Sin embargo, se requiere el listado completo de toda la población y, si la muestra es muy pequeña, la selección podría no ser representativa. (Degraves, 2018)

## **9.5 Métodos y técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

### **9.5.1 Encuesta**

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Hubspot, Hubspot, 2021)

### **9.5.2 Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Etecé, Concepto, 2020)

Dentro de una entrevista se pueden diferenciar dos roles:

**Entrevistador.** Cumple la función de dirigir la entrevista y plantea el tema a tratar haciendo preguntas. A su vez, da inicio y cierre a la entrevista.

**Entrevistado.** Es aquel que se expone de manera voluntaria al interrogatorio del entrevistador.

Existen entrevistas laborales, periodísticas o clínicas. Todas son recíprocas, es decir, en ella el entrevistador plantea un interrogatorio estructurado o una conversación totalmente libre con el entrevistado.

### **9.5.3 Guía de Observación**

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. (clubmis, 2015)

La guía de observación aplicada a los competidores de Flower's Paradise será con el objetivo de conocer el funcionamiento de estas, a través de la observación de las actividades diarias que se realizan en las diferentes gestiones, como la atención, satisfacción al cliente, ventas y la interacción de los clientes, esto facilitara el poder comprobar con mayor precisión los resultados

## **9.6 Etapas de la Investigación**

### **9.6.1 Etapa I. Investigación documental**

Según Ortega y Cristina, la investigación mixta es una metodología que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, permite detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

En esta etapa inicial, se recopiló información mediante la visita de diversas fuentes entre ellas; información en Flower's Paradise, artículos, blogs, tesis de la biblioteca de la UNAN- MANAGUA y de la FAREM-ESTELÍ. Lo que facilitó el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar la fundamentación teórica de la indagación, utilizando como referencia de todo el proceso.

Estos instrumentos fueron complementados con la aplicación de una guía de observación que permitirá analizar los resultados de las encuestas con la realidad, esto como base para la triangulación de los resultados.

### **9.6.2 Etapa II. Elaboración de instrumentos**

Soriano (2014) Considera que los instrumentos se convierten en la herramienta concreta y operativa que facilita al investigador la recolección de datos. La elaboración de un instrumento se presenta en dos fases: una fase cualitativa que es la elaboración de contenido, se presentan las preguntas o ítems, y otra fase cuantitativa que es la evaluación de las propiedades métricas del contenido.

Después de realizar la investigación documental se procede a dar inicio a la elaboración de las técnicas de recopilación de datos en las que se han tomado en cuenta los objetivos específicos de la investigación; se ha considerado hacer uso de instrumentos que facilitan la recopilación de la información los instrumentos a utilizar son: encuesta dirigida a los clientes del negocio, una entrevista para la propietaria y por ultima una guía de observación realizada por el investigador.

### **9.6.3 Etapa III. Trabajo de campo**

Gimeno, (2016) Considera que la investigación de campo se apoya a informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios y observaciones. En todo caso es importante reconocer la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y cuyas conclusiones se puedan usar como insumos iniciales de la investigación actual.

Esta investigación se apoya de información que proviene de entrevista de forma personal al propietario, guía de observación y aplicación de encuestas a 156 clientes de manera de muestra.

Se contempla trabajar durante el segundo semestre 2023 la aplicación de encuestas, elaboración y procesamiento de los resultados de la investigación, con el fin de dar respuesta a la hipótesis y darle respuesta al problema y objetivos que se han planteado.

## 10. Análisis y discusión de resultados

### 10.1 Generalidades de Flower's Paradise

Flower's Paradise, ubicada en Estelí, barrio Rene Barrantes, es una microempresa dedicada al arte floral y la decoración, especializada en la creación de arreglos para diversos eventos y en la impartición de talleres y cursos relacionados con su campo. Fundada el 20 de mayo de 2021 por Xóchil Treminio, una joven emprendedora de 24 años, la empresa ha demostrado un notable crecimiento y evolución en el sector del diseño floral.

La propietaria, Xóchil Treminio, comenzó su carrera en el arte floral a la edad de 16 años, trabajando en una floristería local donde adquirió experiencia durante cinco años. Esta experiencia temprana en el manejo y diseño de arreglos florales se convirtió en la piedra angular para el establecimiento de Flower's Paradise. Desde su inauguración, Flower's Paradise ha experimentado un crecimiento constante, lo que le ha permitido trasladarse a un local más amplio y con mejor ubicación.

Sin embargo, la empresa se enfrenta actualmente a un mercado altamente competitivo en Estelí, donde la diferenciación y la construcción de una marca sólida son esenciales para el éxito continuo. Aunque Flower's Paradise ha implementado estrategias de branding de manera empírica, la necesidad de un enfoque más estructurado y estratégico es evidente para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

En este contexto, el análisis de resultados que sigue se enfocará en evaluar cómo las estrategias actuales de branding y la gestión empresarial de Flower's Paradise han influido en su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y recomendaciones estratégicas para fortalecer su marca y su competitividad en el sector.

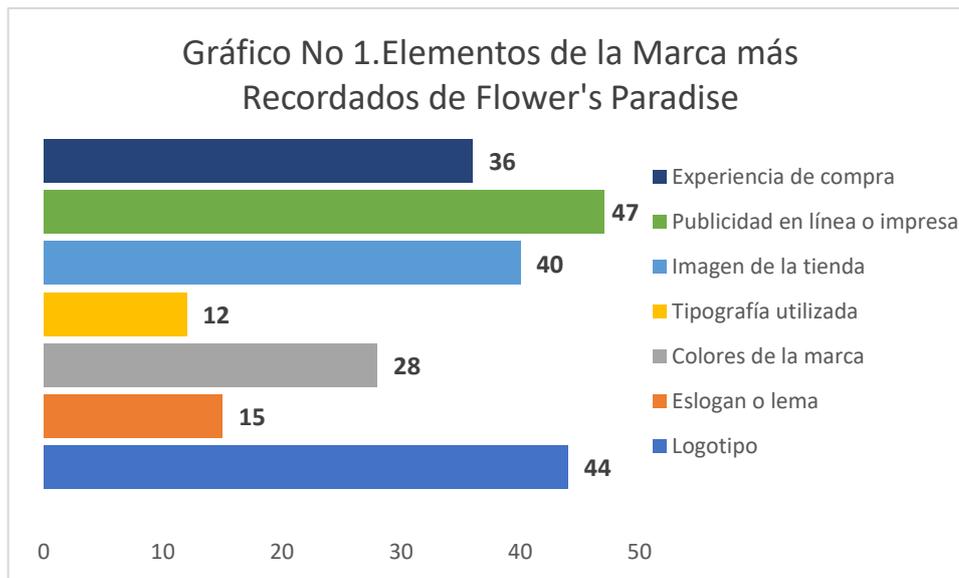
A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados y el alcance de cada uno de los objetivos propuestos.

## **10.2 Estrategias de branding utilizadas actualmente por Flower's Paradise y sus competidores directos.**

Según (Hubspot, Marketing, estrategias de branding, 2022), Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.

Para identificar y comprender las estrategias de branding que Flower's Paradise y sus competidores directos han empleado para lograr reconocimiento y preferencia dentro del sector florista. Se analizaron indicadores críticos de branding como la notoriedad y la identidad de la marca, las asociaciones que los clientes hacen con ella, así como la evaluación y control de las estrategias vigentes, y la diferenciación de la oferta comercial.

Se ha tomado en cuenta la información proveniente de tres fuentes principales: Encuestas aplicadas a los clientes de Flower's Paradise, la perspectiva interna de la empresa proporcionada por Xóchil Treminio, y un análisis comparativo con base en una guía de observación de los competidores más significativos. Este análisis exhaustivo busca no solo resaltar las fortalezas y oportunidades de Flower's Paradise sino también establecer un marco comparativo respecto a las tácticas empleadas por otras empresas similares, evidenciando así el nivel de coherencia y eficacia de las estrategias de branding en el mercado actual.

**Gráfico 1 Análisis de la notoriedad de marca**


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

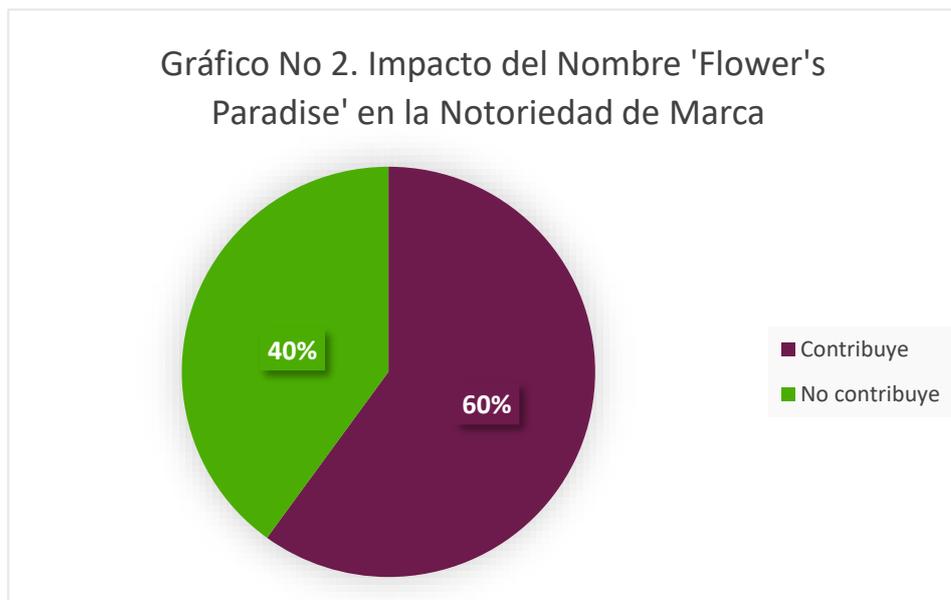
Según (Perez, Carballada, 2012) La notoriedad de la marca, manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Existen dimensiones de notoriedad que pueden ser evaluados como: Reconocimiento, Recuerdo, Top of mind, Dominio de marca, Familiaridad de marca, conocimiento de marca. agrega que para que podamos asociar una marca a un atributo, primero es necesario que los consumidores conozcan la marca, y ahí es donde entra en juego la notoriedad, definida como el porcentaje de consumidores que ha escuchado hablar de la marca

De los encuestados de Flower's Paradise, 44 personas recuerdan el logotipo de la empresa, 15 su eslogan o lema, 28 identifican los colores de la marca, 12 la tipografía utilizada, 40 la imagen de la tienda, 47 la publicidad en línea o impresa y 36 la experiencia de compra. Estos resultados sugieren que, aunque la publicidad y la imagen de la tienda son los aspectos más reconocibles de la marca.

La menor recordación del eslogan y la tipografía puede sugerir que estos no están siendo promovidos o integrados tan efectivamente como podrían estarlo en las comunicaciones de marketing. La experiencia de compra, que también tiene una buena recordación, sugiere que la interacción directa con la marca es positiva y memorable para los clientes.

Dado que el eslogan y la tipografía tienen una baja recordación, una estrategia sería aumentar su visibilidad en todas las comunicaciones de marketing. Esto podría incluir su uso más prominente en publicidad, material de punto de venta y redes sociales. También se podría crear una campaña que integren el logotipo, los colores y el eslogan en una narrativa que cuente la historia de la marca y refuerce la conexión emocional con los clientes.

### Gráfico 2 Impacto del nombre Flower's Paradise



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

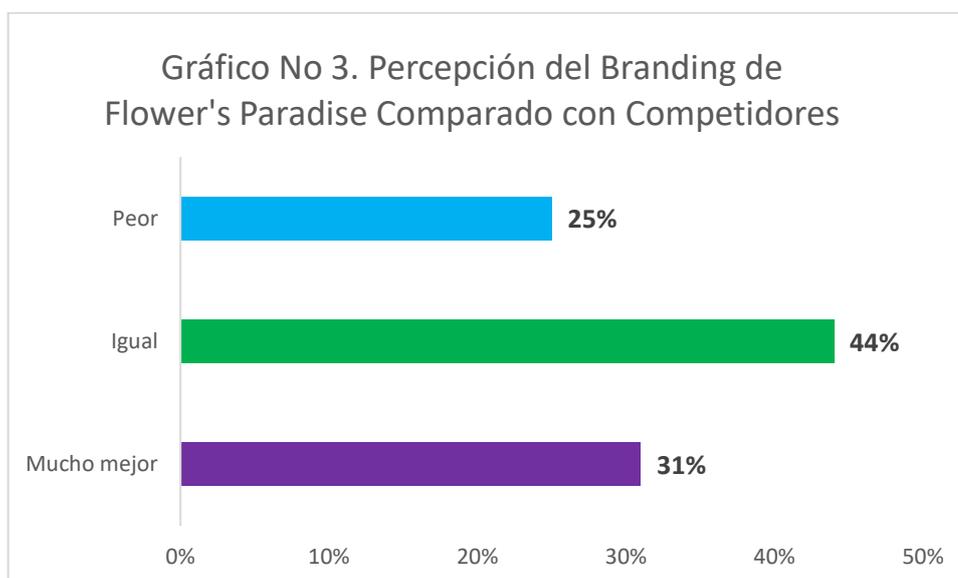
En este caso, el 60% de los encuestados afirmaron que el nombre "Flower's Paradise" ha contribuido a hacer del negocio cuenta con una mayor notoriedad en Estelí, mientras que un 40% piensa lo contrario. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados ven el nombre de Flower's Paradise como un factor contribuyente a su reconocimiento en la localidad.

Esto indica que el nombre de la marca es fuerte y tiene un impacto significativo en su notoriedad. Un nombre distintivo puede ser una herramienta poderosa de branding. Sin embargo, el hecho de que el 40% de encuestados no asocie directamente el nombre con el reconocimiento de la marca sugiere que hay una

oportunidad para mejorar la penetración de la marca y la asociación del nombre con la industria florista y los valores de la empresa.

Según Treminio al crear el nombre para su negocio intento asociar paraíso con flores para transmitir connotaciones de variedad, belleza, elegancia y es así como surgió el nombre "Flower's Paradise".

### **Gráfico 3 Percepción del branding de Flower's Paradise comparado con competidores**



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Casey Jones, 2013), El establecimiento y fortalecimiento de marcas (Branding) para empresas y productos es posiblemente el trabajo más importante de un vendedor, el cual afecta no solo las disposiciones actuales hacia los productos, sino también la credibilidad de todos los mensajes futuros. Las marcas son importantes porque deben gobernar lo que la gente piensa de un vendedor, una entidad, sus productos, sus servicios y sus comunicaciones de marketing.

De los encuestados, 31% consideran que el branding de Flower's Paradise es "mucho mejor" que el de otras floristerías, 44% lo califican como "igual", y un 25% lo encuentran "peor". La percepción del branding de Flower's Paradise es variada entre

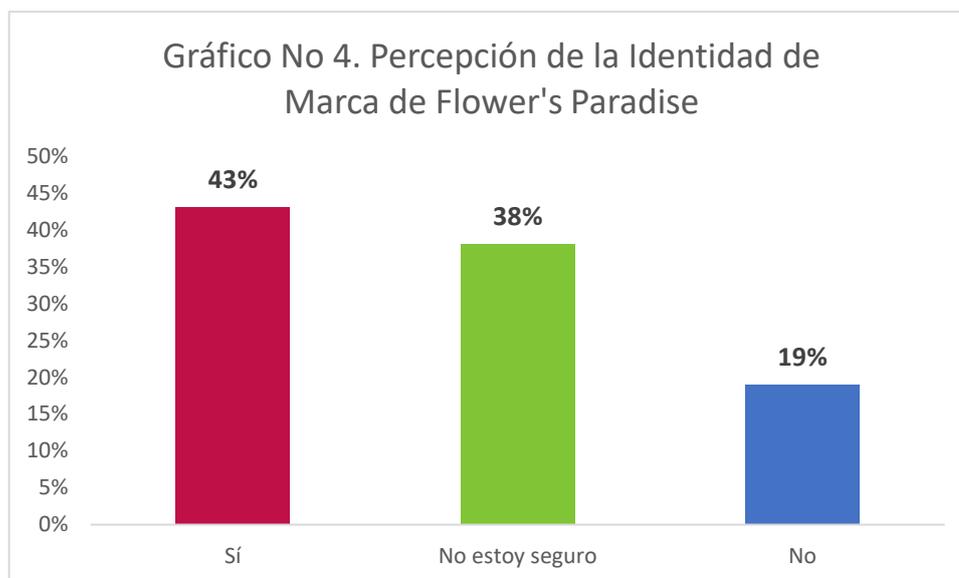
## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

los clientes, lo que apunta a que mientras algunos ven una diferenciación clara y positiva, otros muchos lo ven a par con la competencia o incluso peor.

El hecho de que una proporción significativa de clientes no considere que el branding de Flower's Paradise sobresale podría indicar que hay un espacio significativo para mejorar en cómo la marca se posiciona y se diferencia en el mercado.

La floristería podría beneficiarse de una revisión de su estrategia de branding para crear una identidad más única y reconocible. Esto podría incluir un rediseño visual, la intensificación de sus esfuerzos de marketing o la mejora de la experiencia del cliente para crear una impresión más fuerte y positiva.

### Gráfico 4 Evaluación de la identidad de marca



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Perez, Carballada, 2012), la Identidad de marca es el conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La identidad de marca es una apuesta estratégica desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca.

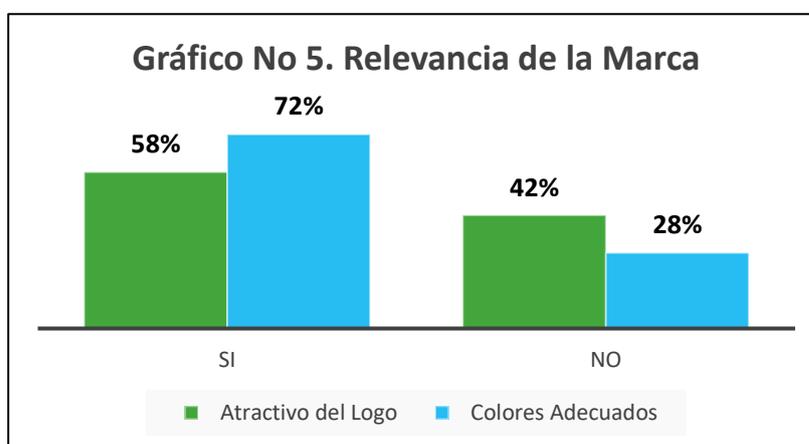
## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

De los 156 encuestados sobre la identidad de marca de Flower's Paradise un (43%) creen que tiene una identidad clara y reconocible, (38%) no están seguros y un (19%) piensan que no tiene una identidad clara y reconocible. El análisis de la gráfica muestra que existe cierta ambigüedad en la percepción de la identidad de marca entre los consumidores, lo cual es un indicativo de que la ejecución de la estrategia de branding carece de una metodología sistemática y coherente.

Treminio durante la entrevista sugiere que las estrategias de branding de Flower's Paradise, aunque fueron consideradas en sus inicios, se aplicaron basadas en la intuición, las respuestas inmediatas de los clientes o las experiencias cotidianas, en lugar de seguir un enfoque de marketing estratégico y basado en datos.

Esto se comprueba, cuando Xóchil habla de que mide el éxito de las estrategias de manera visual y menciona el uso de un Gimmick publicitario (un disfraz de mascota) como una táctica espontánea que resultó tener una buena recepción, refuerza la idea de que algunas de las estrategias se han basado en el juicio y la reacción a corto plazo, en lugar de un análisis estratégico a largo plazo.

### Gráfico 5 Relevancia de la marca



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Philip Kotler, 2016), la revitalización de una marca son los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, aparecen nuevos competidores o nuevos avances tecnológicos, o cualquier cambio en el ambiente de marketing afecta potencialmente la fortuna de una marca.

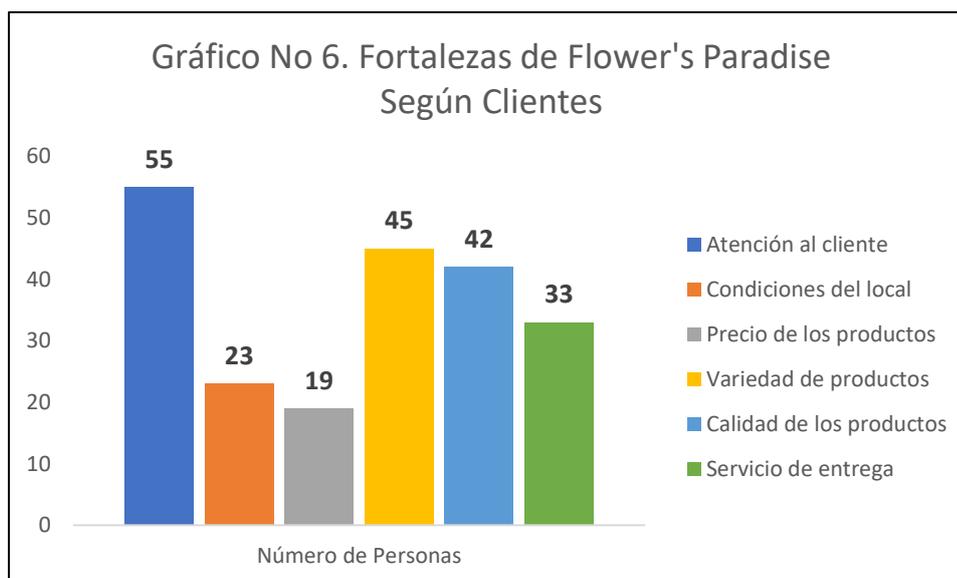
## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

El cruce de la pregunta sobre la atracción del logo de Flower's Paradise en combinación con la idoneidad de los colores de la marca presentan una oportunidad para comprender cómo las decisiones empíricas de branding pueden influir en la percepción de la marca. El atractivo del logo y la elección de colores son aspectos críticos del branding visual, que, cuando se aplican empíricamente, pueden tener resultados mixtos reflejados en la diversidad de opiniones de los encuestados.

El 58% dijo que el logo es atractivo y el 42% no les parece atractivo, 72% indica que los colores son adecuados y el 38% no los considera adecuado, la mayoría está de acuerdo que el logo y sus colores son apropiados, lo cual es positivo y sugiere que las decisiones intuitivas tomadas en el diseño han resonado bien con muchos clientes. Sin embargo, un número significativo de respuestas negativas indica inconsistencias en la aplicación del branding o una falta de entendimiento sobre los elementos de diseño entre algunos segmentos del mercado.

Además, se observa que, aunque la mayor parte del mercado encuentra acertados los colores y atractivo el logo, la proporción que no comparte esta opinión es lo suficientemente notable como para justificar una revisión. El uso empírico del branding, que depende de la intuición y a menudo de la respuesta inmediata del mercado, puede ser enriquecido con la aplicación de investigaciones de mercado más estructuradas.

**Gráfico 6 Diferenciación de Flower's Paradise**


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Talaya, 2008), la diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a una ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único. La empresa debe buscar los puntos fuertes que proporcionen diferencias competitivas relacionadas con el beneficio concreto ofrecido a los consumidores.

En este gráfico se puede observar cuáles son las mayores fortalezas de Flower's Paradise, con la atención al cliente recibiendo el mayor número de respuestas (55 personas), seguido de la variedad de productos (45 personas) y la calidad de los productos (42 personas). Estos resultados sugieren que la percepción del servicio y la oferta de productos son puntos fuertes significativos en la mente de los consumidores y componentes esenciales del branding de la empresa.

La atención al cliente es reconocida como la mayor fortaleza de Flower's Paradise, lo cual es un indicativo de que el servicio al cliente es una parte integral de su identidad de marca y un punto diferenciador clave en el mercado. La variedad y calidad de los productos también son altamente valoradas, lo que implica que la floristería ha logrado comunicar efectivamente estos atributos a sus clientes.

Xóchil Treminio mencionó que han implementado estrategias de branding centradas en el servicio de entrega para diferenciar a Flower's Paradise de sus competidores. Este enfoque en el servicio de entrega como una característica distintiva complementa las percepciones de atención al cliente y calidad del servicio expresadas por los encuestados en la encuesta.

Considerando tanto la encuesta como la entrevista, se hace evidente que Flower's Paradise ha establecido una reputación de servicio al cliente, variedad y calidad como sus pilares de branding. La consistencia entre la estrategia enfocada en el servicio de entrega y la alta valoración de la atención al cliente por parte de los encuestados sugiere que la empresa ha logrado alinear sus esfuerzos de branding con las expectativas del cliente.

### **Control y Evaluación de Estrategias de Branding:**

Según (Terrabionic, 2017), el control y evaluación de la estrategia consiste en medir el impacto que han tenido las acciones planificadas. Este proceso sirve a la empresa para conocer y analizar si la planificación propuesta está realmente dirigiendo a la organización en la dirección correcta.

Con respecto a el control y evaluación de las estrategias de branding utilizadas por Flower's Paradise se le pregunto a la propietaria Xóchil Treminio cómo mide el éxito de dichas estrategias, a lo que ella respondió que la medición se hace de manera visual y basada en la frecuencia de visitas, así como en el reconocimiento incrementado. La siguiente pregunta complementó esta información al investigar sobre ejemplos específicos de cómo una estrategia de branding ha impactado positivamente en el posicionamiento de la floristería, mencionando el uso exitoso de un gimmick publicitario con un disfraz de mascota.

Flower's Paradise emplea métodos cualitativos y observacionales para evaluar el impacto de su branding, lo que es indicativo de un enfoque empírico. La falta de indicadores cuantitativos claros, como la participación del cliente en redes sociales, el retorno de la inversión en campañas publicitarias o cambios en la percepción de la

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

marca a través de encuestas estructuradas, señala una oportunidad para desarrollar un marco de evaluación más fuerte.

El análisis de estas dos preguntas muestra que las tácticas promocionales creativas, como el disfraz de la mascota, son bien recibidas y contribuyen positivamente a la imagen pública de Flower's Paradise. Esto refleja que las estrategias de branding no tradicionales y basadas en la experiencia pueden ser efectivas para mejorar el posicionamiento de una marca en un mercado local.

### 10.2.1 Competencia y Estrategias de los Competidores:

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A)

**Tabla No 2. FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia online</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Variedad de productos y servicios</li> <li>• Servicio de entrega</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento Económico del país</li> <li>• Prácticas Sostenibles</li> <li>• Mercado en Crecimiento</li> <li>• Cultura de Compra en Línea</li> <li>• La competencia no cuenta con estrategias de Branding definidas</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión logística</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Capital</li> <li>• Escasez de personal</li> <li>• Falta de plan de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Cambio climático</li> <li>• Cambios en las Leyes y Regulaciones</li> <li>• Cambio en las Preferencias del Consumidor</li> <li>• Incidencias en la cadena de suministro</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta de análisis que evalúa las fortalezas y debilidades de una empresa, permitiendo identificar áreas de mejora y potenciar las ventajas competitivas existentes para el éxito empresarial a largo plazo.

**Tabla No 3. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI)**

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-4)	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Presencia online	0.16	4	0.64
Calidad del producto	0.07	3	0.21
Variedad de productos y servicios	0.08	3	0.24
Servicio de entrega	0.09	3	0.27
Atención al cliente	0.18	2	0.36
<b>Debilidades</b>			
Gestión logística	0.04	3	0.12
Posicionamiento	0.1	4	0.4
Capital	0.03	1	0.03
Escasez de personal	0.05	1	0.05
Falta de plan de marketing	0.2	4	0.8
<b>Total:</b>	<b>1</b>		<b>3.12</b>

Fuente: Elaboración propia

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

**Fortalezas:** La empresa tiene una fuerte presencia en línea, lo cual es su fortaleza más significativa (puntuación ponderada más alta). Además, la calidad y la variedad de los productos, así como el servicio de entrega, son relativamente buenos, todos con calificaciones de 3. No obstante, la atención al cliente ha recibido una calificación de 2 a pesar de tener el mayor peso entre las fortalezas, lo que indica que este es un área de preocupación y posible mejora.

**Debilidades:** La más preocupante es la falta de plan de marketing, que recibe la puntuación ponderada más alta (0.80) y una calificación de 4, lo que indica que es un área en la que la empresa es particularmente débil y que tiene un impacto considerable en la evaluación general debido a su alto peso.

El posicionamiento de la empresa también es una debilidad significativa, con la segunda calificación ponderada más alta entre las debilidades. La gestión logística, aunque mejor calificada que otras debilidades, aún representa un área para la mejora. El capital y la escasez de personal tienen las puntuaciones ponderadas más bajas, pero dado que su calificación es baja (ambas con una calificación de 1), estas áreas no son actualmente una desventaja grave en términos de operación.

La empresa necesita mejorar urgentemente su plan de marketing y trabajar en su posicionamiento en el mercado. Estas dos áreas son críticas debido a su alto impacto ponderado y a las calificaciones de rendimiento bajas. A pesar de las sólidas calificaciones en varios ámbitos operativos, como la presencia online y la calidad del producto, la empresa no puede permitirse ignorar las áreas con alta ponderación y baja calificación, ya que estos factores son cruciales para el éxito a largo plazo.

La atención al cliente es una fortaleza con un peso importante que no está siendo totalmente capitalizada y, por tanto, también representa una oportunidad de mejora significativa. La gestión de la logística, aunque no es un punto fuerte, tampoco es la más débil de las operaciones, lo que sugiere que podría haber otras áreas.

### Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Es una herramienta estratégica clave para analizar y ponderar las oportunidades y amenazas que una empresa enfrenta en su entorno. Al cuantificar el impacto de diversas condiciones del mercado y tendencias sectoriales, la MEFE ayuda a las organizaciones a comprender mejor el paisaje competitivo y a adaptar sus estrategias para capitalizar los cambios ambientales y económicos, asegurando una gestión proactiva frente a los desafíos del mercado.

**Tabla No 4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-4)	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento económico del país	0.1	2	0.2
Prácticas Sostenibles	0.05	1	0.05
Mercado en Crecimiento	0.1	2	0.2
Cultura de Compra en Línea	0.15	3	0.45
La competencia no cuenta con estrategias de Branding definidas	0.15	4	0.6
<b>Amenazas</b>			
Competencia	0.1	3	0.3
Cambio climático	0.03	1	0.03
Cambios en las Leyes y Regulaciones	0.05	2	0.1
Cambio en las Preferencias del Consumidor	0.17	4	0.68
Incidencias en la cadena de suministro	0.1	1	0.1
<b>Total:</b>	<b>1</b>		<b>2.71</b>

Fuente: Elaboración propia

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) revela que la organización tiene una suma ponderada de oportunidades de 1.50 frente a una suma ponderada de amenazas de 1.21. Esto sugiere que, aunque hay amenazas significativas presentes, la empresa tiene oportunidades valiosas que puede aprovechar para mejorar su posición en el mercado.

La cultura de compra en línea y la ausencia de estrategias de Branding definidas por la competencia son las oportunidades más destacadas, indicando que la empresa puede capitalizar estas áreas para lograr una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, la empresa debe ser consciente de las amenazas significativas, como los cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia común, que tienen una puntuación alta y pueden impactar negativamente en su rendimiento.

La baja calificación en prácticas sostenibles y el cambio climático como oportunidades y amenazas, respectivamente, sugiere que estos no son vistos como factores críticos en este momento, pero podrían requerir atención futura debido a tendencias globales y a la conciencia creciente sobre la sostenibilidad.

La empresa debería considerar estrategias para mitigar las amenazas, especialmente los cambios en las preferencias de los consumidores que tienen un peso alto y una calificación máxima como amenaza. Esto podría incluir una investigación de mercado continua y la adaptabilidad en su enfoque comercial y de marketing. Las incidencias en la cadena de suministro también deben ser monitoreadas y gestionadas adecuadamente, aunque actualmente se perciban como de menor impacto.

### Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo ayuda a las empresas a entender su posición frente a los competidores al comparar factores clave de éxito, facilitando la toma de decisiones estratégicas para mejorar su competitividad en el mercado.

**Tabla 5 Matriz de perfil competitivo**

Factores importantes para el éxito	Valor	Floristería Margarita		Arte Floral		Flower's Paradise	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
<b>1. Calidad de productos y servicios:</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>2. Promoción de productos y servicios</b>	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
<b>3. Mensajes visuales o gráficos</b>	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15
<b>4. Colores y tipografía:</b>	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3
<b>5. Personalización</b>	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4
<b>6. Segmentación de mercado:</b>	0.10	3	0.3	2	0.2	2	0.2
<b>7. Atención al cliente</b>	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
<b>8. Publicidad</b>	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45
<b>9. Precio</b>	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.8</b>		<b>2</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a competidores directos.

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

Los resultados de la matriz de perfil competitivo arrojan que: Floristería Margarita se destaca con la puntuación más alta (2.80), lo cual interpreta que ha logrado un equilibrio efectivo entre todos los factores clave de éxito evaluados. Su estrategia se centra efectivamente en áreas de alta importancia como la calidad de productos y servicios, la atención al cliente y la publicidad, que juntas conforman un 45% del peso total de la matriz. La personalización es otro punto fuerte para Margarita, lo que indica que su oferta se distingue por la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de los clientes.

Floristería Arte Floral tiene la puntuación total más baja (2.00), lo que indica que, aunque sus productos y servicios son de calidad comparable a sus competidores, falla en la promoción y la publicidad, que son esenciales para captar y mantener la atención del cliente. Con el peso combinado de la atención al cliente y la publicidad representando un 30% de la puntuación total, Arte Floral necesita mejorar significativamente en estas áreas para ser más competitivo.

Flower's Paradise muestra una competencia cercana a Margarita con una puntuación de 2.70. Aunque se encuentra en segundo lugar, comparte con Margarita la fortaleza en calidad de productos y servicios y personalización, lo cual es significativo ya que ambos factores son críticos para atraer y retener clientes. Sin embargo, la baja puntuación en la promoción de sus productos y servicios indica que Flower's Paradise no está comunicando efectivamente su valor al mercado objetivo, lo que es un área de oportunidad.

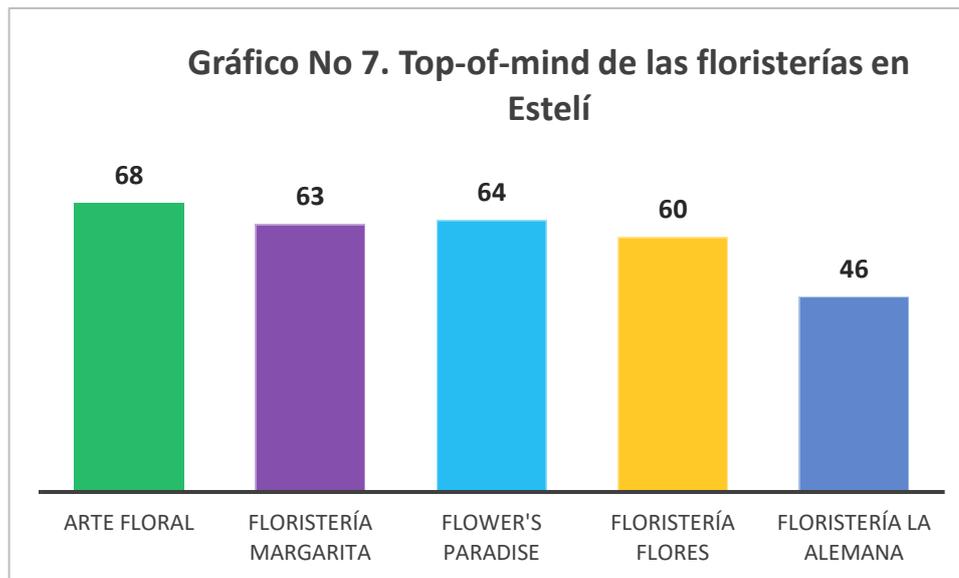
En términos de estrategia de marketing y operaciones, la matriz sugiere que la promoción y la publicidad son las áreas donde Arte Floral y, en menor medida, Flower's Paradise, pueden mejorar. Dado que estos factores son vitales para la visibilidad y el alcance en el mercado, aumentar la inversión y la creatividad en estas áreas podría ayudar a estas empresas a ganar cuota de mercado y mejorar la percepción de la marca.

### 10.3 Posicionamiento de Flower's Paradise.

Según (Morales, 2020), El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores.

Para entender el posicionamiento actual de Flower's Paradise en la ciudad de Estelí, se ha llevado a cabo un análisis de diversos indicadores cruciales como la imagen de marca, la revitalización de la marca, el posicionamiento por atributo, el uso de medios publicitarios, la experiencia de compra, y el desempeño de sus productos o servicios. Además, se ha considerado la estima de la marca, para lo cual se han abordado diferentes perspectivas y fuentes de información.

Los datos para este análisis provinieron de encuestas aplicadas a los clientes de Flower's Paradise y una entrevista con Xóchil Treminio, propietaria de la floristería, lo que permite contrastar y evaluar la coherencia entre la percepción del cliente y la estrategia de branding intencionada por la empresa. Este cruce de datos es esencial para establecer un diagnóstico preciso del posicionamiento de Flower's Paradise y para identificar oportunidades de fortalecimiento de su imagen de marca.

**Gráfico 7 Posicionamiento de las floristerías en Estelí**


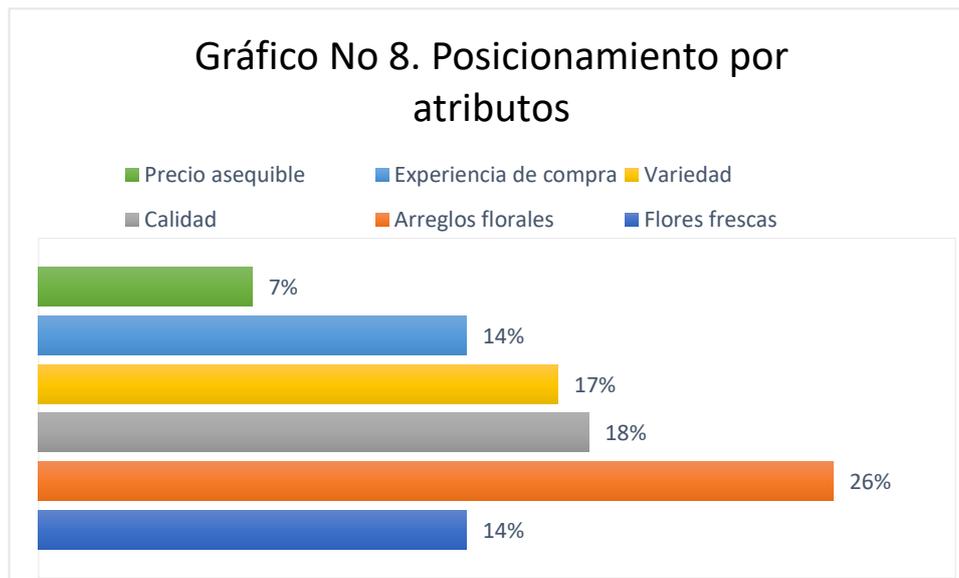
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Arte floral lidera con 68 menciones, seguido por Floristería Margarita (63), Flower's Paradise (64), Floristería flores (60) y Floristería la alemana (46) como las mejores opciones en la mente de los encuestados en Estelí.

Estos resultados indican que Flower's Paradise se encuentra entre las tres principales floristerías que vienen a la mente de los consumidores en Estelí. Esto sugiere que la marca tiene un buen top-of-mind, un indicador clave de un branding efectivo. El hecho de que se mencione con frecuencia junto con otros competidores directos refleja un ambiente competitivo, pero también destaca la notoriedad y el espacio mental que Flower's Paradise ocupa en la percepción de los consumidores locales.

La cercana competencia en las menciones sugiere que los clientes ven a varias marcas como opciones viables, lo que resalta la necesidad de estrategias de branding para el posicionamiento más agresivas y definidas para Flower's Paradise.

### Gráfico 8 Posicionamiento por atributos



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Corrales, 2021) El posicionamiento por atributos es el análisis de los atributos de la marca o producto, supone que cada producto deberá posicionarse en base a un análisis previo de las preferencias esperadas por el consumidor. Supone tres alternativas de posicionamiento: posicionamiento diferenciado, concentrado e indiferenciado.

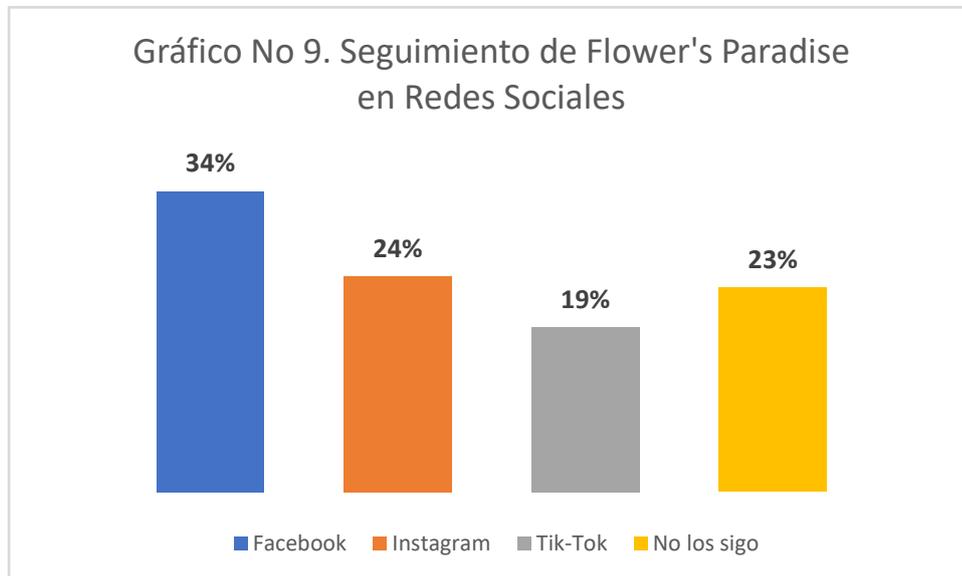
Los resultados muestran que los encuestados asocian principalmente la marca con "arreglos florales" (26%), seguido por "flores frescas" (18%), "calidad" (18%) Variedad (17%), Experiencia de compra (14%) Precio asequible (7%).

Esto indica que Flower's Paradise ha logrado asociar su marca con elementos positivos relacionados con la frescura de las flores, la calidad de los arreglos y la variedad. Sin embargo, aspectos como el "precio asequible" obtuvieron una menor asociación, lo que sugiere un área de mejora en la estrategia de marketing para realzar la percepción de precios justos en relación con la calidad y variedad ofrecida.

Para aprovechar estas asociaciones positivas y mejorar la estrategia de branding de Flower's Paradise en comparación con sus competidores, la micro empresa podría considerar mejorar la percepción de valor dado que el precio asequible no es una de las principales asociaciones, podría ser beneficioso crear

promociones o paquetes que destaquen la relación calidad-precio, para atraer a aquellos clientes que son sensibles al precio.

### Gráfico 3 Presencia en Redes Sociales



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Ries & Trout, 2002), el posicionamiento publicitario Aborda diferentes alternativas como resultado de las acciones de comunicación y contempla a su vez lo siguiente: Infra posicionamiento (vaga idea de la marca), sobre posicionamiento (imagen demasiado concreta de la marca le hace perder posibilidades de extensión), posicionamiento confuso (muchos beneficios propuestos o beneficios mal comunicados) y posicionamiento dudoso (el consumidor muestra falta de confianza).

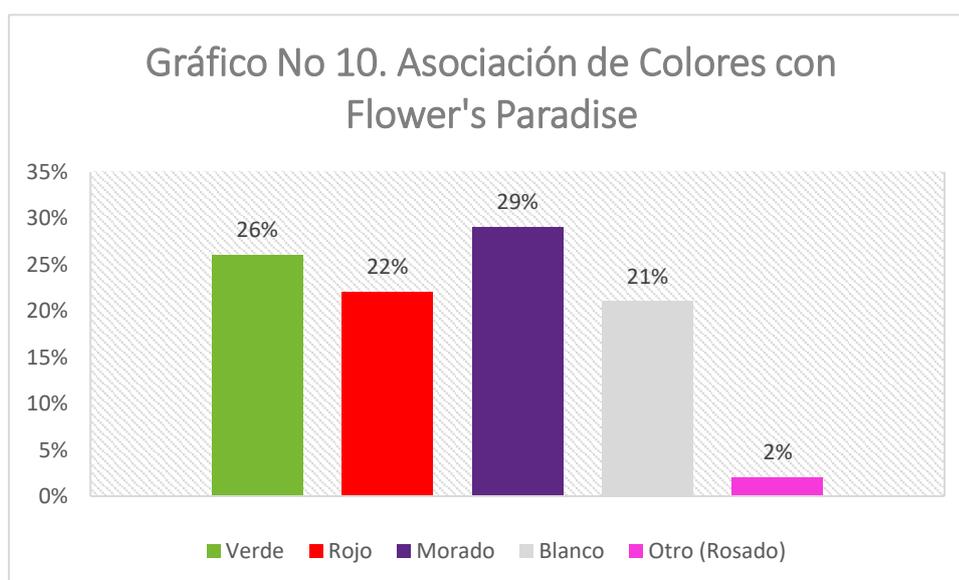
De los encuestados de Flower's Paradise, un (34%) siguen la floristería en Facebook, (24%) en Instagram, (19%) en Tik-Tok, y un (23%) de los encuestados indicaron que no siguen a la floristería en ninguna red social.

La propietaria Xóchil Treminio, menciona que la floristería utiliza activamente las redes sociales como Tik-Tok, Instagram y Facebook para interactuar con sus clientes. Este esfuerzo en redes sociales está en línea con las prácticas de seguimiento reportadas por los clientes en la encuesta y demuestra que la estrategia digital de la empresa está obteniendo una respuesta positiva.

El hecho de que más encuestados sigan la floristería en Facebook que en Instagram o Tik-Tok puede reflejar una base de clientes con una amplia gama de edades o preferencias, ya que Facebook tiende a tener un alcance demográfico más amplio. Instagram y Tik-Tok son plataformas con un público más joven, lo que puede ser un área de crecimiento para Flower's Paradise si buscan atraer a una demografía más joven.

Con un 23% de clientes que no siguen a la floristería en redes sociales, existe un potencial de crecimiento al atraer a esos clientes que actualmente no participan en las redes sociales y al fortalecer la presencia en plataformas preferidas por públicos más jóvenes, lo cual puede ayudar a mantener la relevancia de la marca y atractivo en un mercado competitivo.

#### Gráfico 4 Asociación de colores e Imagen de marca



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Desde el punto de vista de (Perez, Carballada, 2012) la imagen de marca en contraposición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es cómo la marca es percibida realmente por los consumidores, mientras que la identidad responde a una apuesta estratégica, la imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

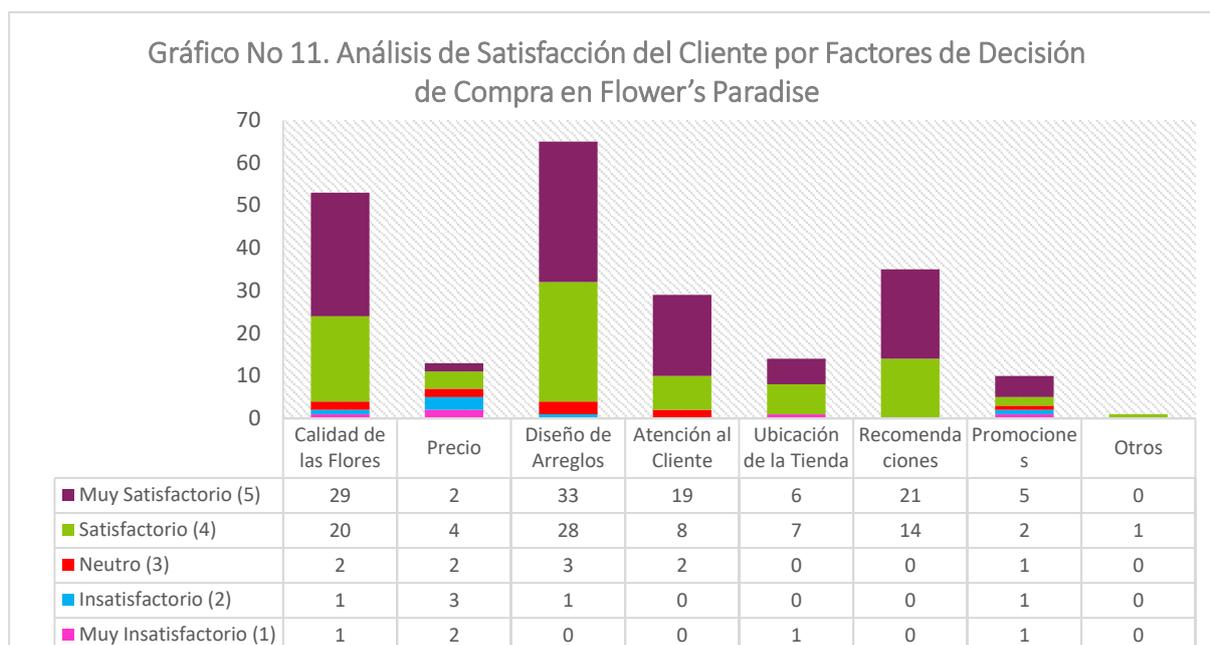
---

Los resultados revelan las siguientes asociaciones de colores con Flower's Paradise: verde (26%), morado (29%), rojo (22%), Blanco (21%), y un otro (2% rosado).

El color morado, siendo el más recordado, y el verde, seguido de cerca, reflejan efectivamente los colores de la marca y el logo. Esto indica una fuerte alineación entre la identidad visual de Flower's Paradise y la memoria de los clientes. Sin embargo, la asociación con el rojo y otras menciones sugiere que existen influencias visuales adicionales o confusiones posiblemente derivadas de publicaciones específicas o de la variedad de colores en las flores.

Dado que Xóchil Treminio ha señalado que no se han hecho cambios significativos en el branding, pero los clientes están reportando una asociación con una variedad de colores, sería prudente para la marca asegurarse de que todos los materiales promocionales reflejen consistentemente el esquema de color del branding de la marca, utilizando el morado y el verde como colores primarios.

Diseñar campañas que refuercen los colores de la marca en la mente de los consumidores y que clarifiquen cualquier confusión actual respecto a la imagen de marca. Con estas acciones, Flower's Paradise podría mejorar su posicionamiento de marca y asegurar que la percepción del público esté alineada con la identidad que desean proyectar.

**Gráfico 5 Satisfacción del Cliente y Factores de Decisión de Compra**


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (Hammond, 2022) La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Los resultados de la gráfica muestran una alta satisfacción general de los clientes con la experiencia de compra en Flower's Paradise, La mayoría de los encuestados calificando su experiencia con un 4 o un 5. Este dato es indicativo de una percepción positiva y podría ser un reflejo de un buen posicionamiento en el mercado local como una floristería de calidad.

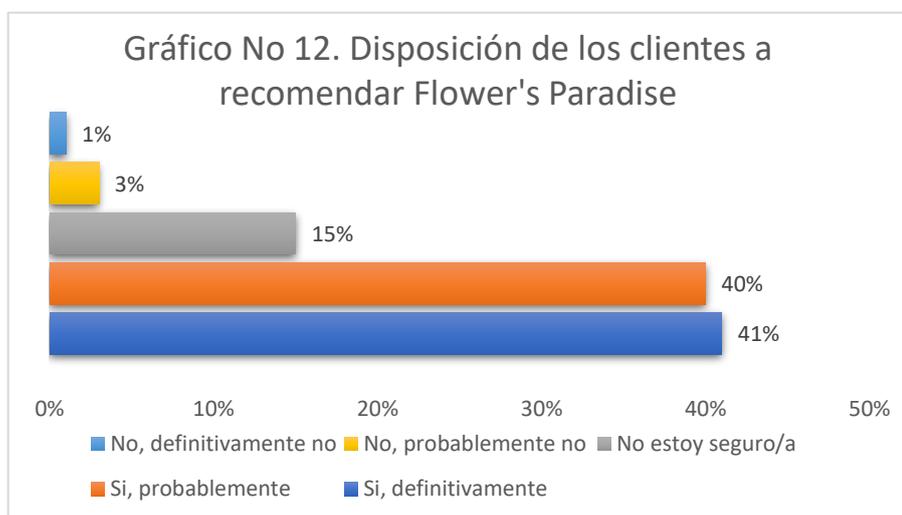
En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra, se puede determinar con mayor detalle qué aspectos están contribuyendo a la satisfacción del cliente. Según los resultados, el diseño de los arreglos florales y la calidad de las flores son los factores más destacados, lo que sugiere que la floristería está bien posicionada en términos de producto. La atención al cliente y las recomendaciones de amigos o familiares también fueron factores influyentes, lo cual es un fuerte indicador

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

de que la experiencia de compra y el servicio al cliente son aspectos valorados que contribuyen al buen posicionamiento de la empresa.

los factores que obtuvieron menor puntuación fueron el precio, la ubicación de la tienda, y las promociones o descuentos, lo que indica posibles áreas de mejora. Aunque la calidad de las flores y el diseño de los arreglos son los más valorados, Flower's Paradise podría beneficiarse de reevaluar su estrategia de precios, aumentar la conveniencia de su ubicación y ofrecer más promociones o descuentos para atraer y retener a los clientes.

### Gráfico 6 Estima / Amor a la marca



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según (rockcontent, 2018), Lovemark es un concepto que se usa en el Marketing para representar una marca que ha logrado generar un gran nivel de confianza y compromiso en sus clientes, lo que les hace permanecer en sus recuerdos y estimula a que sean recomendadas a otros clientes potenciales.

Los resultados de la gráfica muestran una fuerte disposición de los clientes a recomendar Flower's Paradise, lo que es un indicador claro de la lealtad y satisfacción del cliente y, por lo tanto, un elemento esencial del posicionamiento de la marca en el mercado. El hecho de que un 81% de los encuestados recomendarían la floristería a amigos o familiares (sumando aquellos que respondieron "Sí, definitivamente" y "Sí,

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

probablemente"). refleja una percepción positiva y sugiere que Flower's Paradise tiene una buena reputación.

Sin embargo, la mención por parte de Xóchil Treminio de que no se ha dado seguimiento a estas recomendaciones es un área de oportunidad significativa. Si bien el posicionamiento actual puede ser bueno, el no dar seguimiento a las recomendaciones podría significar que la floristería no está aprovechando al máximo las oportunidades de mejorar su presencia en el mercado y profundizar su relación con los clientes existentes.

El seguimiento permitiría a la empresa identificar por qué los clientes están indecisos o no recomendarían la tienda, y abordar directamente cualquier inquietud que pudiera estar afectando su reputación y recomendaciones.

La sugerencia sería establecer un proceso de seguimiento para las recomendaciones, a través de encuestas de satisfacción posteriores a la compra o un sistema de referidos con incentivos. Esto no solo podría incrementar la cantidad de recomendaciones positivas, sino también proporcionar información valiosa sobre las áreas de mejora y fortalecer aún más el posicionamiento de Flower's Paradise como una marca centrada en el cliente y en la calidad de la experiencia de compra.

Flower's Paradise ha logrado un posicionamiento distintivo apoyado por su enfoque en la atención personalizada y el detalle en sus arreglos florales, creando una asociación emocional con sus clientes. La implementación empírica de su branding ha tenido éxito en términos de reconocimiento de sus colores característicos y la percepción de alta calidad. Sin embargo, los desafíos en la consistencia de la marca y el no uso de estrategias de branding fundamentadas se identifican como debilidades.

Para mejorar su posicionamiento, se recomienda desarrollar una estrategia de branding más estructurada, maximizar la presencia en las redes sociales, y establecer un sistema formal para el seguimiento de recomendaciones y un programa de referidos. Estas acciones permitirían un aprovechamiento más eficiente de su buena reputación y fortalecerían su imagen de marca para un crecimiento sostenible en el mercado.

## 10.4 Proponer Estrategias de branding para el Posicionamiento de Flower's Paradise.

Considerando los resultados encontrados en el estudio, se presenta una propuesta basada en las estrategias de Branding para la construcción de marca e identidad de marca, con el fin de establecer mejor conexión con el público objetivo y aumentar el posicionamiento.

### Objetivos

- ✓ Renovar la identidad visual de Flower's Paradise.
- ✓ Proponer estrategias de reposicionamiento que refresquen la percepción de la marca en la mente de los consumidores
- ✓ Dar a conocer la nueva imagen de Flower's Paradise al público en general.

**Tabla 6 Estrategias de branding para el Posicionamiento de Flower's Paradise**

Componente	Acciones
<b>Re- Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar una investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamiento del público objetivo.</li> <li>▪ Definir nueva identidad visual atractiva y relevante.</li> <li>▪ Crear mensaje y contenido que resuene en la audiencia.</li> <li>▪ Renovar redes sociales y sitio web con la nueva identidad de la marca.</li> <li>▪ Diseñar campañas de marketing digital y publicidad para el público objetivo.</li> <li>▪ Capacitar al personal sobre la nueva identidad de marca.</li> <li>▪ Medir y evaluar el alcance de la nueva identidad de la marca.</li> <li>▪ Analizar los resultados y retroalimentar si es necesario.</li> </ul>
<b>Reposicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluar la posición y percepción de la marca en el mercado.</li> <li>▪ Establecer objetivos claros para el reposicionamiento.</li> <li>▪ Crear una propuesta de valor clara y convincente para reflejar el nuevo posicionamiento de marca.</li> <li>▪ Renovar sitio web y adaptar materiales de marketing, catálogos y redes sociales para reflejar la nueva dirección de la marca.</li> <li>▪ Comunicar el reposicionamiento al equipo interno para que estén alineados y comprometidos con la estrategia.</li> <li>▪ Lanzar campaña de comunicación para anunciar y explicar el reposicionamiento de marca a los clientes actuales y mercado en general.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Revisar constantemente los resultados y retroalimentar la estrategia.</li></ul>
<b>Estrategia de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar y definir claramente el público objetivo.</li><li>▪ Uso de medios con alto alcance para promover la marca.</li><li>▪ Innovar el mensaje publicitario tomando en cuenta el perfil del segmento y las asociaciones principales de la marca (mantras).</li><li>▪ Disponer de un presupuesto para inversión publicitaria con mayor alcance en el territorio nacional.</li><li>▪ Mejorar la presencia de marca en el punto de venta (Rótulos, góndolas, afiches, catálogos, etc.)</li><li>▪ Participación en ferias locales, nacionales.</li><li>▪ Promover eventos con mayoristas y consumidores (congresos) para visibilizar los avances de la empresa.</li><li>▪ Uso de estrategias BTL y ATL (Medios tradicionales, web, blogs, email marketing, SEO, Redes sociales, Media Marketing, Aplicaciones móviles).</li></ul>

## 11. Conclusiones

Considerando los objetivos de investigación y dados los resultados del presente estudio se concluye que:

a) Ha sido acertado realizar un estudio sobre las estrategias de branding implementadas por Flower's Paradise para el posicionamiento de la marca, dado el desconocimiento del efecto que han tenido ya que se hacen de manera empírica. El estudio es concluyente e indica que Flower's Paradise tiene un posicionamiento favorable en el mercado Esteliano.

b) Flower's Paradise y sus competidores directos implementan estrategias de branding que resaltan la calidad y variedad de productos, y un enfoque fuerte en la atención al cliente. La investigación identificó que, si bien la imagen de la tienda y la publicidad son los elementos más reconocibles de la marca Flower's Paradise, hay aspectos como el eslogan y la tipografía que no están tan presentes en la mente de los consumidores. Esto sugiere que Flower's Paradise podría mejorar su branding integrando de manera más efectiva estos elementos en su comunicación de marketing. Además, el análisis resalta la necesidad de una diferenciación más clara de sus competidores, ya que un segmento de clientes no percibe un distintivo claro en el branding de Flower's Paradise.

c) El posicionamiento de Flower's Paradise en el mercado de Estelí se caracteriza por su fuerte asociación con la calidad y la frescura de sus productos, así como una experiencia de compra positiva para los clientes. A pesar de que la marca es bien reconocida y valorada por su atención al cliente y la variedad de su oferta, la investigación revela que existe una ambigüedad en la percepción de la identidad de la marca. Un número considerable de clientes no tiene una percepción clara o distinguida de Flower's Paradise frente a sus competidores, lo que indica una oportunidad significativa para mejorar la comunicación de su identidad y valores de marca, y así fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

d) El estudio propone una estrategia integral de branding para mejorar el posicionamiento de Flower's Paradise, centrada en la renovación de la identidad visual

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

y el reposicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Se sugiere iniciar con una investigación de mercado para afinar la comprensión de las preferencias del público objetivo, seguido de la creación de una nueva identidad visual que sea atractiva y relevante, acompañada de mensajes y contenidos que resuenen con la audiencia. La implementación de esta nueva identidad a través de las redes sociales, el sitio web y campañas de marketing digital es esencial para dar a conocer la imagen renovada de Flower's Paradise.

e) La hipótesis de investigación se comprueba parcialmente. Por un lado, la marca ha logrado un reconocimiento significativo en aspectos como la calidad del servicio, la variedad de productos y la experiencia de compra, lo cual refleja un impacto positivo de las estrategias de branding actuales. Pero por otra parte la investigación también revela que hay áreas de mejora en la coherencia y claridad del branding, especialmente en lo que respecta a la identidad visual y la diferenciación de la marca en comparación con sus competidores.

## 12. Recomendaciones

A nivel de recomendación y considerando todos los factores críticos de análisis a lo largo del estudio, la floristería – Flower's Paradise debe considerar lo siguiente:

- Dada la baja recordación del eslogan y la tipografía de Flower's Paradise, es fundamental renovar y reforzar la identidad visual de la marca. Esto incluye el desarrollo de un diseño cohesivo que se aplique de manera consistente en todos los materiales de marketing, empaques y puntos de venta.

- Implementar y comunicar estrategias de diferenciación que destaquen los factores únicos de Flower's Paradise, como la calidad del servicio y la experiencia de compra, para diferenciarse más claramente de la competencia.

- Realizar una investigación de mercado más profunda para entender mejor las preferencias del público objetivo y cómo perciben la marca, lo que permitirá ajustar las estrategias de branding y marketing a las necesidades y deseos del consumidor.

- Enfocarse en estrategias de marketing que realcen la percepción de valor de los productos de Flower's Paradise, particularmente en relación con el precio, para mejorar la asociación de la marca con la asequibilidad y la calidad.

- Aprovechar la presencia en línea y las redes sociales para aumentar la notoriedad y el alcance de la marca, utilizando estrategias de contenido que reflejen y refuercen la nueva identidad y posicionamiento de la marca.

- Asegurarse de que todos los empleados estén completamente informados y capacitados en relación con la nueva identidad de la marca y cómo comunicarla efectivamente a los clientes.

- Establecer métricas de rendimiento para la lealtad del cliente: tasa de retención de clientes, participación en programas de fidelización, para el retorno de inversión (ROI): relación entre la inversión en marketing y el aumento en las ventas o ingresos, métricas de ventas: tasa de ganancia, número de transacciones perdidas ante la competencia, penetración de mercado, métricas de marketing: clientes

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

potenciales calificados, seguidores en redes sociales, tasa de conversión de clientes potenciales.

- Realizar seguimiento y evaluación constantes de la efectividad de las estrategias de branding implementadas, ajustándolas según sea necesario para garantizar que estén alineadas con los objetivos de la marca.

- Desarrollar y ejecutar una campaña de comunicación efectiva para informar a los clientes existentes y potenciales sobre el reposicionamiento de la marca y la nueva identidad visual, asegurando que el mensaje sea coherente en todas las plataformas.

- Diseñar un catálogo físico para cuando los clientes lleguen al punto de venta puedan apreciar las opciones que están disponibles en la tienda, además de los productos complementarios que puedan incorporar al arreglo floral.

### 13. Referencias bibliográficas

- Armstrong, P. K. (2013). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación .
- Association, A. p. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association . En A. p. Association, *Publication Manual of the American Psychological Association* (pág. 229).
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* . Bogotá: Ecoe ediciones .
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción* . Mexico: Pearson.
- Bonnici, T. S. (2015). *Brand and branding*.
- Casey Jones, D. B. (junio de 2013). Una definición evolucionada del termino marca; por que la marca tiene un problema de marca. *Journal of brand strategy*, 112/120. Obtenido de definition-of-the-term-brand-why-brandi [https://hstalks.com/article/3204/an-evolved- /](https://hstalks.com/article/3204/an-evolved-/)
- Castillo, A. A. (2018). *segmentacion de mercados: definicion, tipos y estrategias* . Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- clubmis. (2015). *clubmis*. Obtenido de clubmis: <https://www.clubmitsubishiasx.com/articulos/cual-es-el-objetivo-de-la-guia-de-observacion>
- CM, A. (2019). *Merchandising*. Obtenido de <https://aulacm.com/ques/merchandising-significado-definicion-ejemplos/>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Degraves, A. A. (10 de octubre de 2018). *fundación*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- DiMaggio, J. P. (1980).
- Etecé, E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Etecé, E. (julio de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/empresa-de-servicios/>
- euroinnova. (2019). *euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.cl/blog/que-son-los-competidores-de-una-empresa>
- Fisher , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Galán, J. S. (marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Gimeno, M. A. (2016). *ISSUU*. Obtenido de [https://issuu.com/separ/docs/manual\\_investigador\\_novel/s/14640011](https://issuu.com/separ/docs/manual_investigador_novel/s/14640011)
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Harmann, P., Apaolaza, V., & Forcada , J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*. cuadernos de gestion II, 104.
- Hubspot. (27 de diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Hubspot. (25 de octubre de 2022). *Marketing, estrategias de branding*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida#:~:text=Una%20estrategia%20de%20branding%20es,ser%20relevante%20para%20su%20audiencia.>

- Humphrey, A. (1960). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-analisis-dafo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20fue%20inventado,no%20hab%C3%ADa%20conocido%20gran%20%C3%A9xito.>
- Inbuze. (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Jiménez Armando M, C. H. (2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Venezuela: Economía vol. XL No 40.
- Juskiw, P. (2017). Assessing the implementation of internal branding training in the hotel industry.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management (II ed.)*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- León, N. T. (marzo de 2018). *core*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Lisa Diep, A. S. (2015). *Internal Branding*. . Spring.
- Luna, E. (Noviembre de 2020). *tipos de branding*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

- Morales, F. C. (2020). *posicionamiento de mercado* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,competidores%2C%20tanto%20directos%20como%20indirectos.>
- Muguirra, A. (julio de 2015). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Navarro, J. (noviembre de 2008). *definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>
- Nicargua, B. c. (febrero de 2012). *microfinanzas pequeñas y medianas empresas de nicaragua* . Obtenido de [Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](#)
- Ortega, C. (octubre de 2018). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
- Palacios, D. (Noviembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-empresas>
- Pasmore, D. W. (2017). *Desarrollo de una estrategia de liderazgo* . usa columbia: center for creative leadership.
- Perez, Carballada, C. (2012). *La esencia del marketing*. España: Imprintalia.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Pola, C. (2021). *¿que es posicionamiento de marca y que estrategias existen?* Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New york: The Free Press.

Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Puebla. (agosto de 2019). *Puebla*. Obtenido de

[https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fl\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)

Pursell, s. (18 de marzo de 2018). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: Batalla por sua mente* . São Paulo: Makron Books.

*rockcontent*. (febrero de 2018). Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/lovemark/>

Sancho, E. L. (2011). *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

Santos, D. (2023). *¿Cómo hacer un analisis de tu competencia?* Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20una%20herramienta%20clave%20para,empresa%20tome%20decisiones%20m%C3%A1s%20informadas.>

Significados. (Julio de 2013). *Significados* . Obtenido de

<https://www.significados.com/cuantitativa/#:~:text=Cuantitativo%20o%20cuantitativa%20es%20un,%2C%20investigaciones%20y%20%2F%20o%20resultados.>

significados. (marzo de 2018). *significados* . Obtenido de [https://www.](https://www.estrategia/significados.com/)

[estrategia/significados.com/](https://www.estrategia/significados.com/)

Soriano, R. (2014). *Accion y Reflexion Educativa*. Obtenido de Accion y Reflexion Educativa: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/html/>

Steman , A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso.*

Argentina: Editorial Nobuko.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing.* ESIC.

Terrabionic. (junio de 2017). *estrategias de control.* Obtenido de <https://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/#~:text=El%20control%20y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20consiste%20en%20medir,organizaci%C3%B3n%20en%20la%20direcci%C3%B3n%20correcta.>

Videa Merlo, E. J. (2016). *Maestría en gestión, sostenibilidad y calidad de las MIPYMES.* Estelí.

Wilensky, A. L. (2014). *La promesa de la marca.* Argentina: temas grupos editorial.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing.* The macgraw hill companies.

## 14. Anexos

### Anexo No 1. Entrevista a la propietaria de Flower's Paradise.

#### Entrevista

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la de la UNAN Managua FAREM Estelí, estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar las estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise; por lo cual se solicita responda a la siguiente entrevista con la mayor honestidad y precisión posible. Agradecemos su colaboración.

#### Datos Generales

1. Nombre del entrevistado/a: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador/a: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la historia de tu marca?
2. ¿puede describir la identidad visual de Flower's Paradise? (logotipo, colores de marca y tipografía utilizada)
3. Que estrategias de Branding ha implementado para diferenciar a Flower's Paradise de sus competidores directos en el mercado de la floristería
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza la floristería para interactuar con sus clientes? (esto incluye publicidad en línea, redes sociales y eventos promocionales)
5. ¿Quién se encarga del diseño de identidad de marca en Flower's Paradise?
6. ¿Flower's Paradise cuenta con slogan de marca? si la respuesta es sí. ¿Cuál es y que significa para la empresa?
7. ¿Se realizo un estudio de mercado antes de lanzar la marca Flower's Paradise?
8. ¿Cuál fue el proceso que realizo para la selección de identidad de marca en Flower's Paradise?

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

---

9. ¿Cuál considera que es el principal mensaje que su marca envía a los clientes?  
¿Qué emociones o conceptos intenta transmitir?
10. ¿Ha realizado cambio significativo en la estrategia de Branding a lo largo del tiempo? si es así, ¿Cuáles y con qué objetivos?
11. ¿Cómo mide el éxito de las estrategias de Branding implementadas por Flower's Paradise? ¿Qué indicadores utiliza?
12. ¿Tiene alguna anécdota o ejemplo de cómo una estrategia de Branding ha impactado positivamente en el posicionamiento de la floristería en el mercado?
13. ¿Tiene algún plan o idea futura para mejorar o expandir las estrategias de Branding de Flower's Paradise?
14. ¿A quién consideras tu competencia?
15. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene actualmente Flower's Paradise?
16. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de Flower's Paradise?
17. ¿Considera que Flower's Paradise está posicionada en el mercado actualmente?
18. ¿Estaría dispuesta a implementar las estrategias propuestas como resultado del presente estudio?

**Anexo No 2. Encuesta a clientes de Flower's Paradise**

**Encuesta:**

Saludos cordiales, somos estudiantes de V año de mercadotecnia de la UNAN Managua FAREM Estelí, estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar las estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise. Por lo que solicitamos nos apoye en el llenado de la siguiente encuesta. Agradeciendo su tiempo y apoyo.

A continuación, se les dará un formulario en el cual deberá contestar las preguntas de acuerdo a su preferencia; marcando un una "x" su respuesta.

**Datos generales**

**Edad:**

- 18 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 años a mas

**Sexo:**

<b>F</b>	<input type="checkbox"/>	<b>M</b>	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------

**1. ¿Conoce usted la floristería Flower's Paradise?**

Si

No

**2. ¿Qué elementos o características de su marca recuerda con mayor claridad?**

- Logotipo
- Eslogan o lema
- Colores de la marca
- Tipografía utilizada
- Imagen de la tienda
- Publicidad en línea o impresa
- Experiencia de compra

**3. ¿Con que frecuencia visita Flower´s Paradise?**

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Nunca

**4. Cuando piensas en Flower´s Paradise, ¿Qué palabras o imágenes vienen a su mente? (puede seleccionar múltiples opciones)**

- Flores frescas
- Arreglos florales
- Calidad
- Variedad
- Experiencia de compra agradable
- Precio asequible

Otro (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**5. ¿Le parece atractivo el logo de Flower´s Paradise?**

Si

No

**6. ¿Los colores utilizados son los adecuados?**

Si  No

**7. ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene actualmente Flower´s Paradise?  
(puede seleccionar múltiples opciones)**

Atención al cliente

Condiciones del local

Precio de los productos ofrecidos

Variedad de productos

Calidad de los productos

Servicio de entrega

**8. ¿Cree que el nombre Flower´s Paradise ha hecho que el negocio sea uno de los más reconocidos?**

Si

No

**9. ¿Seleccione 2 floristerías que se le vienen a la mente como mejores opciones en Estelí?**

Arte Floral

Floristería Margarita

Flower's Paradise

Floristería Flores

Floristería la Alemana

Otro (por favor, especifique): \_\_\_\_\_

**10. En comparación con otras floristerías en Estelí, ¿cómo calificaría usted el branding de Flower's Paradise en términos de visibilidad y reconocimiento?**

Mucho mejor

Igual

Peor

**11. ¿Ha notado alguna de las siguientes estrategias de branding utilizadas por otras floristerías que le parezcan particularmente efectivas?**

Uso de redes sociales

Campañas publicitarias

Promociones y descuentos regulares

Patrocinios

Diseño distintivo de la tienda o embalaje

No he notado ninguna estrategia

**12. ¿Sigue actualmente a Flower's Paradise en redes sociales?**

**Especifique:**

Facebook

Instagram

Tik Tok

**13. ¿Cuál de los siguientes colores asocia usted con Flower's Paradise?  
(puede seleccionar múltiples opciones)**

Verde

Rojo

Morado

Blanco

Otro (por favor, especifique): \_\_\_\_\_

**14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfactorio" y 5 es "Muy satisfactorio", ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia general de compra en Flower's Paradise?**

1

2

3

4

5

**13. ¿Cree usted que Flower's Paradise tiene una identidad de marca clara y reconocible?**

Si

No

**14. Si ha realizado una compra en Flower's Paradise ¿Qué flores influyeron en su decisión de compra? (puede seleccionar múltiples opciones)**

Calidad de las flores

Precio

Diseño de los arreglos florales

Atención al cliente

Ubicación de la tienda

Recomendaciones de amigos o familiares

Promociones o descuentos

Otros (por favor, especifique): \_\_\_\_\_

**15. ¿Recomendaría usted Flower's Paradise a amigos o familiares?**

Si, definitivamente

Si, probablemente

No estoy seguro/a

No, probablemente no

No, definitivamente no

**16. ¿Qué emociones crees que Flower's Paradise intenta transmitir a través de su Branding? (selecciona hasta tres opciones)**

Elegancia

Alegría

Frescura

Romance

Profesionalismo

Otro (por favor, especifique): \_\_\_\_\_

**¿Consideras que el branding de Flower's Paradise se mantiene uniforme y coherente a través de sus distintos canales, como la tienda física, talleres y redes sociales?**

Si, es coherente en todos los canales

Algunos canales son coherentes, otros no

No, es inconsistente en todos los canales

No estoy seguro/a

**¿Siente que la presentación de productos en la tienda, como la disposición de colores, olores y elementos visuales, crea un ambiente que lo/la anima a comprar más de lo que inicialmente planeaba en Flower's Paradise?**

Si

No

### Anexo No 3. Guía de observación

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la de la UNAN Managua FAREM Estelí, estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar las estrategias de branding para el posicionamiento de Flower's Paradise.

**Objetivo:** Identificar las estrategias de Branding implementadas por los competidores directos de Flower's Paradise.

#### Datos generales

1. Nombre del competidor \_\_\_\_\_

2. Ubicación de la floristería \_\_\_\_\_

3. Fecha y hora de la observación \_\_\_\_\_

4. Nombre del observador \_\_\_\_\_

**Marque con una X según el criterio y responda la observación.**

N°	Criterios a Considerar	1 Muy malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy bueno	Observación
1	El logotipo y eslogan transmite un mensaje claro						
2	La disposición de los productos, la decoración y el ambiente general la tienda, ¿Contribuye al branding?						
3	Mensajes visuales o gráficos que están presentes en la tienda						
4	Ofrecen asesoramiento personalizado						
5	Calidad de productos y servicios						
6	Promoción de productos y servicios						

7	Analice el mensaje que transmite la marca a través de sus elementos visuales y de comunicación						
8	Los colores predominan en la tienda y en su material de Marketing						
9	Tipo de tipografía que utiliza el negocio						
10	Los colaboradores utilizan distintivos relacionados al negocio						
11	Identifique si el competidor está presente en las distintas redes sociales y webs site, tiendas físicas y material promocional.						
12	Observa si la marca parece estar dirigida a un segmento de mercado en específico.						
14	Como es la atención al cliente por parte de la competencia						

Anexo No 4. Fotos de Flower's Paradise



Anexo No 5. Competidores directos de Flower´s Paradise



Anexo No 6. Entrevista realizada a la propietaria de Flower´s Paradise

