

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

Branding strategies for the positioning of Flower's Paradise in the city of Estelí in the first half of 2023.

Nahum Eli Rodríguez Altamirano

[elialtamirano71@gmail.com](mailto:elialtamirano71@gmail.com)

Dayan Tatiana González Centeno

[gtaty1644@gmail.com](mailto:gtaty1644@gmail.com)

Elden Jappet Rosales Rivera

[elder508@gmail.com](mailto:elder508@gmail.com)

## **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 del 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.

## 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.

## **Materiales y Métodos**

La presente investigación se caracteriza por ser aplicada, enfocada en resolver un problema conocido por el investigador. La investigación busca proporcionar respuestas concretas a preguntas específicas.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es de enfoque mixto, integrando tanto de datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. También es de carácter transversal ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento específico.

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.

La muestra está conformada por un numero específico, la cual se determinará a través de la aplicación de un muestreo probabilístico. 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.

La investigación se conformó de 4 etapas:

**Investigación documental:** 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.

**Diseño de instrumentos:** 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.

**Trabajo de campo:** En esta fase, se aplicaron los instrumentos elaborados y se obtuvo información confiable con el fin de dar respuesta a la hipótesis y darle respuesta al problema y objetivos que se han planteado.

**Análisis de la información y elaboración de documento final:** Luego de completar las fases previas, se realizó el análisis de datos recopilados mediante las técnicas de recolección de información empleadas. Este proceso culminó con la elaboración del documento final, verificando que los objetivos establecidos se hayan alcanzado y revelando los resultados obtenidos durante la investigación

### **Resultados y discusiones.**

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.

### **Descripción de la empresa**

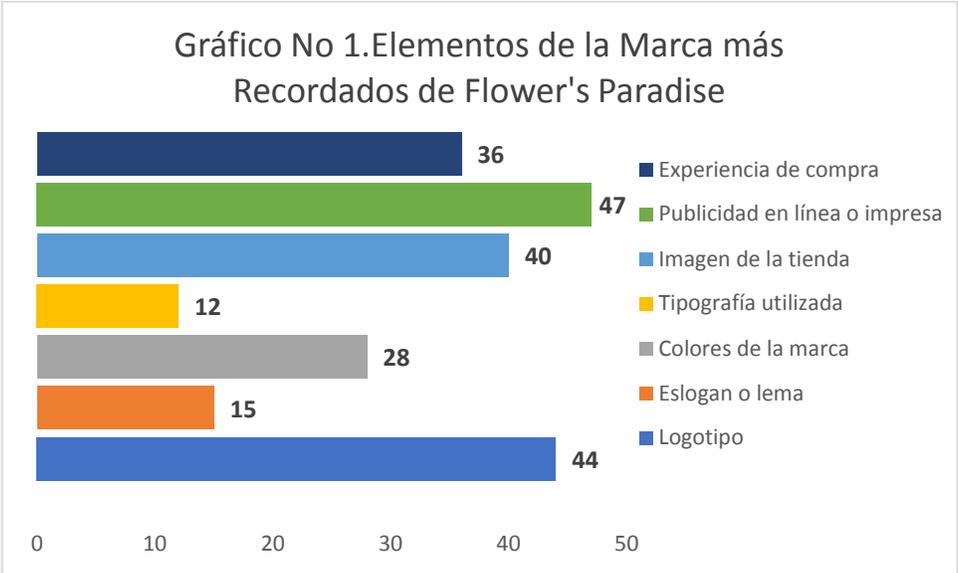
Flower's Paradise, ubicada en Estelí, barrio Rene Barrantes, es una microempresa dedicada al arte floral y la decoración, especializada en la creación de arreglos para diversos eventos y en la impartición de talleres y cursos relacionados con su campo. Fundada el 20 de mayo de 2021 por Xóchil Treminio, 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.

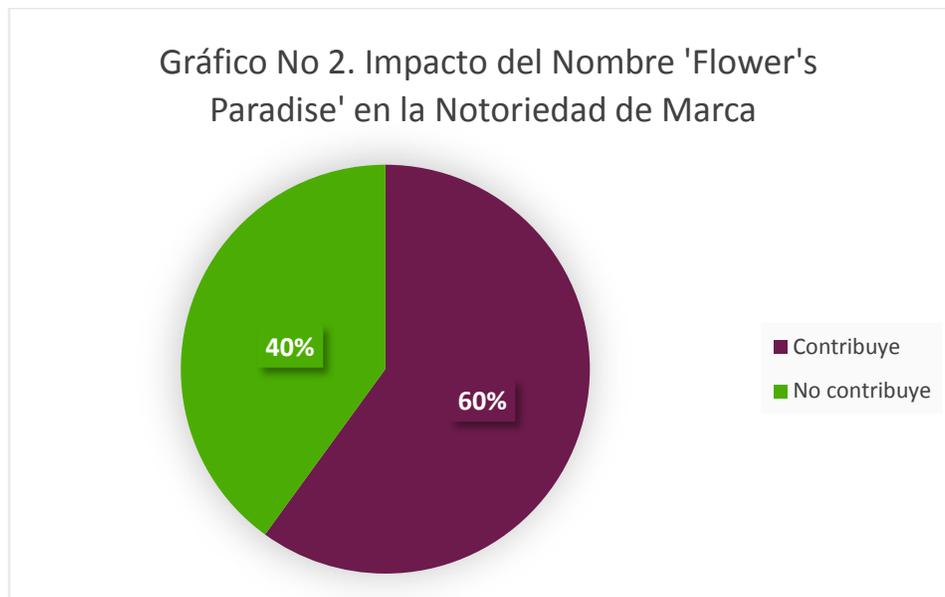
### Notoriedad de Marca:



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

los resultados muestran que la publicidad y la imagen de la tienda son los elementos más recordados por los consumidores, mientras que el eslogan y la tipografía tienen menor recordación. Esto indica que, aunque Flower's Paradise ha logrado un buen posicionamiento a través de su publicidad y la presencia física de su tienda, hay oportunidades de mejora en la integración y promoción de su eslogan

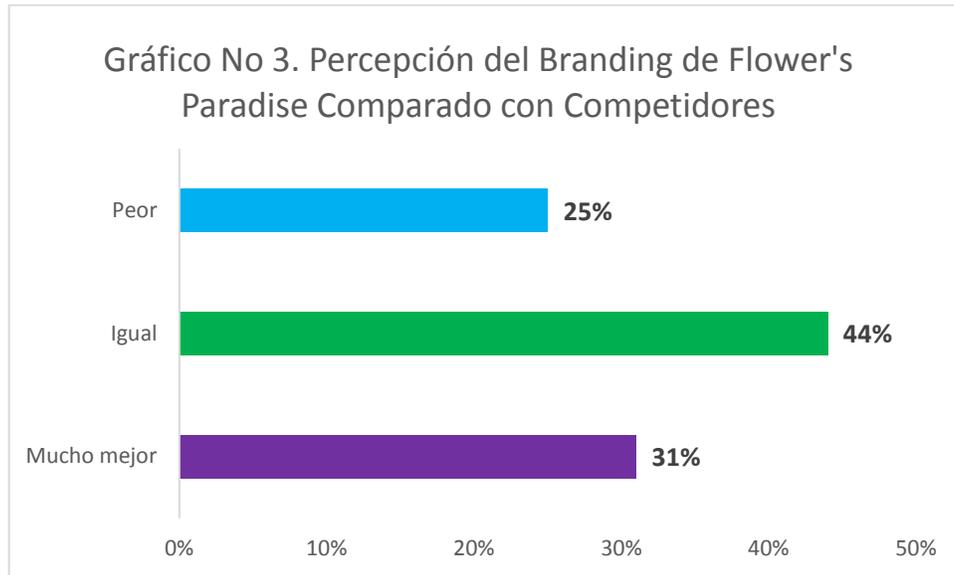
y tipografía en las estrategias de marketing. La experiencia de compra también resalta positivamente, sugiriendo que la interacción directa con la marca es memorable para los clientes. Para fortalecer aún más la notoriedad de marca, se recomienda aumentar la visibilidad del eslogan y la tipografía en todas las comunicaciones de marketing, integrándolos en una narrativa cohesiva que refuerce la conexión emocional con los clientes."



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

El estudio reveló que el 60% de los encuestados consideran que el nombre 'Flower's Paradise' ha jugado un papel crucial en aumentar la notoriedad de la marca en Estelí, demostrando así que el nombre es un elemento significativo en el reconocimiento de la marca. Aunque es un factor positivo, el hecho de que el 40% no asocie el nombre con un reconocimiento inmediato de la marca sugiere una oportunidad para fortalecer la asociación del nombre con el sector florista y los valores de la empresa. El objetivo original al crear el nombre era evocar variedad, belleza y elegancia, y estos resultados indican un espacio para mejorar.

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



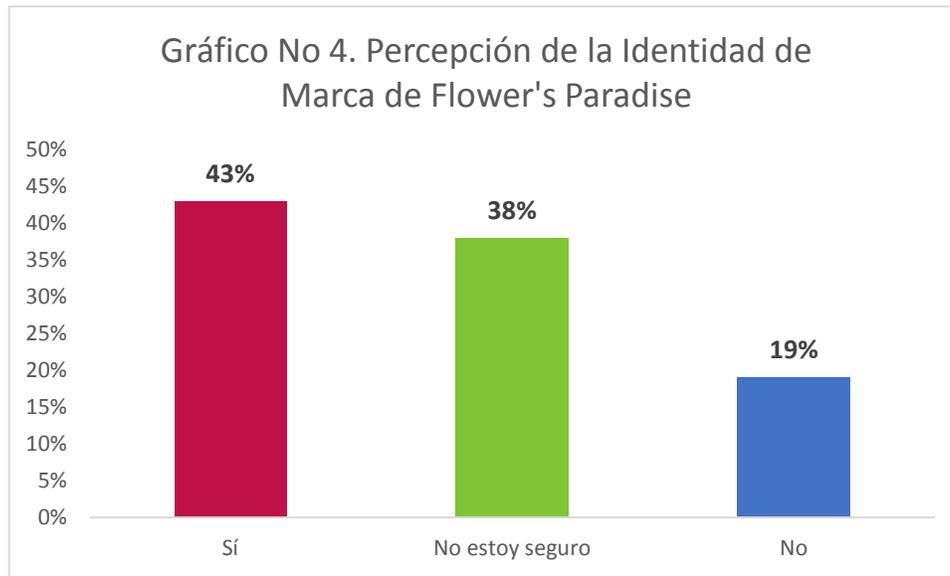
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

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.

Las opiniones sobre el branding de Flower's Paradise son variadas: un 31% de los encuestados lo considera 'mucho mejor' que sus competidores, un 44% lo ve 'igual', y un 25% lo califica como 'peor'. Esta diversidad en la percepción indica que, aunque hay una apreciación positiva por parte de algunos clientes, existe un segmento significativo que no distingue claramente a Flower's Paradise de sus competidores o lo percibe de manera menos favorable. Esto subraya la oportunidad para mejorar y fortalecer la estrategia de branding de la floristería, potencialmente

a través de un rediseño visual, campañas de marketing más intensas, o mejorando la experiencia del cliente para establecer una identidad de marca más única y memorable."

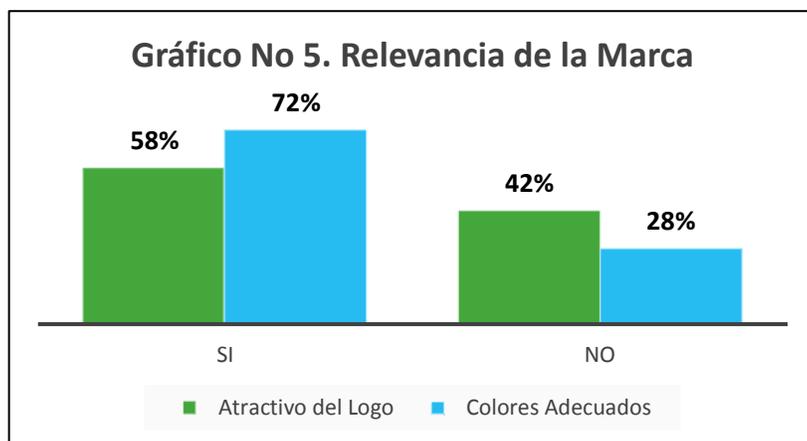
### **Evaluación de la Identidad de Marca:**



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Esto indica una cierta ambigüedad en cómo los consumidores ven la marca, lo que sugiere que las estrategias de branding actuales pueden carecer de coherencia y un enfoque sistemático. La estrategia de branding de Flower's Paradise ha sido guiada principalmente por la intuición y reacciones inmediatas a las experiencias del cliente, en lugar de un enfoque de marketing estratégico y basado en datos. Un ejemplo es el uso de tácticas espontáneas, como un disfraz de mascota, que, aunque han sido bien recibidas, reflejan un enfoque más reactivo que estratégico. Esto subraya la necesidad de una metodología más estructurada y estratégica en el desarrollo de la identidad de marca de Flower's Paradise para fortalecer su posicionamiento en el mercado."

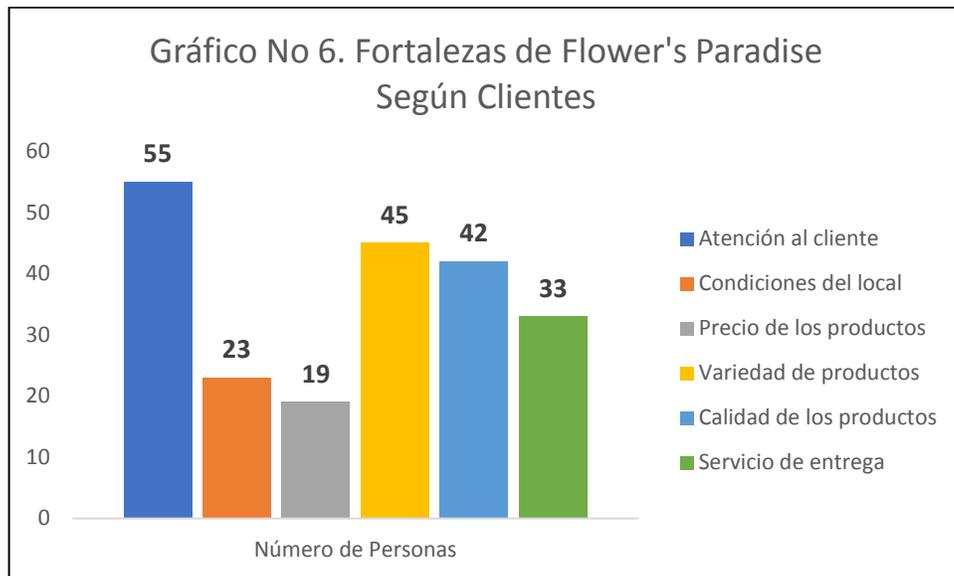
## Relevancia de la Marca:



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Estos resultados sugieren que las decisiones intuitivas en el diseño del logo y la elección de colores han tenido una buena recepción entre la mayoría de los clientes. Sin embargo, la existencia de una proporción significativa de opiniones negativas (42% no encuentra atractivo el logo y 28% no ve adecuados los colores) sugiere que aún hay espacio para mejorar en la coherencia y comprensión de estos elementos de branding. Dado que estas decisiones se han basado más en la intuición y la respuesta inmediata del mercado, integrar una investigación de mercado más estructurada podría enriquecer y fortalecer la estrategia de branding visual de Flower's Paradise.

## Diferenciación de Flower's Paradise:



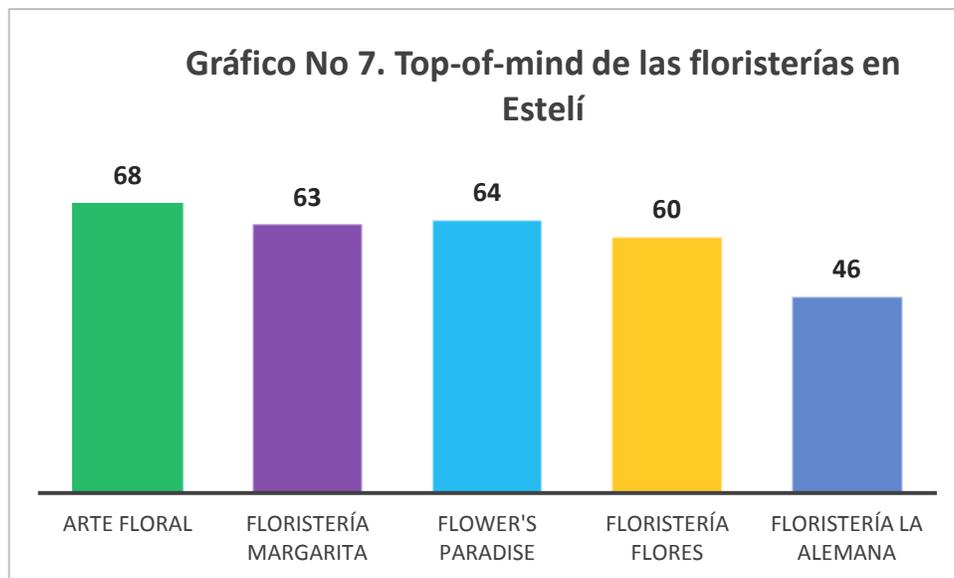
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

El análisis revela que las mayores fortalezas de Flower's Paradise son la atención al cliente, la variedad y la calidad de los productos, destacando como elementos diferenciadores clave en el mercado. La atención al cliente es especialmente reconocida, señalando que es una parte fundamental de la identidad de marca de la floristería y un punto de diferenciación importante. Estos elementos son coherentes con las estrategias de branding enfocadas en el servicio de entrega, lo que demuestra que Flower's Paradise ha logrado alinear sus esfuerzos de branding con las expectativas y percepciones de sus clientes. Esta alineación entre la estrategia de servicio y la alta valoración de la atención al cliente por parte de los encuestados indica un branding exitoso en la creación de una percepción de servicio al cliente sobresaliente, variedad y calidad de productos."

### 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.

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

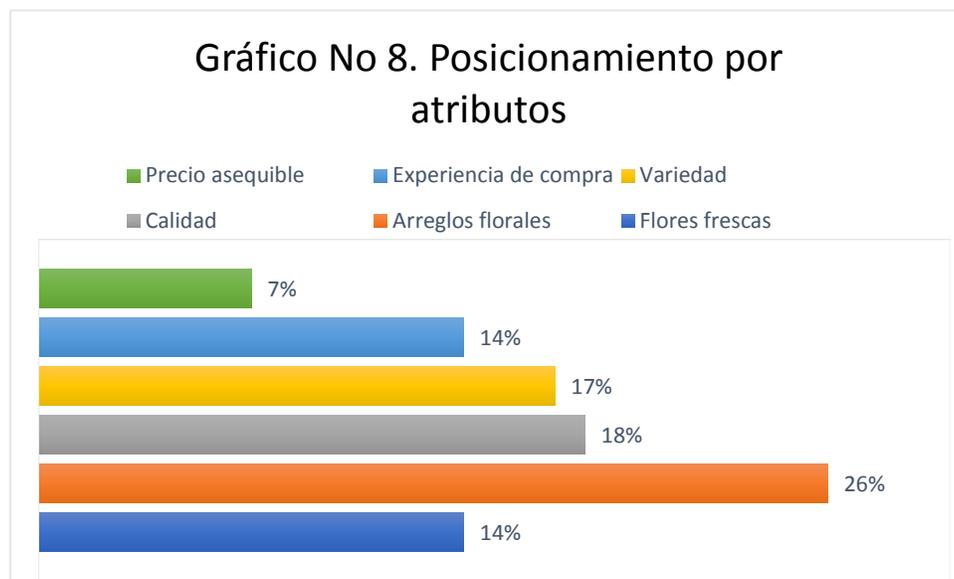


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

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.

**Gráfico 8 Posicionamiento por atributos**



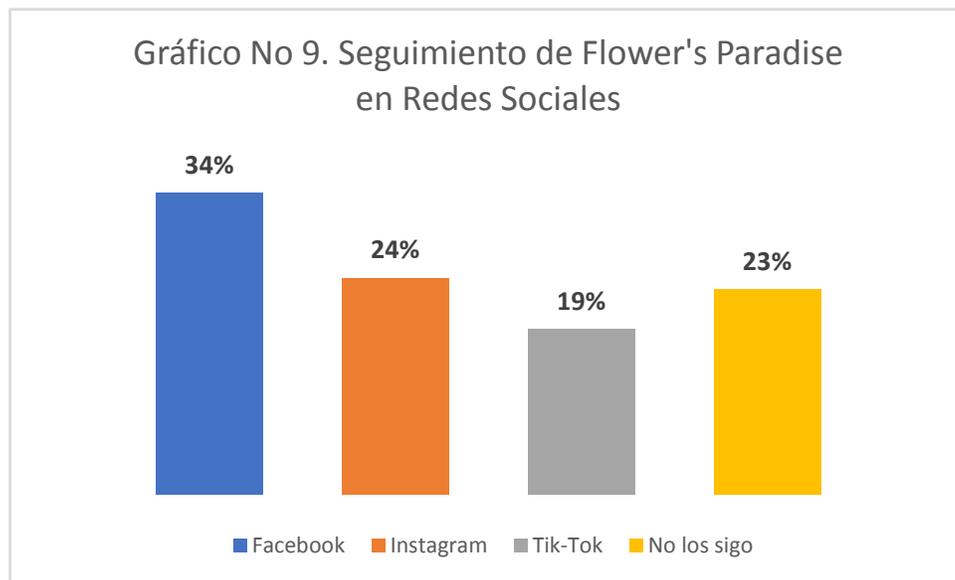
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

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.

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.

### Gráfico 1 Presencia en Redes Sociales

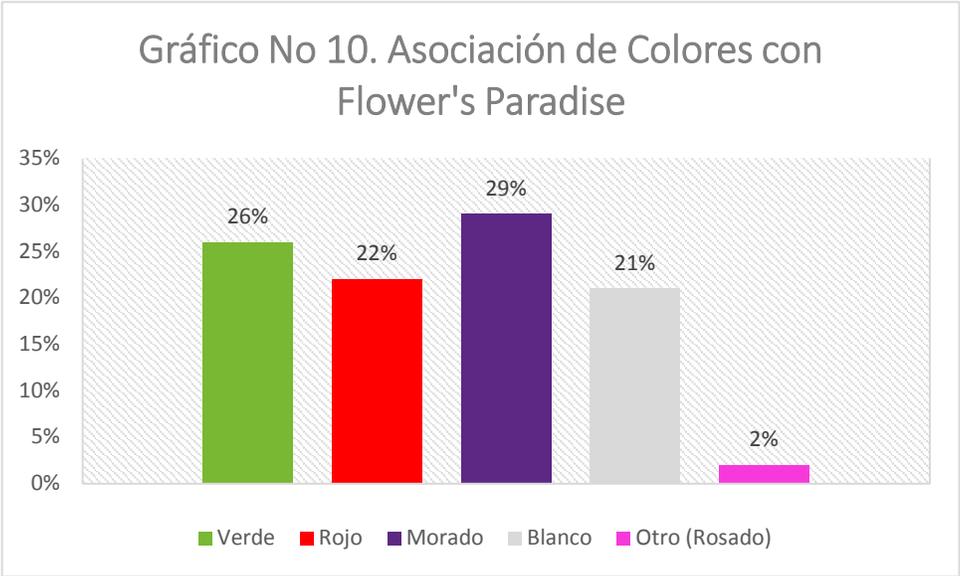


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

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).

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.

**Gráfico 2 Asociación de colores e Imagen de marca**

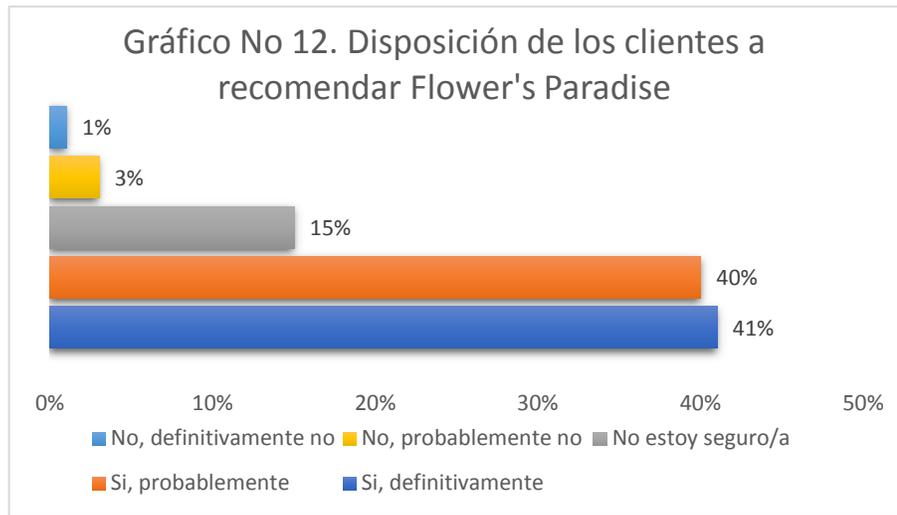


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

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

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.

### Gráfico 3 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.

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.

## **Propuesta de 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.

### **Re- Branding**

- ✓ Realizar una investigación de mercado para comprender las preferencias y comportamiento del público objetivo.
- ✓ Definir nueva identidad visual atractiva y relevante.
- ✓ Crear mensaje y contenido que resuene en la audiencia.
- ✓ Renovar redes sociales y sitio web con la nueva identidad de la marca.
- ✓ Diseñar campañas de marketing digital y publicidad para el público objetivo.
- ✓ Capacitar al personal sobre la nueva identidad de marca.
- ✓ Medir y evaluar el alcance de la nueva identidad de la marca.
- ✓ Analizar los resultados y retroalimentar si es necesario.

### **Reposicionamiento**

- ✓ Evaluar la posición y percepción de la marca en el mercado.
- ✓ Establecer objetivos claros para el reposicionamiento.
- ✓ Crear una propuesta de valor clara y convincente para reflejar el nuevo posicionamiento de marca.

- ✓ Renovar sitio web y adaptar materiales de marketing, catálogos y redes sociales para reflejar la nueva dirección de la marca.
- ✓ Comunicar el reposicionamiento al equipo interno para que estén alineados y comprometidos con la estrategia.
- ✓ Lanzar campaña de comunicación para anunciar y explicar el reposicionamiento de marca a los clientes actuales y mercado en general.
- ✓ Revisar constantemente los resultados y retroalimentar la estrategia.

### **Estrategia de comunicación**

- ✓ Identificar y definir claramente el público objetivo.
- ✓ Uso de medios con alto alcance para promover la marca.
- ✓ Innovar el mensaje publicitario tomando en cuenta el perfil del segmento y las asociaciones principales de la marca (mantras).
- ✓ Disponer de un presupuesto para inversión publicitaria con mayor alcance en el territorio nacional.
- ✓ Mejorar la presencia de marca en el punto de venta (Rótulos, góndolas, afiches, catálogos, etc.)
- ✓ Participación en ferias locales, nacionales.
- ✓ Promover eventos con mayoristas y consumidores (congresos) para visibilizar los avances de la empresa.
- ✓ Uso de estrategias BTL y ATL (Medios tradicionales, web, blogs, email marketing, SEO, Redes sociales, Media Marketing, Aplicaciones móviles).

### **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 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.

## Referencias

Casey, J., & Bonevac, D. (2013). Una definición evolucionada del término 'marca': por qué la marca tiene un problema de marca. *Journal of Brand Strategy*, volumen 2, número 2, 112–120.

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

ELISAVA. (06 de 09 de 2021). *ELISAVA*. Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

ESCAFANDRA. (08 de 2022). *ESCAFANDRA*. Obtenido de <https://escafandra.news/2020/12/11/que-es-la-marca-turistica/>

ESCUELA EUROPEA VERSAILLES. (10 de 11 de 2020). *ESCUELA EUROPEA VERSAILLES*. Obtenido de <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/#:~:text=El%20marketing%20en%20el%20turismo,una%20larga%20duraci%C3%B3n%20con%20ellos.>

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.>

Roldán, P. N. (17 de Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>

