

**PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIONES PARA LA EMPRESA “FLORISTERÍA  
FLOR DETALLES” EN MEDELLÍN**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROF. GESTIÓN DEL  
DISEÑO**

**Michael Andrés Cano Muñoz**

**DOCENTE:**

**Juan Alejandro Lopez Carmona**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**Facultad de Producción y diseño**

**Profesional en Gestión del diseño**

**Medellín 2021**

## ÍNDICE

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....                              | <b>3</b>  |
| <b>2 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> ..... | <b>5</b>  |
| <b>3 JUSTIFICACIÓN</b> .....                             | <b>6</b>  |
| <b>4 OBJETIVOS</b> .....                                 | <b>8</b>  |
| 4.1 Objetivo General.....                                | 8         |
| 4.2 Objetivos Específicos .....                          | 8         |
| <b>5 REFERENTES TEÓRICOS</b> .....                       | <b>9</b>  |
| 5.1. Teoría de Marketing .....                           | 9         |
| 5.2 Teoría de Marketing Digital .....                    | 10        |
| 5.3 Teoría de Marketing Estratégico .....                | 12        |
| 5.4 Teoría de la Comunicación.....                       | 12        |
| 5.5 Teoría del Diseño y Arreglo Floral.....              | 13        |
| <b>6 METODOLOGÍA</b> .....                               | <b>15</b> |
| 6.1 Matriz DOFA.....                                     | 15        |
| 6.2 Imagen Corporativa .....                             | 18        |
| 6.3 Plan de Medios .....                                 | 27        |
| 6.3.1 Comunicación interna y externa.....                | 29        |
| 6.3.2 Mensaje clave:.....                                | 29        |
| 6.3.3 Canal de comunicación: .....                       | 29        |
| 6.3.4 Tono y copy: .....                                 | 29        |
| 6.4 Cuadro de Mando Integral.....                        | 35        |
| <b>7 DISCUSIÓN Y RESULTADOS</b> .....                    | <b>41</b> |
| <b>8 CONCLUSIONES</b> .....                              | <b>43</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                | <b>44</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b> ..... | <b>16</b> |
| <b>Tabla 2</b> ..... | <b>17</b> |
| <b>Tabla 3</b> ..... | <b>20</b> |
| <b>Tabla 4</b> ..... | <b>30</b> |
| <b>Tabla 5</b> ..... | <b>31</b> |
| <b>Tabla 6</b> ..... | <b>33</b> |
| <b>Tabla 7</b> ..... | <b>36</b> |
| <b>Tabla 8</b> ..... | <b>38</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Figura 1</b> ..... | 19 |
| <b>Figura 2</b> ..... | 21 |
| <b>Figura 3</b> ..... | 23 |
| <b>Figura 4</b> ..... | 24 |
| <b>Figura 5</b> ..... | 26 |
| <b>Figura 6</b> ..... | 33 |
| <b>Figura 7</b> ..... | 35 |

## 1 INTRODUCCIÓN

La *Floristería Flor Detalles* es una pequeña empresa dedicada a la venta de arreglos florales y detalles para toda ocasión especial en la ciudad de Medellín. A pesar de haberse establecido en el mercado desde hace algunos años, la empresa ha experimentado dificultades para mantener un crecimiento sostenible y enfrentar la competencia del sector.

En este sentido, se ha desarrollado un plan de mercadeo y comunicaciones con el objetivo de mejorar la presencia y ventas de la floristería. El plan representa una oportunidad para la empresa, ya que le permitirá conocer su nicho de mercado y sus posibles clientes aún inexplorados, identificar a su competencia, definir estrategias efectivas para mejorar su relación con los clientes actuales y potenciales, encontrar puntos a mejorar para sacar potencial de los mismos, estar preparada para el constante cambio del mercado, tener conocimiento previo sobre los riesgos y encontrar con claridad su factor diferenciador.

La justificación de este proyecto radica en su potencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de la *Floristería Flor Detalles*. En un mercado altamente competitivo como el de las floristerías, es crucial contar con estrategias efectivas de mercadeo y comunicaciones que permitan destacar y captar la atención de los clientes. Mediante la implementación de un plan integral, la empresa podrá fortalecer su imagen de marca, llegar a un público más amplio y fidelizar a sus clientes existentes. Asimismo, al conocer a fondo su nicho de mercado y la competencia, la floristería estará en mejores condiciones para tomar decisiones estratégicas y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

A lo largo de este trabajo, se utilizó una combinación de métodos de investigación, incluyendo la revisión bibliográfica de referentes teóricos relevantes en el área de mercadeo y comunicaciones, el análisis de datos internos de la empresa y la recopilación de información de fuentes externas. Además, se emplearon herramientas y técnicas de diseño gráfico y comunicación visual para desarrollar la propuesta de identidad visual.

Es importante destacar que este proyecto no solo busca mejorar la posición competitiva de la *Floristería Flor Detalles*, sino también contribuir al conocimiento y las prácticas en el campo del mercadeo y las comunicaciones. Los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas podrán ser aplicados en otros contextos empresariales similares, brindando beneficios tanto a nivel académico como profesional.

## 2 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La *Floristería Flor Detalles* es una pequeña empresa que se dedica a la venta de arreglos florales y detalles para ocasiones especiales en la ciudad de Medellín. Aunque la empresa se ha consolidado en el mercado durante varios años, está teniendo problemas para lograr un crecimiento continuo y enfrentar a la competencia del sector. En este sentido, resulta fundamental identificar y describir los problemas que aquejan a la organización para plantear soluciones adecuadas que permitan su desarrollo y fortalecimiento en el mercado.

La falta de un plan de mercadeo y comunicaciones adecuado ha generado diversas repercusiones negativas en la *Floristería Flor Detalles*, tales como el desconocimiento del mercado, dando un enfoque en el público equivocado que conlleva a la indefinición de las estrategias correctas, entre ellas no estar en los canales y formatos pertinentes. También son relevantes los errores en el análisis de los datos importantes, la incoherencia en el mensaje con una propuesta de valor imprecisa, la asignación inadecuada de recursos y la improvisación para cualquier proceso que se requiera. Todo lo anterior se traduce en desventaja competitiva y pérdidas para el negocio.

De otro lado, el marketing se ha vuelto un factor fundamental en el mundo empresarial, según el sitio web *Verdissimo*: “*La gran competencia que hay en muchos sectores requiere de estrategias que le den visibilidad a la marca y potencien elementos propios de la misma para diferenciarse de la competencia*”. (2020, p.1) Específicamente en el sector floristerías hay gran faltante en materia de mercadeo, ya que en su mayoría se tratan de negocios familiares experimentales de voz a voz, en donde no están enterados de dichos conceptos y a su vez contratar un experto se vuelve demasiado costoso, lo que hace muy difícil competir con los grandes que están monopolizando el sector desde años atrás y que si cuentan con los recursos o con empresas nuevas que entran con fuerza en el tema, el problema radica en que la pequeña floristería no tiene acceso a estrategias de marketing efectivas y asequibles, lo que le impide competir con las grandes empresas del sector.

### 3 JUSTIFICACIÓN

En el mundo empresarial actual, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para destacar en un mercado altamente competitivo. Las empresas buscan estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia, esto es lo que nos comenta Mirraño sobre marketing en el sitio web oficial *Inboundcycle*:

*“El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes”.*  
(2022,p.1)

En este orden de ideas, el plan de mercadeo y comunicaciones representa para las empresas una ruta estratégica, sustentada en un estudio confiable y actualizado que garantiza la credibilidad de la misma.

Para la empresa *Floristería Flor Detalles* el trabajo es una oportunidad de crecimiento, a partir de este, ya que se podrá conocer su nicho de mercado y sus posibles clientes, los cuales aún se encuentran inexplorados, identificará su competencia, logrará definir de qué manera debe ser su relación con sus clientes, conseguirá encontrar sus puntos a mejorar para sacar potencial de los mismos, estará preparada para el constante cambio, tendrá conocimiento de los riesgos previamente, encontrará con claridad su factor diferenciador y actuará con coherencia a las tendencias del mercado.

Tomando en cuenta lo que nos dice el *Departamento Administrativo Nacional de Estadística* que la *Floristería Flor Detalles* hace parte del 90% de las pymes que representan el sector productivo en Colombia, el cual genera el 40% del PIB (2020,p.1), es fundamental que desarrolle estrategias que la hagan competitiva, tarea que resulta asequible gracias al crecimiento exponencial del internet. Agregando a lo anterior, el marketing digital en particular es rentable para esas pequeñas y medianas empresas, esto nos complementa Olcese con lo que dice : *“El mayor beneficio del marketing digital, especialmente para Pymes, es que “democratiza” las opciones entre competidores y crea nuevas opciones de negocios que antes no existían”.* (2018,p.1) Por esta razón, para la floristería es óptimo sacar ventaja de este tema.

En los últimos años, han crecido significativamente los números que dan cuenta de que muchas compañías en el país prefieren el mercadeo digital al tradicional, gracias a su alcance y la reducción de costos. Esto nos afirma el blog *Marketing digital* respecto a Colombia: “*Población de 51 millones de personas con una penetración de Internet del 69% y del 119% en las conexiones móviles*”. (2021,p.1) En consecuencia, la mayoría de los habitantes tienen acceso a esta virtualidad, las organizaciones se están adaptando y están buscando el mayor provecho.



## 4 OBJETIVOS

A continuación, se enuncian los objetivos del proyecto, los cuales tienen por finalidad exponer las metas que deben ser trazadas para su acertada ejecución. Dichos objetivos están divididos en uno general que está apoyado por tres específicos, los cuales buscan ser alcanzables y medibles.

### 4.1 Objetivo General

Crear un plan de mercadeo y comunicaciones, para el mejoramiento y fortalecimiento de la empresa *Floristería Flor Detalles*, logrando mejores resultados comerciales, reconocimiento y recordación entre sus clientes.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa *Floristería Flor Detalles*, a través de la matriz DOFA.
- Definir la imagen y la identidad corporativa de la empresa *Floristería Flor Detalles*, por medio del logotipo, tono, tipografía, colores y manual de marca.
- Crear plan de medios con su respectivo cronograma, en donde se mostrará cómo se empezará a mostrar estratégicamente la empresa *Floristería Flor Detalles*.
- Crear el cuadro de mando integral de la empresa “Floristería Flor Detalles”, para el seguimiento de las acciones estratégicas del plan y a su vez el desempeño de la empresa.

## 5 REFERENTES TEÓRICOS

A continuación, se presentan los referentes teóricos, los cuales componen una base fundamental para el desarrollo del presente proyecto, representando un punto de partida con base en la recopilación de conocimientos de diferentes autores alrededor del marketing y las comunicaciones como eje fundamental para potenciar a la empresa *Floristería Flor Detalles*.

### 5.1. Teoría de Marketing

En primer lugar, vale la pena acercarse a una definición del marketing propuesta por Kotler y Armstron, quienes plantean que se trata de un proceso o acciones que posibilitan a una empresa generar relaciones duraderas y fructíferas con sus clientes o potenciales clientes (2012,p.5), entonces el marketing nos ayuda en lo relacionado con lo que necesita la organización para tener una firme relación de empresa y cliente logrando generarle valor a la organización y a nuestro nicho de mercado obteniendo beneficios a futuro, cómo atraer más usuarios y satisfacer las necesidades de los clientes con los que ya tenemos una relación.

De otro lado, la *American Marketing Association*, en su sitio web extiende la idea anterior a una definición de marketing que contempla de forma sistemática la participación de organizaciones o instituciones, en donde los intercambios producen valor no solamente para el usuario, sino también para las empresas, socios y la sociedad en general (2017,p.1), lo cual permite pensar en un sistema de mercadeo que tiene responsabilidades no solamente con el modelo de negocio, también con el entorno productor.

En consecuencia, Esta teoría ayuda a cumplir con nuestros objetivos específicos, permitiéndonos cumplir de la mejor manera la elaboración del análisis, estrategias, contenidos y diseños, si bien el marketing tradicional sigue siendo importante, la aparición de nuevas tecnologías ha dado lugar al marketing digital, que se ha convertido en un componente esencial en las estrategias de marketing actuales.

## 5.2 Teoría de Marketing Digital

El marketing digital siempre está en constante evolución, hoy en día es usado en todas las empresas a menor o mayor escala para promocionar todo lo que pueda ofrecer una organización a sus posibles clientes; así pues, Mariscal define el concepto de marketing digital se refiere a la aplicación del conjunto de herramientas tecnológicas digitales en los procesos de marketing, con el objetivo de mejorar la relación con los clientes y potenciales clientes de una empresa (2018,p.12), el objetivo sería llegar a los clientes de manera más efectiva y enriquecedora para ambas partes, proporcionando valor y solucionando sus necesidades, ella además también opina que en la actualidad el marketing digital es una herramienta muy importante gracias al nacimiento de nuevas plataformas digitales como las redes sociales las cuales han cambiado completamente la forma en que las organizaciones se acercan a sus clientes, por último esto nos agrega Mariscal acerca del marketing digital, éste es esencial para las organizaciones hoy en día, lo que lo convierte en una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones (2018,p.12).

Toda organización en la actualidad hace uso del internet aprovechando las diferentes plataformas digitales que existen, por esto el marketing digital es tan importante. Para finalizar, Moschini nos confirma que:

*“Hoy resulta indudable que los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonar a los amigos para pedirle consejos. En la actualidad, bastan un par de clics en Google para acercarse a millones de resultados.” (2020,p.5)*

De este modo el marketing digital es una herramienta fundamental en el entorno empresarial actual debido a la creciente importancia del uso de plataformas digitales por parte de los consumidores, en definitiva, el marketing digital es una parte esencial del marketing en general y un elemento clave en la estrategia de cualquier organización que busque alcanzar y mantener el éxito en el entorno empresarial actual.

### **5.3 Teoría de Marketing Estratégico**

El marketing, como ya hemos mencionado anteriormente, está en constante evolución, cambios y transformaciones, en primer lugar, Noblecilla nos afirma que la antigua estrategia de crear productos y servicios y luego tratar de venderlos ya no es suficiente en el entorno de negocios actuales. En lugar de eso, las empresas deben entender las necesidades y deseos de sus clientes para poder crear productos y servicios que satisfagan a estos mismos (2018,p.151) la finalidad sería adoptar una estrategia de marketing más orientada al cliente y enfocada en satisfacer sus necesidades.

Por esto existe el marketing estratégico para encontrar las mejores oportunidades y lograr aumentar el crecimiento y rentabilidad en la empresa, dependiendo de su capacidad, recursos y entorno competitivo, Noblecilla nos afirma esto:

*“La primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.”* (2018,p.149)

Respecto al marketing estratégico, este puede verse como un complemento natural del propio marketing, puesto que ayuda a maximizar las ventajas competitivas a través de un mejor análisis del entorno, una parte crucial del marketing estratégico es la comunicación efectiva, que es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes.

### **5.4 Teoría de la Comunicación**

La comunicación es la acción más básica de todo ser humano, desde que nacemos nos comunicamos llorando, gritando o cualquier cosa que sirviera para pedir algo, todos en nuestras vidas utilizamos la comunicación en la mayoría de nuestro tiempo, esto nos complementa Veggiano sobre el proceso de comunicación que es una actividad en la que se producen diferentes etapas y

que implica la interacción de varias personas (2009,p.15) Es decir, no es una actividad aislada sino que se da en un contexto social y requiere de la participación de dos o más individuos

La comunicación le da a cada persona su identificación, por ejemplo, en la forma de expresarse con su modo de hablar, en cómo se viste o en su manera de pensar; para entender mejor lo que es esto de la comunicación tenemos la definición que nos comenta Carrión para finalizar:

*“Proceso por el cual dos o más personas, con capacidad de entenderse, intercambian información. Implica, por tanto, una relación interpersonal, que intenta transmitir un mensaje, con la finalidad de que sea comprendido, asumido y contestado. Desde esta perspectiva, la misión de la comunicación, no es otra, sino unir, vincular, compartir y ceñirla a personas la estamos cargando de una característica: la racionalidad.”* (2014,p.6)

La comunicación no solo es esencial en el marketing y la interacción interpersonal, sino también en la expresión artística y el diseño, como en el caso de los arreglos florales.

## **5.5 Teoría del Diseño y Arreglo Floral**

El diseño floral, al igual que las estrategias de marketing digital y estratégico, corresponde a una de las herramientas claves para generar propuestas de valor sobresaliente y forjar relaciones duraderas con clientes, los arreglos florales, son productos ofrecidos en cualquier local como en las floristerías, los días en que más se ven estos arreglos son días especiales como el de los quince, aniversarios o el día de la madre, usualmente la floristería tiene su propio catálogo con el tipo de flores que usan, colores, tamaños y demás cosas que diferencian un arreglo de otros y esto nos complementa Acaro sobre este tema:

*“Un arreglo floral es un elemento decorativo, que ayuda a crear distintos ambientes, se lo puede presentar de incomparables maneras, cualquiera que fuese la ocasión nunca se debe olvidar ese toque distinto que dan los arreglos florales cualquier rincón gana en importancia cuando está presidido por flores.”* (2010,p.10)

Respecto al diseño floral, éste puede ser visto no solo como una simple réplica de otros arreglos, sino que al contrario se caracteriza por ser totalmente personalizado. Está adaptado a la persona a la que va dirigido, dependiendo de su personalidad, gustos, actitud o necesidades, dado que también se relaciona con el espacio en el que se realizará, proporcionando un ambiente distinto y una estética única. Depende también del evento o celebración al que vaya destinado.

Finalmente, esto nos dice Recaséns sobre la importancia de lograr un diseño floral que no solo sea estéticamente atractivo, sino también práctico y comercial. El diseño debe ser capaz de armonizar adecuadamente los materiales, la composición y la expresión, sin exceder el presupuesto establecido para la elaboración del arreglo floral (2015,p.19) se refiere a que debemos lograr una combinación equilibrada entre la belleza del arreglo, su funcionalidad y su rentabilidad.

## 6 METODOLOGÍA

A continuación, se especificarán el conjunto de métodos y procedimientos que se plantean seguir durante la consecución del proyecto para llegar a los resultados esperados del mismo.

### 6.1 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta vital para guiar las decisiones estratégicas de la *Floristería Flor Detalles*. Permite identificar los factores clave, tanto positivos como negativos, que influyen en el desempeño y posicionamiento de la floristería. Este instrumento según lo que nos afirma *Telescopio* consiste en determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas fundamentales de una organización (2019,p.19). Proporciona información crucial para formular estrategias enfocadas a maximizar las ventajas y minimizar las desventajas.

Se realizó la matriz DOFA porque facilita un enfoque estratégico que le genera valor a la *Floristería Flor Detalles*, según lo que nos dice *Telescopio* nos permite evaluar opciones de manera objetiva, seleccionar cursos de acción robustos y responder proactivamente a las tendencias del mercado (2019,p.18). Un análisis DOFA bien hecho construye la base de cualquier planeamiento estratégico exitoso.

Para llevar a cabo el análisis del DOFA para el proyecto de la *Floristería Flor Detalles*, se siguió un proceso sistemático que permitiera identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas fundamentales de la organización. En primer lugar, se realizó un análisis interno de la floristería, evaluando aspectos como su estructura organizativa, recursos humanos, procesos internos y capacidades tecnológicas. A partir de esto, se identificaron las Fortalezas y Debilidades de la organización. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis externo de la floristería, evaluando aspectos como el entorno competitivo, las tendencias del mercado, la situación económica y las políticas gubernamentales. A partir de esto, se identificaron las Oportunidades y Amenazas que enfrenta la organización.

Una vez se identificó la matriz DOFA de la *Floristería Flor Detalles*, se procedió a realizar

su respectivo análisis CAME, este se efectúa de la siguiente manera según la *Asociación de Emprendedores y Empresarios Autónomos* nos dicen que:

“Por tanto, a las DEBILIDADES, responderemos con acciones que las corrijan (Corregir). Las FORTALEZAS, es claro que conviene mantenerlas (Mantener), o incluso mejorarlas. Las AMENAZAS deben ser afrontadas (Afrontar) para solucionarlas y, las OPORTUNIDADES inmediatamente las consideraremos como áreas de negocio susceptibles de explotación (Explotar)” (2014,p.10)

Por ende, después de haber identificado los factores en la matriz DOFA, se procedió a evaluar su importancia y urgencia para la organización. Esto permitió priorizar los factores a ser abordados en el planeamiento estratégico y determinar las medidas que se deben tomar para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Se presentaron los resultados de manera clara y organizada, ver Tabla 1, donde se evidencia el DOFA creado y se brindaron recomendaciones específicas para guiar la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 1**

*Matriz DOFA 2022-2023*

| <i>Matriz DOFA</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores internos de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Factores externos de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad para adaptarse a las necesidades y requerimientos del cliente.</li> <li>-Constante búsqueda de la calidad y excelencia en el producto.</li> <li>-Conocimiento en diseño floral, arreglos de flores frescas y artificiales.</li> <li>-Precios competitivos en comparación con otras floristerías del mercado.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer alianzas con proveedores de materiales y herramientas de alta calidad, para mejorar la oferta de productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.</li> <li>-Aumenta el interés de las personas de dar un regalo, en especial algo bonito y caro. (A largo plazo)</li> <li>-Incrementar la presencia en redes sociales, mediante una estrategia de marketing digital.</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



| <i>Debilidades</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <i>Amenazas</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de experiencia en la gestión empresarial y en la administración de recursos.</li> <li>-Bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.</li> <li>-Dependencia de proveedores para la adquisición de insumos y productos.</li> <li>-Se cuenta con poco espacio en la floristería.</li> <li>-Limitaciones en el capital.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia fuerte y establecida en el mercado.</li> <li>-Competencia con flores artificiales.</li> <li>-Cambios en las preferencias y gustos de los clientes.</li> <li>-Inestabilidad económica y política en el país.</li> <li>-Cambios climáticos como Heladas.</li> <li>-Aparición de plagas que pueden dañar las flores.</li> </ul> |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.15)

La matriz DOFA para la floristería *Flor Detalles* ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado. Las fortalezas identificadas, como la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente y la búsqueda constante de la calidad en el producto, pueden ser utilizadas para crear estrategias que fortalezcan aún más su posición en el mercado.

Sin embargo, también se han identificado debilidades como la falta de experiencia en la gestión empresarial, la dependencia de proveedores y el bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento en el mercado, lo que puede limitar su capacidad para competir con otras floristerías establecidas.

Las oportunidades identificadas, como el aumento del interés de las personas por regalar algo bonito y caro y la participación en ferias y exposiciones, pueden ser aprovechadas para mejorar su presencia en el mercado. Pero también existen amenazas como la competencia fuerte y establecida en el mercado, los cambios climáticos y las plagas que pueden dañar las flores, lo que puede afectar su producción y ventas.

Para enfrentar estos desafíos, se pueden considerar estrategias como establecer alianzas con otras empresas del sector, incrementar la presencia en redes sociales mediante una estrategia de marketing digital, mejorar la gestión empresarial y la administración de recursos, y buscar formas de diferenciarse de la competencia. En definitiva, la implementación de un plan de mercadeo y comunicaciones que tenga en cuenta los resultados del análisis DOFA puede ayudar a la floristería a mejorar su posición en el mercado y lograr mejores resultados comerciales a mediano plazo.

**Tabla 2**

*Análisis CAME 2022-2023*

| <i>Análisis, CAME</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Mantener Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Utilizar la capacidad para adaptarse a las necesidades y requerimientos del cliente para ofrecer un servicio personalizado y satisfacer las necesidades de los clientes.</li><li>-Continuar con la constante búsqueda de la calidad y excelencia en el producto para mantener la satisfacción del cliente.</li></ul>                                   | <p><i>Explotar Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Incrementar la presencia en redes sociales mediante una estrategia de marketing digital para mejorar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.</li><li>-Participar en ferias y exposiciones para dar a conocer los productos y servicios.</li></ul> <p>Aprovechar el aumento del interés de las personas por dar un regalo, en especial algo bonito y caro, para promocionar los productos de la empresa.</p> |
| <p><i>Corregir Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Reducir la dependencia de proveedores para la adquisición de insumos y productos mediante la búsqueda de nuevos proveedores y la creación de alianzas.</li><li>-Buscar un espacio más amplio para la floristería y solucionar las limitaciones en el capital mediante la búsqueda de financiamiento y la creación de estrategias de ahorro.</li></ul> | <p><i>Afrontar Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Enfrentar la competencia fuerte y establecida en el mercado mediante la diferenciación de los productos y la creación de una estrategia de marketing efectivo.</li><li>-Adaptarse a los cambios en las preferencias y gustos de los clientes mediante la investigación constante del mercado y la oferta de productos innovadores y atractivos.</li></ul>                                                                   |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.17)

Finalmente, se evaluó las opciones estratégicas para seleccionar aquellas que permitan a la *Floristería Flor Detalles* alcanzar sus objetivos de posicionamiento y crecimiento de manera sostenible. El análisis DOFA, correctamente llevado a cabo, ayudará en el rendimiento y éxito futuro de la floristería.

## **6.2 Imagen Corporativa**

Cada organización proyecta cierta personalidad, esta se ve revelada en valores, atributos distintivos y en símbolos (color corporativo, logotipo, eslogan, entre otros.) que la definen y pretenden posicionarla en la mente de sus clientes y de otros grupos de interés, según Capriotti la

imagen corporativa de una compañía se refiere a la percepción global que tiene el público de ella. (2006, p. 5). En el caso particular de la *Floristería Flor Detalles*, su imagen, ver Figura 1, es percibida como tradicional y poco innovadora.

### **Figura 1**

*Isologo creado 2020-2023*



**Fuente:** Figura creada por Cano (2020, p.18)

Los cambios que se realizaron en la identidad visual de la *Floristería Flor Detalles* contribuirán a posicionarla como una floristería joven, artesanal e innovadora, apuntando a proyectar una imagen renovada, profesional y femenina. La implementación de esta nueva imagen es clave para ampliar el target de clientes, fortalecer la notoriedad de la marca y fomentar la diferenciación de la floristería en el mercado de las flores y los arreglos florales.

El diseño de una nueva imagen corporativa para la *Floristería Flor Detalles* requirió de un proceso estratégico que combinó análisis y creatividad. En primer lugar, se realizó una encuesta,

ver Figura 5, acerca de cómo se percibe la imagen actual de la compañía entre personas que conocen la floristería. Los resultados mostraron una percepción neutral sobre la identidad visual, esto podría indicar que el antiguo logo se percibía como tradicional o poco innovador porque no generó una impresión llamativa o impactante en la mayoría de las personas encuestadas, además es posible que no haya logrado transmitir una imagen moderna o fresca que capte la atención de los participantes.

A partir de este análisis, se plantearon los objetivos de posicionamiento de la nueva imagen corporativa, orientada a transmitir una personalidad renovada, profesional y femenina. Con este briefing estratégico, se inició la fase creativa del proceso, explorando múltiples opciones de colores, tipografías, símbolos y piezas gráficas hasta llegar a las propuestas mostradas en las siguientes figuras y tablas.

**Tabla 3**

*Tipografías elegidas 2022-2023*

| <b><i>Tipografías que se utilizarán en la imagen de marca.</i></b> |                        |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Títulos                                                            | <b>Berkshire Swash</b> |
| Subtítulos                                                         | Libre Baskerville      |
| Textos                                                             | Abhaya Libre           |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.19)

Elegir una tipografía adecuada para un isologo es un elemento clave en la creación de una marca y su identidad visual. Al elegir la tipografía adecuada para la *Floristería Flor Detalles*, se ha querido transmitir ciertas características y valores que se quieren asociar a la marca.



En este caso, las tipografías elegidas son fuentes modernas y sencillas que transmiten elegancia, sofisticación y profesionalidad. Estas tipografías también son legibles y fáciles de leer, lo cual es importante para asegurar la claridad y comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

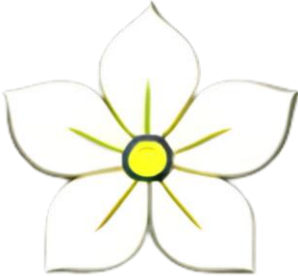

Además, estas tipografías son fuente muy versátil que se adaptan bien a diferentes formatos y tamaños, lo que permite utilizarlas en diferentes aplicaciones de la marca, desde la papelería hasta los medios digitales.

En resumen, la elección de la tipografía se basó en su capacidad para transmitir los valores de elegancia, sofisticación y profesionalismo asociados con la marca de la *Floristería Flor Detalles*, al mismo tiempo que es legible y versátil.

**Figura 2**

*Propuestas de Logos 2022-2023*

| <i>Propuestas para el Logo de la Floristería Flor Detalles</i> |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo1                                                          |  |
| Logo2                                                          |  |

|        |                                                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo 3 |  |
| Logo 4 |  |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.20)

**Nota:** El logo seleccionado se ve en la Figura 4, que es el logo #2.

El origen de estas propuestas de logos para la *Floristería Flor Detalles* se basó en un análisis de la competencia y de la identidad visual actual se tuvieron en cuenta factores como la imagen que se desea proyectar, el público objetivo al que se quiere llegar y la diferenciación de la marca respecto a la competencia.
















Se generaron varias propuestas de logos que cumplieran con los criterios establecidos, como la simplicidad, la legibilidad, la coherencia con la imagen de la marca y la capacidad de adaptarse a diferentes soportes y tamaños. Además, se consideraron aspectos como la estética, la originalidad y la creatividad de cada propuesta.

Después de un análisis de cada propuesta y de compararlas entre sí, se eligió aquella que mejor representaba los valores de la marca, que era más atractiva visualmente y que se adapta mejor a los diferentes soportes y formatos. En este caso, se seleccionó una propuesta que combina elementos florales con una tipografía moderna y legible, que transmite una imagen joven, artesanal e innovadora.

La elección de la propuesta se demuestra en la implementación de la nueva imagen en todos los soportes de la marca, como tarjetas de visita, papelería, redes sociales y sitio web. La nueva identidad visual de la *Floristería Flor Detalles* contribuirá a posicionarla como una empresa moderna y profesional, y a diferenciarla de la competencia en el mercado de las flores y los arreglos florales.

**Figura 3**

*Propuestas de Colores 2022-2023*

| <i>Propuestas de Colores para la Floristería Flor Detalles</i> |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Colores 1                                                      |   |   |   |   |   |
|                                                                | #FF6C59                                                                             | #EB5163                                                                             | #FF66C4                                                                               | #DE51E8                                                                               | #C759FF                                                                               |
| Colores 2                                                      |  |  |  |  |  |
|                                                                | #FE3DBF                                                                             | #D537E6                                                                             | #BB49FC                                                                               | #7637E6                                                                               | #4E3DFE                                                                               |
| Colores 3                                                      |  |  |  |  |  |
|                                                                | #FFDE59                                                                             | #C1FF72                                                                             | #FF66C4                                                                               | #545454                                                                               | #000000                                                                               |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.22)

**Nota:** Los colores seleccionados son el #3.

Se eligieron estas propuestas de colores para la *Floristería Flor Detalles* basado en un análisis de la competencia, así como en la imagen que se deseaba proyectar y en la identidad visual

de la marca. Se tuvieron en cuenta factores como la combinación de colores, la legibilidad y la coherencia en toda la identidad visual. Se generaron varias propuestas de colores que cumplieran con los criterios establecidos, como la armonía entre los tonos, la representación de la marca y la capacidad de adaptarse a diferentes soportes y formatos. Además, se consideraron aspectos como la estética, la originalidad y la creatividad de cada propuesta.

Después de un análisis de cada propuesta y de compararlas entre sí, se eligieron aquellos colores que mejor representaban los valores de la marca, que eran más atractivos visualmente y que se adaptan mejor a los diferentes soportes y formatos. En este caso, se seleccionó una combinación de amarillo y gris que transmitía una imagen joven, artesanal e innovadora.

La elección de los colores se demuestra en la implementación de la nueva identidad visual en todos los soportes de la marca, como tarjetas de visita, papelería, redes sociales y sitio web. Además, se realizó una evaluación cuantitativa y cualitativa con el asesor y los empleados para asegurarse de que la propuesta era la más adecuada y se perfeccionó según las sugerencias recogidas.

#### **Figura 4**

*Isologo creado 2022-2023*



**Fuente:** Figura creada por Cano (2022, p.23)



El logotipo, los colores corporativos amarillo y gris, y las piezas de identidad visual diseñadas pasaron entonces a una evaluación cuantitativa y cualitativa con el asesor y empleados. Los resultados avalaron la propuesta, que fue perfeccionada según las sugerencias recogidas.

Por último, la encuesta se diseñó utilizando la plataforma *Google Forms*, lo que permitió una fácil creación y distribución en línea. Consta de ocho preguntas cerradas y una pregunta abierta. Las preguntas cerradas incluyen opciones de respuesta para evaluar la imagen visual actual de la floristería, así como la percepción sobre la necesidad de un cambio en su imagen visual. Además, se incluyeron preguntas para evaluar la atracción de diferentes elementos de la nueva propuesta de imagen visual y su coherencia con los valores de la marca. El objetivo de la pregunta abierta fue permitir a los participantes brindar comentarios adicionales y sugerencias.

El uso de *Google Forms* también ayudó asegurando la confidencialidad de las respuestas de los participantes. A través de este enfoque, se obtuvo una muestra representativa de la opinión de los clientes y usuarios de la floristería, lo cual resulta relevante para la toma de decisiones en el plan de mercadeo y comunicaciones de la empresa.

Los resultados indican que el elemento menos atractivo de la identidad visual actual de la *Floristería Flor Detalles* es el logo, con un 16.7% de respuestas. Los colores también recibieron un porcentaje significativo de respuestas negativas, con un 33.3%. Sin embargo, la mayoría de los participantes (25%) mencionaron que ninguna de las opciones les resultaba atractiva, lo que sugiere la necesidad de una mejora en la identidad visual actual.

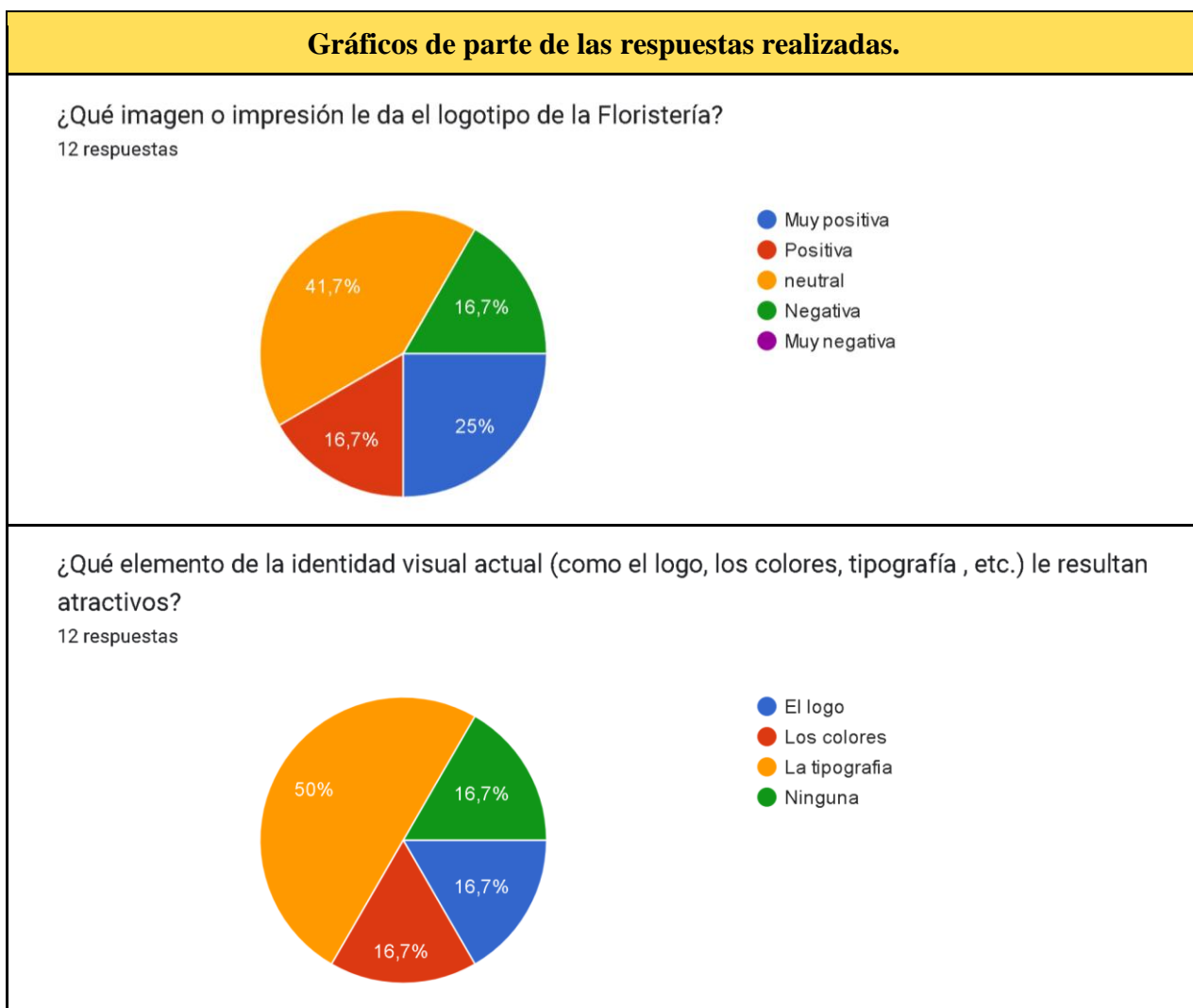
Los resultados de la encuesta respaldan la recomendación de realizar un cambio en la imagen visual de la floristería. Un 50% de los participantes considera que la marca necesita un cambio en su imagen visual, lo que indica una demanda clara por parte de los clientes y usuarios. Estos resultados sugieren que actualizar y mejorar el logo y los colores actuales puede ser una oportunidad para fortalecer la imagen de marca y atraer a nuevos clientes.

Considerando los resultados de la encuesta, se recomienda enfocar el cambio de identidad visual en el logo y los colores, tomando en cuenta las opiniones y sugerencias adicionales proporcionadas por los participantes en la pregunta abierta. Al hacerlo, la *Floristería Flor Detalles*

podrá mejorar su imagen de marca, generando una impresión más positiva y atractiva en sus clientes actuales y potenciales. A continuación, se mostrarán algunas fotos sobre la encuesta realizada.

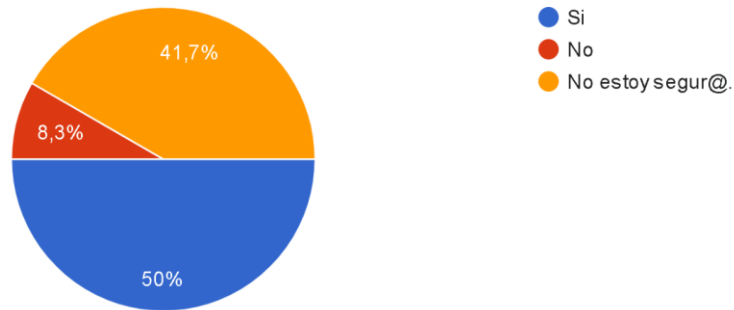
## Figura 5

*Imágenes de la encuesta 2022-2023*



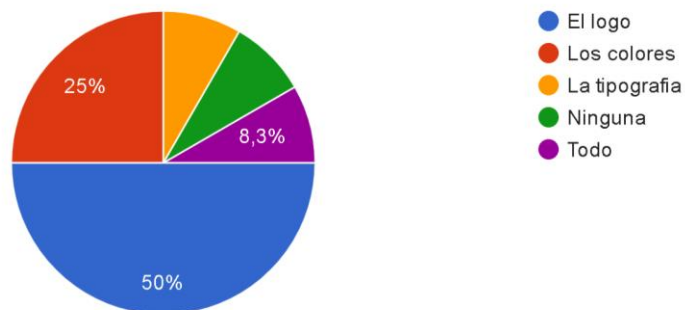
¿Cree que la marca Flor Detalles necesita un cambio en su imagen visual?

12 respuestas



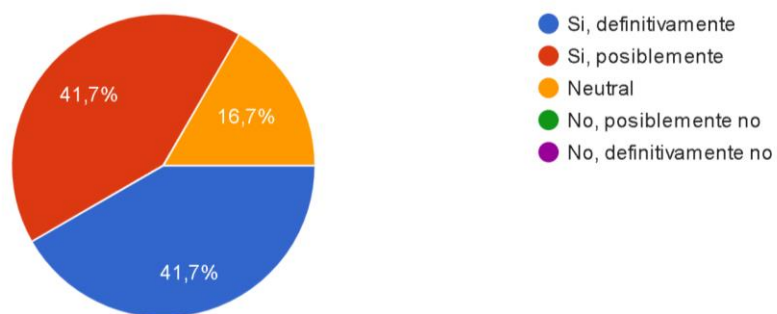
De la nueva propuesta de imagen visual para la marca, ¿Qué elemento le parece más atractivo?

12 respuestas



¿Cree que la nueva propuesta de imagen visual para la marca ayudará a atraer nuevos clientes?

12 respuestas



**Fuente:** Figura creada por Cano (2022, p.25)

**Nota:** Encuesta completa en este link: <https://acortar.link/18usl9>.

Finalmente, se establecerá un plan de implementación para desplegar progresivamente la nueva identidad visual en todos los canales de comunicación de la *Floristería Flor Detalles*, a fin de lograr un cambio fluido que no altere la percepción del servicio por parte de los clientes.

### **6.3 Plan de Medios**

Para empezar, un plan de medios es un documento que describe cómo se van a utilizar los medios de comunicación para promocionar un producto o servicio. La metodología para elaborar un plan de medios puede variar dependiendo de la empresa y del objetivo que se quiera alcanzar, esto nos comenta *EALDE Business School* sobre que en general, se puede estructurar en tres etapas: estrategia, táctica y evaluación de resultados (2020,p.1), para empezar según lo anterior tenemos la estrategia, que es nuestra idea general sobre el público objetivo para determinar los medios más adecuados que usaremos y por qué. Definimos ¿Cuál es el perfil demográfico de los clientes de la floristería?, ¿Qué medios de comunicación consumen con mayor frecuencia?, ¿Qué tipo de contenido prefieren? y demás.

Después viene lo táctico, es el cómo lo llevamos a cabo de verdad. Aquí elegimos concretamente qué canales usaremos como internet, tv y radio, cuanto los vamos a usar. Decidimos si van a ser avisos grandes o pequeños y qué frecuencia tendrán.

Por último, hay que verificar que todo el diseño de las piezas multimedia publicitarias, para los diferentes medios esté correcto. Si vemos que algo no funciona, lo cambiamos para mejorar la campaña o evitar problemas.

Al tener un plan de medios bien estructurado, la empresa puede maximizar el alcance y la efectividad de sus esfuerzos de marketing y publicidad. Esto puede llevar a un aumento en las ventas, una mayor fidelización de los clientes y una mejora en la reputación de la marca. Es importante destacar que un plan de medios no es algo estático, sino que debe ser revisado y actualizado constantemente para adaptarse a los cambios en el mercado y en las tendencias de los consumidores. Al seguir una metodología clara y efectiva para la elaboración del plan de medios,

la floristería podrá asegurarse de que está invirtiendo sus recursos de manera eficiente y alcanzando sus objetivos de negocio.

La razón principal por la que se llevó a cabo este plan es para mejorar la presencia y ventas de la *Floristería Flor Detalles* en el mercado local a través del análisis de la situación actual de la empresa, se identificó que existe un nicho de mercado aún inexplorado y que hay oportunidades para mejorar su relación con los clientes y diferenciarse de su competencia. Por lo tanto, el plan de medios permite a la floristería conocer mejor a sus clientes potenciales, definir su estrategia comercial y comunicativa, y lograr mejores resultados comerciales, reconocimiento y recordación entre sus clientes.

La estrategia comunicacional es un componente clave en el plan de medios. Se busca desarrollar una estrategia que se alinee con los objetivos de la empresa y se dirija a la audiencia objetivo de manera efectiva. A continuación, se presentan los elementos clave de la estrategia comunicacional.

### **6.3.1 Comunicación interna y externa**

Se establecerán canales de comunicación interna eficientes para mantener al personal informado sobre las estrategias y objetivos de la empresa. También se fomentará la participación del personal en la generación de ideas y en la mejora continua de los procesos de comunicación. En cuanto a la comunicación externa, se buscará mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes, atendiendo sus consultas, comentarios y sugerencias de manera oportuna y personalizada.

### **6.3.2 Mensaje clave:**

Estos mensajes deben ser claros, persuasivos y diferenciadores. Se enfatizará la calidad de los arreglos florales, la frescura de las flores, el servicio personalizado y la atención al detalle que caracterizan a la empresa.

### 6.3.3 Canal de comunicación:

Se determinó que el canal de comunicación más efectivo para llegar a nuestra audiencia son las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para crear una comunidad en línea y promover los productos y servicios de *Floristería Flor Detalles*. Se publicarán fotos atractivas de los arreglos florales, se compartirán consejos de decoración y se ofrecerán promociones especiales para atraer a la audiencia objetivo.

### 6.3.4 Tono y copy:

Se quiere comunicar que por medio de un regalo floral o arreglos florales de la floristería se logren generar diversas emociones y sentimientos positivos como el amor y la gratitud.

Con un ramo de flores podemos mostrar afecto, dar las gracias o simplemente celebrar la alegría de tener a alguien en nuestras vidas. Las flores hablan por nosotros sin necesidad de palabras. Son el medio perfecto para expresar los más profundos sentimientos. Por lo anterior se definió que el tono de comunicación que se utilizará en las diferentes redes sociales será un tono cercano y amable en la comunicación. El copy a utilizar será belleza y sentimiento con la *Floristería Flor Detalles* este se adaptará a cada canal y se enfocará en resaltar los beneficios y propuestas de valor de la empresa.

Al abordar los tres aspectos fundamentales del proceso: la estrategia, el plan táctico y la evaluación, se ha logrado entender mejor cómo optimizar los esfuerzos a través de los diversos canales de comunicación, como resultado de la metodología descrita, se han creado las siguientes tablas y figuras para la implementación del plan de medios para la *Floristería Flor Detalles*:

#### Tabla 4

*Información del público objetivo 2022-2023*

|                           |
|---------------------------|
| <b>Perfil Demográfico</b> |
|---------------------------|

|                       |                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ubicación             | La ciudad de Medellín,(Robledo, Belén).                                                                           |
| Estratos              | 2, 3 y 4.                                                                                                         |
| Género                | Un 65% son hombres, entre los 25-40 años de edad.<br>El restante 35 % son mujeres entre los 25 - 40 años.         |
| Formación             | Tecnólogo, Profesional.                                                                                           |
| Gustos                | Amantes de la naturaleza, celebradores de ocasiones especiales, amantes de los detalles y regalos personalizados. |
| Personalidad          | Serios, Responsables, trabajadores, buena persona.                                                                |
| Salario               | Ganan entre 1 a 3 SMMLV.                                                                                          |
| Lugares que frecuenta | Lugar de trabajo, su hogar, centros comerciales, restaurantes, bares.                                             |
| Redes que utiliza     | Facebook, Whatsapp, Instagram. Tiktok                                                                             |
| Convivencia           | El 80% vive con su familia, ya que son padres o están casados.                                                    |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.29)

El perfil demográfico desempeña un papel crucial en el desarrollo de un plan de medios efectivo para *Floristería Flor Detalles*. Comprender en profundidad las características demográficas de la audiencia objetivo es fundamental para diseñar estrategias de comunicación personalizadas y maximizar el impacto de las actividades de marketing.

Al conocer las características demográficas de la audiencia objetivo, se pueden seleccionar los medios de comunicación más adecuados y efectivos para llegar a ese público específico. Esto permite maximizar el alcance y la efectividad de las actividades de marketing, evitando desperdiciar recursos en canales que no alcanzan a la audiencia objetivo.

Realizar el perfil demográfico permite identificar con precisión el público al que se dirigen las estrategias de comunicación de floristería. Al analizar variables como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico y otros factores demográficos relevantes, se puede

definir el segmento de mercado más adecuado para la empresa. Además, nos proporciona información valiosa para personalizar la comunicación con la audiencia objetivo. Al comprender las características demográficas de los clientes potenciales, se pueden adaptar los mensajes, el tono y el contenido de los medios de comunicación utilizados. Por ejemplo, si el perfil demográfico revela que la mayoría de los clientes potenciales son mujeres jóvenes, es posible diseñar estrategias de comunicación que resuenen con sus intereses, necesidades y valores específicos.

**Tabla 5**

*Guía creada para la red social Instagram 2022-2023*

| Guía del Plan de Medios |                        |                          |            |                                                                               |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| DÍA                     | TEMA                   | FORMATO                  | HORARIO    | PIE DE PÁGINA                                                                 |
| Lunes                   | Inspiración floral     | Publicación de historia  | 9:00 a.m.  | "Sumérgete en el encanto de las flores y encuentra tu inspiración diaria."    |
| Martes                  | Consejos de decoración | Publicación en el feed   | 3:00 p.m.  | "Descubre cómo embellecer tu hogar con arreglos florales únicos."             |
| Miércoles               | Detrás de escena       | Publicación de historias | 11:30 a.m. | "Ven con nosotros detrás de escena y conoce el proceso de creación floral."   |
| Jueves                  | Flor del día           | Publicación de reel      | 2:00 p.m.  | "Descubre la flor destacada de hoy y maravíllate con su belleza."             |
| Viernes                 | Reseñas de clientes    | Publicación en el feed   | 5:00 p.m.  | "Conoce las experiencias y testimonios de nuestros clientes satisfechos."     |
| Sábado                  | Concurso fotográfico   | Publicación de historias | 12:00 p.m. | "Participa en nuestro concurso fotográfico y muestra tu amor por las flores." |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.31)

La guía de medios de *Instagram* para la *Floristería Flor Detalles* representa una herramienta efectiva y visualmente atractiva para planificar, organizar y programar las actividades de



publicación en la red social. Su estructura tabular permite una fácil comprensión y seguimiento de las actividades planificadas, evitando la repetición y asegurando la variedad de contenidos. Además, la inclusión del pie de página en la tabla amplía las posibilidades de interacción y participación de los seguidores. En conjunto, la guía contribuye al éxito de la estrategia de marketing y comunicación en *Instagram*, fortaleciendo la presencia y alcance de la empresa en esta plataforma clave, a continuación, se mostrarán las piezas gráficas para la plataforma de *Instagram*.

### Figura 6

*Piezas gráficas para Instagram 2022-2023*



**Fuente:** Figura creada por Cano (2022, p.32)

**Nota:** Estas piezas gráficas se han diseñado con el propósito de difundir palabras positivas y motivadoras que inspiran a la audiencia a tener una actitud positiva y optimista hacia la vida.

**Tabla 6***Guía creada para la red social Facebook 2022-2023*

| Guía del Plan de Medios |                               |                        |            |                                                                                     |
|-------------------------|-------------------------------|------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| DÍA                     | TEMA                          | FORMATO                | HORARIO    | PIE DE PÁGINA                                                                       |
| Lunes                   | Promoción de la semana        | Publicación en el feed | 10:00 a.m. | "Descubre nuestra oferta especial de la semana y aprovecha grandes descuentos."     |
| Martes                  | Consejos de jardinería        | Publicación de video   | 3:00 p.m.  | "Aprende a cuidar tus plantas con nuestros consejos de expertos en jardinería."     |
| Miércoles               | Testimonios de clientes       | Publicación en el feed | 6:00 p.m.  | "Descubre lo que nuestros clientes dicen sobre su experiencia con nosotros."        |
| Jueves                  | Concurso de fotografía floral | Publicación en el feed | 12:00 p.m. | "Participa en nuestro concurso de fotografía y muestra tu amor por las flores."     |
| Viernes                 | Trivia sobre flores           | Publicación en el feed | 2:00 p.m.  | "Pon a prueba tus conocimientos florales con nuestra trivia semanal. ¡Diviértete!"  |
| Sábado                  | Arreglos florales             | Publicación de video   | 11:30 a.m. | "Aprende a crear hermosos arreglos florales en casa con este tutorial paso a paso." |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.32)

El uso de una guía de medios proporciona una visión general de la distribución de contenidos a lo largo de la semana en *Facebook*. Esto permite una mejor planificación de los recursos y evita la repetición o falta de variedad en las publicaciones. Al tener una visión global de los temas y formatos programados, se pueden tomar decisiones informadas sobre qué tipo de contenido se debe publicar en cada día, maximizando así el impacto y la relevancia de las publicaciones para la audiencia objetivo, a continuación, se mostrarán las piezas gráficas para los posts de *Facebook*.

## Figura 7

*Piezas gráficas para Facebook 2022-2023*



**Fuente:** Figura creada por Cano (2022, p.34)

**Nota:** Estas piezas gráficas se centran en brindar palabras positivas y motivadoras a nuestra comunidad en esta plataforma. La intención principal es compartir mensajes que inspiren, eleven el ánimo y promuevan una actitud positiva entre nuestros seguidores.

### 6.4 Cuadro de Mando Integral

El cuadro de mando integral, es una herramienta de gestión estratégica que permite medir y controlar el desempeño de una organización en relación con sus objetivos estratégicos, Esto nos afirma Ghigliani sobre lo que es el cuadro de mando integral, también conocido como Tablero de Control, es una herramienta efectiva para la toma de decisiones, ya que permite definir estrategias organizacionales, comunicarlas de manera clara y precisa a todos sus miembros y hacerlas efectivas en acciones concretas, mediante un conjunto de indicadores de Gestión integral. (2021,p.87), como

se mencionó, el cuadro de mando integral permite medir y controlar el desempeño estratégico de una organización, ayudándola a alcanzar sus objetivos y contribuye a la mejora continua al proporcionar transparencia sobre el desempeño respecto a la estrategia, facilitando la toma de decisiones.

El cuadro de mando integral se realizó para la *Floristería Flor Detalles* con el fin de monitorear y gestionar de una manera efectiva el plan de mercadeo y comunicaciones. Ayudar a guiar la implementación del plan estratégico. El cuadro de mando servirá como una hoja de ruta para llevar a cabo las diversas iniciativas del plan, monitoreando el progreso de las metas e indicadores clave en las diferentes perspectivas: financiera, de procesos internos, de cliente y de aprendizaje. De esta forma, se irá ajustando el rumbo según los resultados obtenidos.

Los indicadores financieros y no financieros ayudarán a medir en qué grado se están cumpliendo los objetivos estratégicos planteados, identificando áreas de oportunidad de mejora. De esta manera, el cuadro de mando permite evaluar la efectividad del plan de mercadeo y comunicaciones. Si se presentan desviaciones significativas en los indicadores, el cuadro de mando posibilitará tomar decisiones gerenciales correctivas de manera temprana, realizando los ajustes necesarios en el plan para retomar el rumbo. A continuación, se presentarán las tablas e información correspondiente.

**Tabla 7**

*Cuadro Integral (CMI) 2022-2023*

| <b>Cuadro de Mando Integral</b> |                                            |                                          |                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------|
| <b>Objetivos Estratégicos</b>   | <b>Indicador</b>                           | <b>Meta</b>                              | <b>Perspectiva</b> |
| Aumentar la cuota de mercado.   | Porcentaje de participación en el mercado. | 10% incremento en los próximos 12 meses. | Financiera.        |

|                                                                                    |                                                                 |                                                      |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización                     | Índice de satisfacción del cliente.                             | 15% aumento satisfacción del cliente y fidelización. | Cliente.                   |
| Incrementar las ventas en línea.                                                   | Ventas en línea mensuales.                                      | 20% crecimiento durante el próximo año.              | Financiera.                |
| Posicionarse como referente en el sector de la floristería a nivel local.          | Número de menciones en medios de comunicación y redes sociales. | 50 menciones.                                        | Aprendizaje y Crecimiento. |
| Incrementar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos de producción. | Costos de producción por unidad.                                | 10% reducción de los costos de producción.           | Proceso.                   |

**Fuente: Tabla propuesta por Cano (2022, p.35)**

A continuación, se presenta la sustentación de los planes de cada objetivo estratégico.

**Aumentar la cuota de mercado:** Este objetivo estratégico se basa en la necesidad de expandir la presencia de la empresa en el mercado y aumentar su participación. Al incrementar la cuota de mercado, la *Floristería Flor Detalles* podrá captar más clientes y generar mayores ingresos. Esto se logrará a través de estrategias de marketing, como campañas publicitarias, promociones especiales y acciones para atraer a nuevos clientes.

**Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización:** Este objetivo tiene como finalidad garantizar que los clientes tengan una experiencia satisfactoria al interactuar con la empresa. Al mejorar la satisfacción del cliente, se busca aumentar la probabilidad de que vuelvan a elegir los servicios de *Floristería Flor Detalles* en el futuro. Para lograrlo, se implementarán acciones como la atención personalizada, la calidad de los productos y servicios, y la gestión eficiente de las quejas o reclamos.

**Incrementar las ventas en línea:** En la era digital, es fundamental aprovechar el potencial de las ventas en línea para el crecimiento del negocio. Este objetivo estratégico se enfoca en aumentar las ventas a través del canal digital, como las redes sociales. Se implementarán estrategias de marketing digital, se optimizará el catálogo en *WhatsApp* y se ofrecerán promociones exclusivas para los clientes que realicen compras en línea.

**Posicionarse como referente en el sector de la floristería a nivel local:** Este objetivo busca que *Floristería Flor Detalles* se destaque como un referente en el mercado local de la floristería. Se trabajará en generar visibilidad y reconocimiento de la marca a través de acciones de relaciones públicas, colaboraciones con influencers o medios de comunicación local, y participación en eventos relacionados con el sector. Esto contribuirá a fortalecer la imagen y reputación de la empresa.

**Incrementar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos de producción:** La eficiencia operativa es fundamental para garantizar la rentabilidad y competitividad de la empresa. Este objetivo busca identificar oportunidades de reducción de costos en los procesos de producción, sin comprometer la calidad de los productos. Se implementarán mejoras en la cadena de suministro, se buscarán proveedores más competitivos y se optimizará la gestión de inventarios, entre otras acciones.

**Tabla 8**

*Metas para los objetivos estratégicos 2022-2023*

| Objetivo Estratégico          | Meta 1                                                                                  | Meta 2                                                                                                                     |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumentar la cuota de mercado. | Captar al menos 100 nuevos clientes en el mercado objetivo durante el primer trimestre. | Implementar una estrategia de marketing digital enfocada en la captación de nuevos clientes a través de las redes sociales |

|                                                                                    |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización                     | Implementar un programa de lealtad para clientes recurrentes.                                                 | Implementar un programa de atención al cliente personalizado, que incluya seguimiento postventa, encuestas de satisfacción y resolución ágil de reclamaciones.                      |
| Incrementar las ventas en línea.                                                   | Desarrollar y lanzar una tienda en línea completamente funcional para el próximo año.                         | Mejorar la experiencia de compra en la tienda en línea mediante la optimización de la navegación, la simplificación del proceso de pago y la incorporación de reseñas de productos. |
| Posicionarse como referente en el sector de la floristería a nivel local.          | Obtener al menos cinco menciones en medios de comunicación locales y blogs especializados.                    | Establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales relacionadas con eventos y celebraciones para promover conjuntamente los servicios de la floristería.                   |
| Incrementar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos de producción. | Implementar un programa de mejora continua en la cadena de suministro para reducir los costos de materiales . | Realizar un estudio exhaustivo de proveedores y materiales, buscando alternativas de calidad a precios más competitivos.                                                            |

**Fuente:** Tabla propuesta por Cano (2022, p.37)

**Nota:** Es importante recordar que estas metas deben ser revisadas periódicamente y ajustadas si es necesario, para asegurar su relevancia y alineación con el entorno y las necesidades cambiantes de la floristería.

A continuación, se presenta la sustentación de las metas de cada objetivo

**Aumentar la cuota de mercado:**

- Meta 1: Al captar nuevos clientes, se amplía la base de consumidores y se genera un impulso inicial en las ventas, permitiendo expandir la cuota de mercado de la floristería.
- Meta 2: Aprovechando el alcance y la participación de las redes sociales, esta estrategia busca atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la floristería en el mercado digital.

**Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización:**

- Meta 1: Este programa busca recompensar la preferencia de los clientes recurrentes, fomentando su fidelidad y promoviendo futuras compras y recomendaciones.
- Meta 2: A través de este programa, se busca brindar una experiencia positiva a los clientes, mejorando su satisfacción y fortaleciendo la relación con la floristería.

**Incrementar las ventas en línea:**

- Meta 1: Con la creación de una tienda en línea, se brinda a los clientes la posibilidad de realizar compras de forma conveniente y accesible, ampliando las oportunidades de venta y generando ingresos adicionales.
- Meta 2: Al ofrecer una experiencia de compra en línea fluida y satisfactoria, se fomenta la confianza del cliente y se estimula la repetición de compras, aumentando así las ventas en línea.

**Posicionarse como referente en el sector de la floristería a nivel local:**

- Meta 1: Al generar menciones en medios y blogs especializados, se fortalece la visibilidad y reputación de la floristería como un referente en el sector local, atrayendo la atención de potenciales clientes.
- Meta 2: Mediante alianzas estratégicas, se potencia la promoción y se accede a una red de clientes potenciales más amplia, posicionando a la floristería como una opción preferida para eventos y celebraciones.

**Incrementar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos de producción:**

- Meta 1: A través de este programa, se busca optimizar los procesos de adquisición de materiales, identificar oportunidades de ahorro y reducir los costos de producción, mejorando así la eficiencia operativa y la rentabilidad.
- Meta 2: Mediante este estudio, se busca identificar proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios más competitivos, lo que permitirá reducir los costos de producción sin comprometer la calidad de los productos ofrecidos.



## 7 DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El análisis DOFA permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado. Se encontró que las principales fortalezas son su experiencia en el mercado, su amplia variedad de productos y servicios, así como su ubicación estratégica. Las principales debilidades son la falta de presencia en línea y la falta de una imagen corporativa clara. Las oportunidades identificadas incluyen el creciente interés por los productos naturales y orgánicos, así como el aumento del comercio electrónico. Las amenazas incluyen la competencia cada vez más fuerte en el mercado local.

Luego la estrategia CAME sugiere que es importante para la empresa aprovechar sus fortalezas para mitigar sus debilidades y enfrentar las amenazas del mercado. Se recomienda desarrollar una presencia en línea efectiva a través de un sitio web atractivo e informativo, así como una estrategia efectiva de redes sociales. Además, se sugiere desarrollar una imagen corporativa clara y coherente para mejorar la percepción de la marca por parte de los clientes.

Sin embargo, hay algunos desafíos asociados con la implementación de estas estrategias. Por ejemplo, el desarrollo de una presencia en línea efectiva puede requerir una inversión inicial significativa en tecnología y recursos humanos. Además, mantenerse actualizado con las últimas tendencias en marketing digital puede ser un esfuerzo continuo que requiere tiempo y recursos adicionales.

Para superar los desafíos asociados con la implementación de las estrategias mencionadas, la *Floristería Flor Detalles* puede considerar varias soluciones. En primer lugar, es importante que la empresa invierta en la capacitación del personal para asegurarse de que estén actualizados con las últimas tendencias en marketing digital. Esto puede ayudar a garantizar que la empresa esté preparada para aprovechar al máximo las oportunidades identificadas. Además, la empresa puede buscar soluciones rentables en términos de tecnología, como el uso de herramientas de automatización de marketing o software de gestión empresarial. Estas soluciones pueden ayudar a reducir los costos y mejorar la eficiencia operativa.

En términos generales, se puede concluir que la matriz DOFA y la estrategia CAME son herramientas valiosas para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas. Al aplicar estas

herramientas, las empresas pueden identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del mercado. Esto les permite desarrollar planes de acción efectivos para mejorar su posición en el mercado y lograr mejores resultados comerciales a largo plazo.

## 8 CONCLUSIONES

En conclusión, el presente proyecto tuvo como objetivo mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de la *Floristería Flor Detalles* mediante la implementación de un Plan de Mercadeo y Comunicaciones. A lo largo del proyecto, se llevaron a cabo diversas actividades que permitieron alcanzar los objetivos planteados.

En primer lugar, se realizó un análisis situacional que permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado. A partir de ello, se elaboraron una serie de estrategias específicas para aprovechar las oportunidades identificadas y mitigar las amenazas.

Posteriormente, se desarrolló un plan integral que incluyó la creación de una imagen e identidad corporativa sólida, la implementación de un cuadro de mando integral para medir el desempeño de la empresa y un plan de medios para mejorar su presencia en el mercado. Asimismo, se propusieron estrategias específicas para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

En cuanto a los hallazgos del proyecto, se puede concluir que la implementación del Plan de Mercadeo y Comunicaciones permitió mejorar significativamente la presencia y ventas de la *Floristería Flor Detalles* en el mercado. Las estrategias propuestas permitieron fortalecer su imagen de marca, llegar a un público más amplio y fidelizar a sus clientes existentes.

No obstante, lo anterior, es importante mencionar algunas limitaciones del estudio. En particular, debido al alcance limitado del proyecto no fue posible evaluar todas las posibles estrategias que podrían haberse implementado para mejorar la competitividad de la empresa.

En cuanto a las recomendaciones, se sugiere a la *Floristería Flor Detalles* continuar implementando las estrategias propuestas con un enfoque innovador y creativo para destacarse en un mercado altamente competitivo. Asimismo, se recomienda evaluar periódicamente el desempeño de la empresa y ajustar las estrategias según sea necesario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acaro, A. (15 de 06 de 2010). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de DISEÑO Y ELABORACIÓN DE ARREGLOS FLORALES DE ACUERDO A SU SIGNIFICADO:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2702/1/ABAD%20ACARO%20ANGYE%20LISBETH.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Carrión, R. (27 de 06 de 2014). *La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento metodológico*. Obtenido de *.studocu.com*:  
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comunicacion/la-comunicacion-importancia-necesidad-y-procedimiento-metodologico/46791685>
- Conciencia Ambiental. (17 de 03 de 2020). *Conciencia Ambiental*. Obtenido de Entérese de los datos más importantes sobre la floricultura en Colombia:  
<https://www.conambiental.com/enterese-de-los-datos-mas-importantes-sobre-la-floricultura-en-colombia/>
- Kotler, P., & Armstron, G. (01 de 10 de 2012). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Mariscal, T. (20 de 03 de 2018). *ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Marketing digital. (22 de 02 de 2021). *marketingdigital.blog*. Obtenido de Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>
- Metro flor & Chavarro. (10 de 04 de 2021). *Metro flor - agro*. Obtenido de Marketing & Agronegocios: los cultivos ornamentales en América Latina (flores, plantas y follajes): un negocio que evoluciona constantemente: <https://www.metroflorcolombia.com/marketing-agronegocios/>
- Mirraño, M. (2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno#:~:text=El%20marketing%20se%20caracteriza%20por,sus%20clientes%20o%20posibles%20clientes.>
- Noblecilla, M. (14 de 06 de 2018). *utmachala.edu.ec*. Machala Ecuador: UTMACH. Obtenido de El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrategico.pdf>

- Olcese, J. (21 de 11 de 2018). *LinkedIn*. Obtenido de Beneficios y estrategias imperdibles del Marketing Digital para Pymes: <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-y-estrategias-imperdibles-del-marketing-para-olcese-g->
- OPS. (30 de 01 de 2020). *paho.org*. Obtenido de La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional: <https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia>
- Recaséns, M. (2015). Composiciones Florales y con Plantas. En R. Mercedes, *Composiciones Florales y con Plantas*. Sintesis.com. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771709.pdf>
- Veggiano, N. (22 de 05 de 2009). *ceccsica.info*. Obtenido de [https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen\\_25.pdf](https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf)
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Recuperado de <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Verdissimo. (2020). *verdissimo.com*. Obtenido de Estrategias y acciones de marketing para floristerías: <https://www.verdissimo.com/es/noticias/marketing-floristerias>
- DANE (2020). *unisabana.edu.co*. Obtenido de ¿Qué pasa con las pymes en tiempos de cuarentena? <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Telescopio. (2019). *obgin.net*. Obtenido de Análisis FODA-Definición Características Ejemplos: <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Capriotti. (2006). *bidireccional.net*. Obtenido de La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- AEA. (2014). *aeautonomos.es*. Obtenido de LOS ANÁLISIS DAFO Y LAS RESPUESTAS CAME: <http://www.aeautonomos.es/resources/Los+análisis+DAFO+y+las+respuestas+CAME.pdf>
- EALDE Business School. (2020). *ealde.es* Obtenido de Plan de medios en la empresa: Cómo gestionar la publicidad en prensa: <https://www.ealde.es/plan-medios-empresa>
- Ghiglione (2021). *redalyc.org*. Obtenido de EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE EFICIENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548008/511666548008.pdf>