

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LA EMPRESA “OSCAR DECONEXT ARTE FLORAL” DE LA  
CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**RUTH VERENICE VIGIL PERDOMO**

**DOCENTE ASESOR:**

**MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**JULIO 2022**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

**AUTORIDADES**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS  
**RECTOR**

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

LIC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL  
**SECRETARIO GENERAL**

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN  
**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
AUTORIDADES**

**LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ  
DECANO**

**PhD OSCAR VILLALOBOS  
VICE-DECANO**

**MSC. ISRAEL LÓPEZ MIRANDA  
SECRETARIO GENERAL**

**MSC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA  
DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN**

## AGRADECIMIENTOS

Dedicado a mi madre y mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida,

Si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de los licenciados del departamento de ciencias Económicas sección de Administración de Empresas y Mercadeo que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y durante toda la carrera por sus conocimientos y consejos los cuales han sido un soporte muy fuerte en este proceso.

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Mas tú, cuando ores, entra en tu aposento, y cerrada la puerta, ora a tu Padre que está en secreto; y tu Padre que ve en lo secreto te recompensará en PÚBLICO.

**TUDO ES POR GRACIA**

En memoria de CRV

Ruth Verenice Vigil Perdomo

## Contenido

Resumen:	4
Introducción:	5
<b>CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Situación problemática	12
1.3 Formulación del problema	13
1.4 Delimitación del problema	13
1.4.1 Delimitación temporal	13
1.4.2 Delimitación espacial	13
1.5 Justificación	14
1.6 Objetivos	15
1.6.1 Objetivo General	15
1.6.2 Objetivos Específicos	15
<b>CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL</b>	16
2.1 Marco Teorico	16
2.1.1 Análisis situacional	16
2.1.2 Análisis interno	16
2.1.3 Análisis externo	17
2.1.4 Las 5 fuerzas de porter	17
2.1.5 Análisis de la competencia	21
2.1.5.1 Competencia directa	22
2.1.5.2 Competencia indirecta	22
2.1.6 Definición y elementos del marketing	23
2.1.7 Utilidad del marketing;	25
2.1.8 Mezcla de mercadotecnia	29
2.1.8.1 Producto	30
2.1.8.2 Precio:	31
2.1.8.3Plaza o distribución	32
2.1.8.4 Promoción	33
2.1.9 Estrategia de la mezcla de marketing	35
2.1.10 Posicionamiento	39
2.1.11 Identidad corporativa	42
2.2 Marco Histórico	46
2.2.1 Antecedentes de la identidad corporativa	46
2.2.2 Historia de la imagen corporativa en El Salvador	52

2.2.3 Antecedentes de la identidad corporativa de Oscar Deconext	55
2.2.4 Elementos Teóricos	55
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
3.1 Tipo de Investigación	60
3.1.1 Tipo Descriptivo - Correlacional	61
3.2 Delimitación	65
3.2.1 Delimitación Temporal	66
3.3. Universo y Muestra	69
3.3.1. Universo o Población	69
3.3.2. Muestra	71
3.4 Técnica e Instrumento	74
3.4.1. Técnicas	74
3.4.2. Instrumento	75
3.5. Fuentes para obtener la información	77
3.5.1 Fuentes primarias	77
3.5.2. Fuente secundaria	77
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>	<b>80</b>
4.1 Análisis de los resultados	80
4.1.1 Análisis cuantitativo de los datos: tabulación	80
4.2 Presentación o muestra de los resultados	81
4.2.1 Pregunta 1	81
4.2.2 Pregunta 2	82
4.2.3 Pregunta 3	83
4.2.4 Pregunta 4	84
4.2.5 Pregunta 5	85
4.2.6 Pregunta 6	86
4.2.7 Pregunta 7	87
4.2.8 pregunta 8	88
4.2.9 Pregunta 9	89
4.2.10 Pregunta 10	90
4.2.11 Pregunta 11	91
4.2.12 Pregunta 12	92
4.2.13 Pregunta 13	93
4.2.14 Pregunta 14	94
4.2.15 Pregunta 15	95
4.2.16 Pregunta 16	96

4.2.17 Pregunta 17	97
4.2.18 Pregunta 18	98
4.2.19 Pregunta 19	99
4.2.20 Pregunta 20	100
4.2.21 Pregunta 21	101
4.2.22 Pregunta 22	102
4.2.23 Pregunta 23	103
4.2.24 Pregunta 24	104
4.2.25 Pregunta 25	105
4.3 Entrevista	107
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	109
5.1 Conclusiones	109
5.2 Recomendaciones	111
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “OSCAR DECONEXT ARTE FLORAL” DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.	112
6.1 Plan De Comunicaciones De Identidad Corporativa	112
Información corporativa de la empresa	112
6.1.2 Visión	112
6.1.3 bjetivos	113
6.1.4 Valores	113
6.1.5 Principios	114
6.1.6 Estructura organizacional	115
6.1.7 Funciones y responsabilidad por área	116
6.1.8 Políticas de Oscar Deconext Arte Floral	117
6.1.8 Análisis de la Situación Actual	118
6.1.9 Análisis Interno	119
6.1.10 Análisis Externo	120
6.1.11 Análisis de la competencia directa	121
6.1.12 Análisis de la competencia indirecta	122
6.1.13 Estrategias de mezcla de marketing	123
6.1.14 Producto	124
6.1.15 Precio	125
6.1.16 Plaza	126
6.1.17 Promoción	127
6.1.18 Publicidad	128

6.1.19 Brief Publicitario	129
6.1.19.1 Campañas realizadas con anterioridad:	129
6.1.19.2 Target:	129
6.1.19.3 Producto:	129
6.1.19.4 Características del producto:	130
6.1.19.5 Empaque o presentación:	130
6.1.20 Canales de comunicación	131
6.1.21 Promoción de ventas	132
6.1.22 Ventas personales	133
6.1.23 Mercadishing	133
6.1.24 Mercadishing visual	133
6.1.25 Marketing Directo	135
6.1.26 Marketing Digital	136
6.1.27 Presupuesto de inversión	137
6.1.28 Presupuesto para acciones de marketing	138
6.1.29 Cronograma de actividades de ejecución y presupuestos de acciones	139
6.2. Manual de Identidad corporativa	141
6.2.1 Simbología básica	141
6.2.3 Color	142
6.2.4 Aplicaciones cromáticas	143
6.2.5 Tipografía	144
6.2.6 Tipografía complementaria	144
6.2.7 Planimetría	145
6.2.8 Normas para el buen uso de la marca	146
6.2.9 Papelería	147
6.2.10 Aplicaciones de la marca	148
6.2.11 Terminología básica	149
6.3 Referencias Bibliograficas	150
6.4 Anexos	153



## Resumen

Este documento contiene la memoria del desarrollo y el proceso de investigación el cual refleja el posicionamiento de la imagen corporativa con la que actualmente la marca Oscar Deconext Arte Floral cuenta y la carencia de una imagen corporativa claramente definida ya que en su mayoría los clientes expresaron que no Puede recordar el logo y aspectos resaltantes al identificarla, toda esta información permitió el análisis de la situación de la empresa y la definición de acciones correctivas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la misma. La Imagen Corporativa se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una personalidad diferenciadora a una organización de otra. Esta personalidad permite que el público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse de la organización y esto influirá directamente en el éxito de una marca El diseño de imagen corporativa buscara posicionar y establecer una filosofía corporativa visual, la cual brinde una mayor identidad de la marca dentro de la empresa que les permita ofrecer un servicio de calidad teniendo como objetivo corporativo un bien común.

***Palabra clave:*** Investigación, desarrollo análisis de la situación y definición, métodos estratégicos.

## Summary

This document contains the memory of the development and the research process which reflects the positioning of the corporate image with which the Oscar Deconext Arte Floral brand currently has and the lack of a clearly defined corporate image since most of the clients expressed that cannot remember the logo and salient aspects when identifying it, all this information allowed the analysis of the company's situation and the definition of corrective actions to improve its corporate image. The Corporate Image has become an extremely important factor in the business, industrial and institutional field, since it is the way in which a differentiating personality is provided to one organization from another. This personality allows the public to know and recognize an organization, forming criteria about it, which will largely depend on the organization's way of communicating and this will directly influence the success of a brand. The corporate image design will seek to position and establish a visual corporate philosophy, which provides a greater brand identity within the company that allows them to offer a quality service with a common good as a corporate objective.

**Key word:** Research, development analysis of the situation and definition, strategic methods.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe un gran número de floristerías con las cuales los salvadoreños pueden tener amplias opciones a la hora de solicitar cualquier tipo de servicios relacionados con flores. No obstante, cada una de estas tiene su propio estilo y no todas prestan los mismos servicios, calidad y no trabajan con los mismos precios. El presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo del diseño de la imagen corporativa, que es un tema que actualmente ha cobrado mucha importancia en el mundo empresarial; es por esto que con este proyecto se trata de demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa. La Identidad Corporativa se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una personalidad diferenciadora a una organización de otra. Esta personalidad permite que el público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse de la organización y esto influirá directamente en el éxito de una marca.

## Capítulo. 1 Planteamiento del Problema

### 1.1 Antecedentes

El diseño o arte floral es la técnica de unir flores y plantas con otros materiales decorativos con la finalidad de adornar o decorar un evento o celebración. Este arte se utiliza sobre todo para ambientar espacios donde se celebran bodas, bautizos o comuniones. Pero durante estos últimos años, los arreglos florales también se utilizan para decorar eventos empresariales y corporativos como presentaciones de producto, certámenes, entregas de premios o congresos. Y, por último, pero no menos importante, los arreglos florales siempre han estado presentes en eventos fúnebres.

Las flores se utilizan para expresar distintas emociones y cada especie tiene un significado concreto. La persona encargada del diseño floral de un evento debe conocer a la perfección cada flor y sus connotaciones. Estos conocimientos le servirán para utilizarlas correctamente en cada ocasión.<sup>1</sup>

En El Salvador el obsequiar flores está arraigado a su cultura y tradición, jugando las floristerías un papel importante en la sociedad. En la actualidad existen diferentes modalidades en este tipo de negocios; unos dedicados a los arreglos y decoraciones con flores naturales, otros a los artificiales y los que se dedican a ambas.<sup>2</sup>

En el país la información referente al tema es limitada ya que se han creado investigaciones sobre la identidad corporativa de las empresas, pero ninguna ratigada al diseño de imagen cooperativa para el posicionamiento de empresas dedicadas al arte floral.

---

1 Diseño y arte floral, una profesión en auge (<https://www.escueladesarts.com/blog/disenio-arte-floral-una-profesion-auge/>)

2 "Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo." Facultad de ciencias económicas mayo (2003)

En la zona oriental se tienen estudios la información es limitada debido a que las investigaciones se enfocan en diseños de planes de posicionamiento o planes estratégicos dejando fuera la imagen corporativa de la empresa

Oscar Deconext arte floral nace en las calles de San Miguel vendiendo rosas en las temporadas de san Valentín día de las madres y día de los difuntos con familiares y amigos de infancia como trabajadores para estas fechas, cierto día una amigo llama a su propietario Oscar diciéndole “Oscar tu no naciste para esto tienes talento y te ofrezco uno de mis locales para que puedas hacer tu empresa y ya no andes por las calles ” y así un 22 de marzo de (2016) nace Oscar Deconext Arte Floral como empresa ubicada en 8va. Calle Pte. Y 7ma. Av. norte, Barrio San Felipe San miguel.

## **1.2 Situación problemática**

El uso de los arreglos florales actualmente forma parte de un estilo de vida para las personas, ya que dentro del bienestar social y la necesidad de satisfacer las exigencias de los clientes que reclaman la oferta de arreglos florales, técnicamente imaginados, elaborados y diseñados hace que para " Oscar Deconext arte floral” exista un alto grado de competencia de empresas dedicadas al mismo rubro que cuentan con muchos años de operación y son muy conocidas en el área por brindar servicios de calidad y esto se convierte en un factor negativo para la empresa, pero el principal caso es la competencia en precios debido a la calidad de las flores y el arte implementada en cada arreglo floral para lograr una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales se ha convertido en un reto ya que el valor de marca no es percibido por estos debido a su poco tiempo en el mercado la empresa aún se encuentra en una etapa de crecimiento donde al tener una baja participación en el mercado se es difícil encontrar nuevos clientes que perciban el arte aplicado en cada arreglo floral o evento, la imagen corporativa que se está proyectando no crea un impacto de calidad y arte que se desea proyectar.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo lograría un mayor posicionamiento en los consumidores actuales y potenciales Oscar Deconext a través del diseño de su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de San Miguel?

Delimitación del problema

#### ***1.4.1 Delimitación temporal***

El proceso de investigación se llevará a cabo desde el mes de diciembre de 2019 hasta el mes de mayo de (2021).

#### ***1.4.2 Delimitación espacial***

La investigación se realizará en la ciudad de San Miguel, en la empresa Oscar Deconext ubicada en 8va. Calle Pte. Y 7ma. Av. norte, Barrio San Felipe.

### **1.5 Justificación**

Debido al incremento de la cultura en obsequiar o regalar flores para cualquier tipo de eventos sociales la venta de arreglos florales cada vez que exista un grupo significativo de potenciales compradores cumplimiento de las exigencias por las personas Oscar Deconext incorpora un valor agregado a sus arreglos florales en los cuales predomina el arte y la calidad pero esto no puede ser proyectado mediante su imagen cooperativa ya que carece de esta con el pasar de los años se han sufrido diferentes cambios no contando con un asesoramiento de cómo poder posicionar la marca en la mente de los consumidores actuales y potenciales a través de su imagen corporativa debido a esto la empresa posee con poco posicionamiento en su mercado meta.

Esta investigación contribuirá al diseño de la imagen corporativa de la micro empresa para poder posicionarse en la mente de sus consumidores actuales y potenciales para poder crear una unificación del concepto que se desea proyectar como marca a su mercado

meta y así crear una lealtad de marca mediante una imagen corporativa definida que proyecte el arte que posee cada arreglo floral.

Con este estudio Oscar Deconext contara con una herramienta que le permitirá tener una ventaja competitiva al momento de utilizar campañas publicitarias donde pueda vender una mejor imagen corporativa implementando las estrategias de mercado que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores para que estos puedan percibir el valor agregado que se desea proyectar por medio de su imagen para crear la experiencia en estos de una compra de arte, calidad y sentimientos.

Debido a la limitación de información sobre el diseño de imagen corporativas para el posicionamiento de empresas este documento contribuirá como fuente bibliográfica en temas relacionados.

## **1.6 Objetivos**

### ***1.6.1 Objetivo General***

Diseñar la imagen corporativa para posicionar en los consumidores actuales y potenciales Oscar Deconext Arte Floral empresa dedicada a la elaboración de arreglos florales en la ciudad de San Miguel.

### ***1.6.2 Objetivos Específicos***

Impulsar la imagen corporativa de la empresa.

Crear estrategias mercadológicas de posicionamiento.

Conocer la percepción del público objetivo sobre las herramientas de marketing y comunicación utilizadas por Oscar Deconext.

## CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 *Análisis situacional*

Se define como análisis situacional al estudio del entorno en el que se desenvuelve una empresa en un momento determinado, a través del cual se toman en cuenta factores externos e internos que intervienen en la proyección de la empresa en su ambiente.

Asimismo, este análisis permite analizar fallas, dificultades, riesgos y oportunidades para clasificarlas, separarlas, jerarquizarlas y aprobarlas, lo cual posibilita actuar en base a criterios y planes establecidos.

En definitiva, el análisis situacional es un informe sobre el medio ambiente y el mercadeo de una empresa o negocio, su sistema interno y actividades detalladas.<sup>3</sup>

#### 2.1.2 *Análisis interno*

Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle.<sup>4</sup>

#### 2.1.3 *Análisis externo*

Supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutos, etc.

---

<sup>3</sup> Análisis situacional <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>

<sup>4</sup> Análisis interno y externo [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_331/web/main/m1/v1\\_3\\_1d.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html)



### 2.1.4 Las 5 Fuerzas De Porter

sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia.<sup>5</sup>

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede



**Figura 1**

#### 1. Rivalidad entre competidores

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre los competidores, es decir, cuál es el grado de competencia existente.

Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto (lo que se determinará al analizar la cuarta fuerza).

<sup>5</sup> Las 5 Fuerzas De Porter - Clave Para El Éxito De La Empresa <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Por otro lado, algunos mercados son extremadamente saturados, con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes. En ese caso, tu poder será mucho menor.

Algunas preguntas que te ayudarán a analizar este punto son:

¿Cuántos competidores existen en el sector?

¿Cuál es la situación de los competidores?

¿Competen por precio o por otros diferenciales?

## **2. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima.

La idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes.

Cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas a tener el control. De ahí puedes comprar más barato y hacer demandas, como entrega más rápida y condiciones de pago facilitadas.

Las preguntas que sirven para descubrir el poder de negociación de los proveedores son:

¿Cuántos proveedores hay en el sector?

¿Existe mucha diferencia entre ellos?

¿Cuál es el costo de cambio de un proveedor a otro?

¿Quién tiene el poder: yo o mi proveedor?

## **3. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionamos arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta.

Naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas.

Pero en algunos casos el ticket promedio es alto, lo que hace cada cliente individual una parte importante de los ingresos de la empresa.

Esto hace que el poder de negociación sea más equilibrado, ya que uno depende del otro.

Puedes concluir cuál es el poder de negociación de los clientes por considerar:

¿Cuál es la proporción de compradores para los proveedores de mi producto?

¿Cuál es su poder para dictar los términos de negocio?

¿Cómo influye en el proceso de compra el ticket promedio de mis clientes?

¿Mis clientes son activos en los medios sociales, para afectar la opinión de otros?

#### **4. Amenaza de nuevos competidores**

Dependiendo del segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante.

Por ejemplo, considera los mercados que han ganado espacio con la transformación digital, como el de info-productos y el de e-commerce.

Es extremadamente fácil y rápido entrar en estos mercados, ya que la dificultad técnica y los costos de operación son cada vez menores.

Por otro lado, para competir en el mercado de Internet de las Cosas o Inteligencia Artificial la situación ya cambia de figura, dadas las altas inversiones necesarias.

¿Cómo determinar esto en tu industria? Respondiendo lo siguiente:

¿Cuál es el costo inicial para abrir un negocio en mi segmento?

¿Existen leyes, regulaciones y acreditaciones que son necesarias?

¿Existen fondos de inversión o incentivos fiscales disponibles para quienes desean ingresar al sector?

¿Existen otras barreras de entrada que fortalecen mi posición?

#### 5. Amenaza de nuevos productos o servicios

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada.

Por eso, vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y última fuerza de Porter.

Una vez más hablando sobre la transformación digital, es innegable que ese movimiento ha traído cambios radicales (y permanentes) en la forma en que la forma que las personas consumen productos y servicios.

Incluso las tareas que parecían casi imposibles de escanear hace algunos años, como firma de documentos o compra de ropa y zapatos, hoy son comunes.

Por eso, piensa en las siguientes preguntas:

¿Existe algún proyecto o prototipo que podría sustituir mi producto?

¿Existe alguna parte de mi trabajo que podría ser automatizado, reemplazado o tercerizado?

¿Es fácil encontrar alternativas a la solución que ofrezco?<sup>6</sup>

### ***2.1.5 Análisis De La Competencia***

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible: La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el

---

<sup>6</sup> Daniel Moraes (2018) 5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

competidor. La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.<sup>7</sup>

**2.1.5.1 Competencia directa** Son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado)

**2.1.5.2 Competencia indirecta** Son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo. Un ejemplo ayudará a entenderlo mejor: si tu idea de negocio es un café con un aroma extraordinario, tu competencia directa serían todos los productores de café, y la indirecta los productores de bebidas calientes sustitutivas como el té.<sup>8</sup>

### **2.1.6 Definición y elementos del marketing**

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto. Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico 5. Análisis competitivo <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.html>

<sup>8</sup>El análisis de la competencia es la forma de poner tus ideas frente al espejo y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades. <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

<sup>9</sup> Renato Mesquita (2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

“El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Imagen corporativa: La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.<sup>10</sup>

Posicionamiento: El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.<sup>11</sup>

**marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Javier Sánchez Galán, 05 de julio, 2017 Imagen corporativa. Economipedia.com

<sup>11</sup> María Montero (2017) Emprende Pyme Imagen y Marketing ¿Qué es el posicionamiento? <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

<sup>12</sup> MARKETING DIGITAL ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA? <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

**Identidad de marca** es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor.<sup>13</sup>

**Precio:** es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.<sup>14</sup>

**Investigación de mercado:** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.<sup>15</sup>

**Estrategias de mercadotecnia:** La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos al que se dirigirán las estrategias de precio, plaza, producto y promoción según convenga a la empresa y que respondan a las amenazas, oportunidades y problemas analizados previamente.<sup>16</sup>

**Benchmarking:** es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras o no, y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

**Benchmarking interno:** es aquél que se aplica dentro de una empresa; es decir, aquél en donde se toma como referencia aspectos o prácticas de divisiones, áreas o departamentos de la propia empresa o, en el caso de grupos empresariales conformados por varias empresas, aspectos o prácticas de una de estas.

**Benchmarking competitivo** es aquél que se aplica con empresas competidoras; es decir, aquél en donde se toma como referencia aspectos o prácticas de empresas que compiten con la empresa.<sup>17</sup>

---

13 Nana Gonzales (2018) ¿Qué es la identidad de marca? <https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>

14 Andrés Sevilla Arias, 29 de enero, (2016) Precio. Economipedia.com

15 Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, CAPÍTULO 3. Investigación de mercados 1. Concepto de investigación de mercados <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

16 4 Estrategias de Mercadotecnia <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/4-estrategias-de-mercadotecnia>

17 <https://www.crecenegocios.com/benchmarking/>

Ventaja competitiva: es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.<sup>18</sup>

### ***2.1.7 Utilidad del marketing;***

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**BIENES:** La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No sólo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

**SERVICIOS:** A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios.

**EVENTOS:** Las mercadologías promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

**EXPERIENCIAS:** Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios.

**PERSONAS:** El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contralados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas.

---

<sup>18</sup> Andrés Sevilla Arias, 10 de diciembre, (2016) Ventaja competitiva. Economipedia.com



**LUGARES:** Ciudades, estados, regiones y países compilen activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes.

**DERECHOS DE PROPIEDAD:** Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos).<sup>19</sup>

Estrategias del Marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar,
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.<sup>20</sup>

**La matriz de Ansoff** es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

La matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

---

<sup>19</sup> Dirección de Marketing duodécima edición Philip Kotler, Kevin Lane Keller página 8

<sup>20</sup> Marketing-Free.com : (2019) Portal de "Marketing" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>



<sup>21</sup>Figura 2

Las estrategias de la matriz son las siguientes:

1. **Penetración de mercado:** Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes

Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores

Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos, puede

<sup>21</sup> Óscar Villacampa (2020) La matriz de Ansoff es un gran apoyo para decidir sobre el crecimiento de una empresa <https://www.ondho.com/matriz-ansoff-gran-apoyo-decidir-crecimiento/>

requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

**2. Desarrollo de nuevos mercados:** Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución

Atraer clientes de otros segmentos del mercado

Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero

**3. Desarrollo de productos:** Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

Lanzamiento de nuevos productos

Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo)

Crear productos con nuevos modelos o tamaños

Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes

Crear más variedades del producto

**4. Desarrollo de productos:** Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y

desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

Lanzamiento de nuevos productos

Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo)

Crear productos con nuevos modelos o tamaños

Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes

Crear más variedades del producto

5. **Diversificación.** Es el cuadrante con la combinación nuevos productos en nuevos mercados. Acá el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.<sup>22</sup>

### ***2.1.8 Mezcla de mercadotecnia***

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos

---

<sup>22</sup> Paula Nicole Roldán, 29 de junio, (2017) Matriz de Ansoff. Economipedia.com

para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.<sup>23</sup>

: se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio.<sup>24</sup>

**Producto:** es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.<sup>25</sup>

**Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

**Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas a comprarlos.<sup>26</sup>

**2.1.8.1 Producto.** Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

**Producto de consumo:** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.

**Producto de conveniencia:** son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.

**Productos de compra:** son productos y servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos idoneidad, calidad, precio y estilo.

---

23 Mezcla del marketing <https://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>

24 Precio (2021) <https://www.gerencie.com/precio.html>

25 Significado de Producto (2013) <https://www.significados.com/producto> .

26 Mezcla de marketing |Herramientas 4p's| (2019) <https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/07/19/mezcla-de-marketing/>

Producto de especialidad. Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.<sup>27</sup>

**2.1.8.2 Precio.** Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.<sup>28</sup>

Las principales funciones que cumple el precio en las sociedades capitalistas son las siguientes:

- Permite convertir las mercancías y servicios en forma monetaria.
  - Facilita el intercambio y provoca la distribución de bienes y servicios.
  - Permite regular la producción con base en los precios.
  - Permite regular el uso y la disposición de los factores productivos.
  - Regula el consumo, debido a que la gente puede disponer de más o menos bienes y servicios.
- El mecanismo del precio también actúa como fuerza equilibradora del sistema económico.<sup>29</sup>

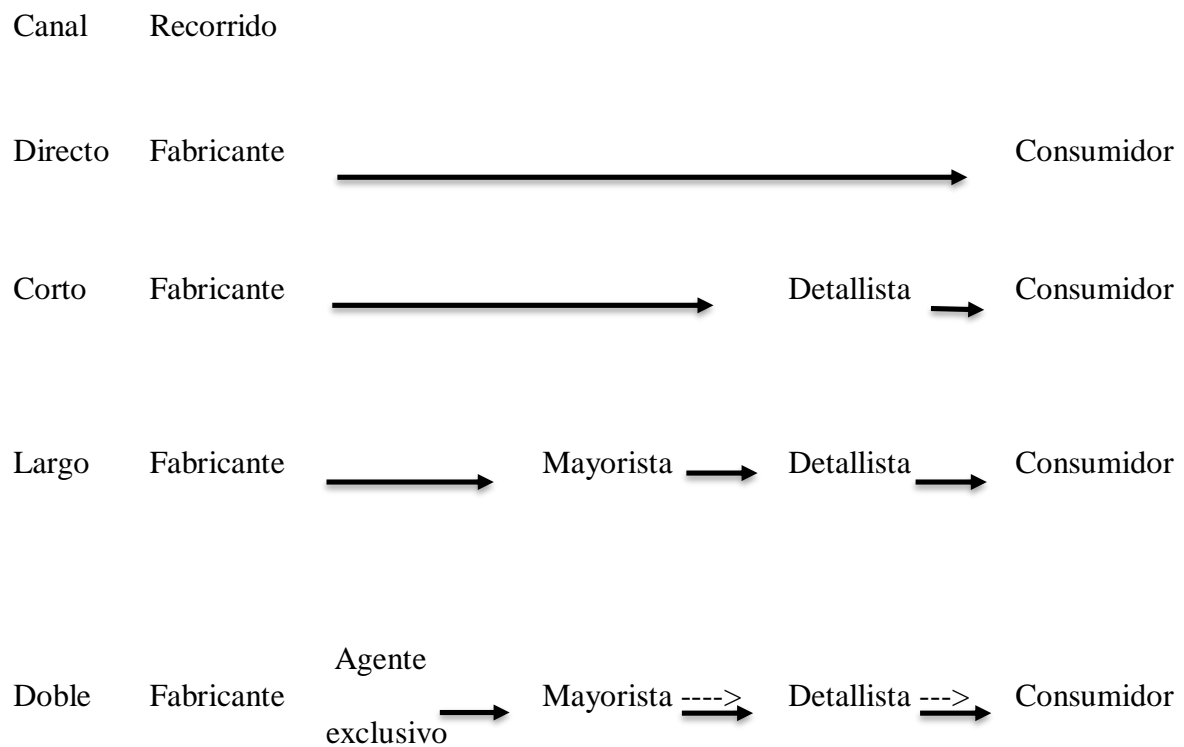
**2.1.8.3 Plaza o distribución.** Canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

---

27 Fundamentos del marketing sexta edición Philip Kotler Gary Armstrong pag 278

28 Definición de Precio (2019)<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

29 DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DEL PRECIO. (2013)<http://gabojorge.blogspot.com/2013/05/definicion-y-funcion-del-precio.html>

**Tabla 1**

#### Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.

- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.<sup>30</sup>

**2.1.8.4 Promoción.** Es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo:

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos).<sup>31</sup>

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

---

30 Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición » CAPÍTULO 5. La distribución. Mercado y clientes » 12. Canales de distribución <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

31 Ivan Thompson ¿Qué es Promoción? (2010) <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>



Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.<sup>32</sup>

### ***2.1.9 Estrategia de la mezcla de marketing***

Kotler (2008), es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones fructíferas. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercado meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará. Identificará el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Lamb (2011), se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios como los mercados objetivo.

Mullins (2007), el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas

---

<sup>32</sup> Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Pág. 537, Tabla 17.1

y la correlación a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción), personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado objetivo.

¿Cómo ganar una ventaja competitiva?

Mullins (2007), hay muchas formas para obtener ventaja sobre los competidores dentro del ámbito de su dominio estratégico. Para tener éxito a largo plazo, no obstante, una estrategia competitiva debe tener tres características

Debe generar valor para el cliente: Debe dar a los clientes potenciales una buena razón para comprar, en lugar de a sus competidores.

El valor superior debe ser percibido por el cliente: Aun cuando el producto o servicio sea mejor que el de la competencia, si el cliente no está consciente de ello, o no da mucho valor a los beneficios adicionales no gana una ventaja competitiva.

La ventaja debe ser difícil de copiar los competidores: Cuando más fácil sea para los competidores copiar una estrategia exitosa, más corta será la ventaja competitiva.

Estrategia de mercadotecnia:

Es la forma para cumplir con los objetivos de mercadotecnia. Son factores que resultan positivos, ventajosos y aprovechables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa permitiendo a su vez obtener ventajas competitivas. Las estrategias son las oportunidades de la empresa y pueden ser identificadas en un análisis del ambiente empresarial (FODA).

Estrategias de producto:

Lamb (2011), por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la “P” del producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

Objetivos de las estrategias del producto – Asteguieta (2008):

- Controlar a la competencia,
- Proteger al líder de la competencia,
- Captar mercados con alto poder adquisitivo,
- Aumentar la participación del mercado,
- Disminuir inventarios,
- Mejorar la disponibilidad de compra,
- Aumentar la tasa de consumo,
- Elevar los precios de los productos,
- Promover la venta de productos con baja rotación,
- Obtener mayor espacio en góndola en los supermercados.

Estrategia de precio: Lamb (2011):

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (el elemento que se cambia con mayor rapidez), los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Objetivos de las estrategias de precios – Asteguieta (2008):

- Incrementar el precio de los productos,
- Subir el margen de utilidad de los productos,
- Proporcionar una imagen de alta calidad,
- Recuperar rápidamente la inversión,
- Captar clientes potenciales a través del precio,

- Reducir inventario a través del precio,
- Atraer cliente de la competencia,
- Retener clientes.

Estrategias de distribución (plaza): Lamb (2011):

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. “¿Preferiría usted comprar kiwis en la tienda de comestible abierta las 24 horas del día cerca de su casa o tener que volar a Australia para cosecharlos?” Parte de esta “P” de plaza, es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte, de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Estrategias de promoción: Lamb (2011):

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdos de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, incrementa las ventas de manera radical. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y maneja con los demás para crear una mezcla o combinación promocional.

Objetivos de la plaza y promoción: Asteguieta (2008), afirma que los principales objetivos son:

- Incrementar la participación con baja inversión,
- Captar clientes potenciales,
- Aumentar la demanda del producto,
- Incentivar a los intermediarios,
- Ampliar la plaza actual,

- Crear una imagen positiva de la empresa,
- Aumentar el conocimiento de un producto,
- Reducir la demanda,
- Convertir a un producto en líder del mercado,
- Ingresar rápidamente en el mercado.<sup>33</sup>

### ***2.1.10 Posicionamiento***

Es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento:

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

Bases de posicionamiento

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido

---

<sup>33</sup> Claudia Patricia Cifuentes Mijangos Tesis "MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS PIÑATERÍAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO" (2013)

económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

### **Posicionamiento Digital**

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet.

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

- SEO: Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.
- SEM: para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.<sup>34</sup>

Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en un mercado, pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más eficaces que otras. Veamos ejemplos de las estrategias de posicionamiento más comunes:

#### 1. Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

#### 2. Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

---

<sup>34</sup> Javier Sánchez Galán, 04 de agosto, (2017) Posicionamiento. Economipedia.com

### 3. Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

### 4. Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

### 5. Según el estilo de vida:

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, a mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.<sup>35</sup>

#### ***2.1.11 Identidad corporativa***

Es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa.

Identidad visual corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista.

---

<sup>35</sup> Anna Pérez (2021) Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones).

La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto. es decir, a través de un medio visual.

Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza).

La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.

La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo.<sup>36</sup>

Elementos de la identidad visual corporativa:

#### 1. Nombre, que simbolice la identidad corporativa

Elegir el nombre adecuado para un negocio es todo un desafío, tiene que representar todo lo que es la empresa, contar una historia. Es el primer elemento de diferenciación de la empresa.

#### 2. Logotipo de la marca

Es en este momento cuando te digo que no, un logo no es el nombre de tu negocio en PowerPoint con letra Comic Sans. Es más, me atrevería a decir que el logo es incluso más importante que el nombre, puesto que la mente humana recuerda mejor las imágenes, que las palabras.

El logotipo es un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa. Y debe cumplir estas premisas: ser distintivo, duradero y sostenible. Además de transmitir todo lo que significa la empresa.

#### 3. Tipografía, que represente la personalidad de la marca

---

<sup>36</sup> Identidad Visual Corporativa <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>



Es la clave de una identidad visual efectiva. Empresas como Apple o Mercedes-Benz pueden reconocerse de inmediato gracias a su estilo tipográfico, distintivo y coherente. Es muy importante que tenga una personalidad única y que sea clara y fácil de leer.

#### 4. Colores, que diferencien la identidad de empresa

La elección de la paleta de color tampoco debe dejarse al azar. El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación. Pensemos en una lata roja o en un Al ver los colores, un conjunto de impresiones nos viene a la mente.

#### 5. Imágenes que evoquen la marca

El uso que hagamos de las imágenes, ya sean fotos, ilustraciones o iconos también forma parte de la identidad visual corporativa de nuestra marca, y debe ser coherente con el resto de elementos.

#### 6. Voz y tono

Se refiere a la manera que tiene la empresa de expresar sus mensajes y dirigirse a sus públicos. No es lo mismo tratar al público de usted, que tratarlo de tú.

#### 7. Página web, que aumente la experiencia de marca

Hoy en día, la web encabeza la lista de necesidades de la marca. Hay que cuidar su diseño, su usabilidad y sus contenidos. La página web se ha convertido en la segunda mejor experiencia de una marca, sólo superada por la experiencia real, y en muchos casos es más eficiente y más rápida.

#### 8. Papelería corporativa, que plasme la identidad

Es cierto que las cartas y sobres se usan cada vez menos, pero las tarjetas de visita, los flyer, folletos y catálogos siguen siendo elementos de papelería muy usados por las empresas para comunicarse con los consumidores, y de nuevo, oportunidades diversas para plasmar su personalidad en cada uno de estos elementos.

## 9. La señalización

Otro elemento que funciona como identificador de una marca es la señalización.

Cuando se trata de negocios con locales comerciales, toda la decoración, incluida la fachada y el letrero con el nombre de la marca, representará lo que somos.

## 10. El packaging, que haga única nuestra marca

El embalaje es una marca en la que confiamos lo suficiente como para llevárnosla a casa. Continuamente nos dejamos persuadir por las formas, colores, gráficos y mensajes del packaging de los productos que consumimos. Las estanterías de una tienda son, probablemente el entorno de marketing más competitivo que existe. Y para destacar, hay que ser único.<sup>37</sup>

## 2.2 Marco Histórico

### 2.2.1 Antecedentes de la identidad corporativa

Desde la mirada a la publicidad, como cultura material, Burke (2001: p.117-119), ubicó en Japón las primeras marcas visuales referenciadas a productos como el sake en las gráficas de Utamaro, en el siglo XVIII, e incluso, señaló que las gráficas publicitarias tuvieron una imagen que alude a otra, tal como sucede con el escrito y la intertextualidad. El erudito inglés, también observó la publicidad como espejo de lo social, la cual fue estudiada por varias corrientes posteriores a la iconografía durante el siglo XX, pero tanto este intelectual como otros estudiosos de la imagen, dejaron un vacío acerca de la historia visual publicitaria latinoamericana, y muy puntualmente, de la colombiana. Como en el país se practicaron actividades artesanales para identificar gráficamente a instituciones, personas y servicios, ello fundamentó el pretexto y la justificación para respaldar la propuesta de una teoría e historia del diseño gráfico nacional, específicamente de la Identidad Corporativa, y así contribuir a llenar el vacío existente. Obviamente, es ineludible el repasar que en París,

---

<sup>37</sup> Eudes | May 30, (2018) ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla? <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

Europa, por vía de carteles se anunciaron productos comerciales asociados a imágenes desde 1800, por ejemplo, ese año se promocionó el “Bonne Bierre de Mars” con una gráfica de dos jóvenes emparejados consumiendo cerveza en una hospedería (Barnicoat, 1972: p.3); en Francia, se anunciaron el encendedor marca Phénix en (1825); en (1831), las lámparas de gas L’Etoile; en (1840), el Agua de Botot; para 1894, fue célebre el cartel de “Bonard”; en (1897), Alphonse Mucha immortalizó a través del cartel la marca del jabón JOB y en España, 1898, Ramón Casas hizo el cartel para la marca: Anís del Mono. (Costa, 2004: p.78). El comercio de productos asociados a la identidad visual es un legado europeo, no hay duda de ello.

En ese orden de ideas, se presenta a continuación un resumen sobre una historia y la teoría oficial de la Identidad Corporativa, para luego aportar lo descubierto en logros afines, creados en Colombia durante el siglo XIX como antecedentes de tal actividad.

Identidad Corporativa, hacia una historia y teoría oficial.

El español González, (2000: p.38.), situó al europeo Peter Beherens como precursor de la Identidad Visual Corporativa en (1910), dado su trabajo para la AEG, compañía para la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos. Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas (Olins, 1995: p,7). Así, el diseño gráfico dejó de ser secundario y desde entonces la Identidad Corporativa se implementó como una actividad planificada y compleja para programas empresariales. Durante los cincuentas, fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Crowell, quien al ver una imagen de

un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre “Quaker”. Crowell contrato al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de “Quaker” en (1957), (EGUIZÁBAL, 1998: 164). A partir de los años 50’s, la elaboración de la síntesis gráfica para los programas de Identidad Corporativa propició en este ámbito la inmortalización de nombres como el de Paul Rand y Milton Glaiser (I love New York); Meggs, agregó al tema los nombres de: Giovanni Pintori, William Golden, Otl Aicher, John Massey, Geroge Olden, Lester Beall, Roger Cook y Don Shanosky (1998: p.363-379). Desde (1972), El norteamericano David Carter editó más de 70 publicaciones sobre identidad corporativa y fue el pionero del “Logo Book”, y de la célebre compilación de diseño de marcas en la colección “The Big Book of Logos”, a partir de (1999). En los noventas, Wells, Burnett y Moriarty (1996: p.116- 117), concordaron que dentro del concepto Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico.

El aspecto gráfico de la marca fue tocado por varios autores y todos coincidieron en lo resumido por Olins (1995: p.,9.), quien resaltó que, en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores. En este campo, los aportes teóricos a la Identidad Corporativa Iberoamericana, fueron principalmente tributados por el catalán Joan Costa, quien definió la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Costa, 2003: p.342-345). Joan elaboró importantes referentes semióticos y sociales sobre la marca y su entorno empresarial desde 1971, fue premiado y condecorado por sus aportes investigativos hasta los días presentes (2014), redundando en la fundación del “Costa

Institute". Sus publicaciones sobre el tema fueron, entre otras: La imagen y el impacto psico-visual, (1971); La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, (1979); ese mismo año fundó la revista Documentos de comunicación del CIAC; la Enciclopedia del Diseño en (1897); en el (2004), se consagró como el creador de la comunicología y concretó su visión del DirCom, publicando textos sobre el tema hasta el (2014), En el siglo XXI, los norteamericanos profundizaron el tema de lo visual y trataron producto y marca como dos cosas distintas, para obtener un punto de partida estratégico en el desarrollo publicitario (Pastor, 2003:p.,89), ya que, normalmente se utilizaban de manera parecida y la marca debió entonces tener una personalidad única frente al producto, y además, fue apoyada por un programa de Identidad Corporativa.

Esta identidad corporativa y su planificación, fueron entonces un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía, en su estructura administrativa, en el historial de dicha empresa, su filosofía, su personalidad, sus valores éticos y culturales, así, como en sus aspectos políticos y estratégicos (Ind, 2003: p.,3). La Identidad Corporativa de la compañía explica su personalidad, reputación, historia y visión. En ese orden de ideas, el diseño gráfico, fue fundamental como soporte de un programa de Identidad Corporativa integrador a la tecnología mundial, especialmente, como elemento diferencial en los medios de comunicación (Russell, T., y LANE, R., 2001: p. 562-563.). Mono (2006: p.8.), aportó a ello que la Identidad Corporativa tiene una traducción visual que debe contar el espíritu, atmosfera y percepción de la marca en el consumidor, con los siguientes aspectos taxonómicos: emblema, logotipo, icono, tipografía y color. Ya desde los años setenta en el siglo XX, el colombiano David Consuegra quien se formó como diseñador en Boston y Yale, razonó sobre esa taxonomía de la marca y concluyó que la síntesis gráfica se enfatiza en el símbolo y en la letra, pues símbolo y letra para él, son bases identificadoras de la representación gráfica esencial de la apariencia estética de una marca; esto conlleva a una

reacción emocional por parte del receptor de la misma (Consuegra, 1976: p.30-35).

Connaturalmente, la gráfica que representa a la marca y que hace parte de una Identidad Corporativa, debe ser coherente a las comunicaciones internas y externas de una empresa, como unificadora de mensajes verbales y no verbales, así como debe ser conocida por los empleados de todas las dependencias y los clientes de todo nivel, que hacen parte de un entorno empresarial y sus programas integrales o unificadores, es decir, el servicio al cliente, la distribución, los programas de promoción, entre otros. Dicken Castro, egresó como arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia en el año de (1948) y luego de trabajar en Estados Unidos durante los 50's, se familiarizó con el diseño gráfico, tema que lo llevó especializarse en Europa y regresó a Colombia en los sesentas, para fundar en 1962 la oficina "Dicken Castro y Cia"; desde entonces, fue el pionero del diseño de símbolos y de la Identidad Corporativa nacional, basado en los referentes que vio en Europa (cedido por Castro, entrevista personal, 2007) Joan Costa, vio a la Identidad Corporativa como un sistema semiótico con cuatro manifestaciones del signo marcario: Lingüístico (Nombre, denominación, designación); Escritural (trazo alfabético); Icónico (símbolo, icónico, imagen, representación, representante); cromático (señal), (Costa, 2004:p.24.). Ésta clasificación fue poco difundida, al contrario de la de Norberto Chávez, que a finales de los noventas en el siglo XX, (1998: p.32.), clasificó el aspecto gráfico de las marcas, acopiando términos que de alguna manera son más o menos globales: Imagotipos o marcas que solo portan gráfica (ejemplo: Nike); Logotipos, o marcas que tienen en su arquitectura, tanto símbolo como tipografía (ejemplo: Caracol T.V.); Logos, o marcas que solo están basadas en letras (ejemplo: Coca-cola) y Emblemas<sup>2</sup>, los cuales, llegan a representar ideas, aficiones, ideales, asociaciones, clubes, Etc. De acuerdo al mismo Chávez, las marcas y sus identificadoras visuales, son una simbiosis institucional o sistema complejo entre ideas y signos, unos verbales y otros no verbales.

Vale la pena resaltar que hay variados casos en los que el estudio gráfico de la marca exige que esta tenga la integración de varias clasificaciones, es decir, logo, logotipo e isotopo o imago tipo pueden estar contemplados en el diseño gráfico de una sola marca. Durante los 90's en el siglo XX, tomaron fuerza las denominadas "Marcas blancas" en concomitancia a la necesidad de ofrecer disminución de precios ante la concentración de los recursos en pocas manos. En medio de dificultades en los cambiantes mercados mundiales, las marcas blancas surgieron como productos de diversa índole, pero identificadas todas con la marca de una sola tienda, que, por regla general, fue macro proveedora de productos básicos para los consumidores, tuviesen o no, recursos para adquirirlos; ello fue un éxito mercantil para las líneas de las grandes tiendas americanas y europeas (Quelch, John, Harding, David, 2000: p., 27-33). La marca blanca, tuvo su impacto directo en Colombia con un especial crecimiento en el año 2010 y llegaron a ser bastante reconocidas como "productos propios", por ejemplo, Carrefour llegó a tener 3.000 referencias; Éxito más de 1.100 y resaltaron nombres como Econo, Marca Éxito y Arkitect de la cadena Éxito; Cafám tuvo 600. (Gutiérrez, 2010: recuperado de: [elespectador.com](http://elespectador.com), diciembre 8 de 2014).

Otro aporte congruente con el tema de la Identidad Corporativa, lo realizó Alexandre Toulemond (2012), con su texto "¡Las Marcas puro cuento! Primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas". La contribución fundamental de este autor, fue unir el contexto del oficio en práctica y teoría, temas que normalmente son opuestos en la academia. En su propuesta, este experto y reconocido creador de marcas colombianas, planteó como teoría la comparación de una marca con las simetrías del esquema narrativo canónico y formuló la personificación de la marca como un héroe y la del consumidor como un rey; aterrizó la semiótica francesa a un lenguaje comprensible y agregó los conceptos: contrato, habilitación, hazaña y recompensa, a su manera particular de plantear el estudio de las marcas. En este caso, la imagen que porta la marca se acentuó como una síntesis gráfica

de mayor trascendencia en cuanto al estudio y análisis obligatorios, previos a todo diseño gráfico. Una vez establecido el concepto sobre Identidad Corporativa, a continuación, se presenta un antecedente de actividades propias de esta rama del diseño gráfico, que se realizaron en Colombia durante el siglo XIX en El Salvador

La imagen corporativa en El Salvador es un campo que no tiene muchos años de existir. Aproximadamente diez años atrás, en El Salvador se ha venido dando un cambio sistemático en la forma como se promueven los productos y servicios. Debido a la globalización e innovación en los medios de comunicación, las empresas han cambiado la forma en cómo dirigen sus mensajes a los consumidores salvadoreños. El surgimiento de la imagen corporativa en Centroamérica al igual que el resto de América Latina es muy escaso, no existen antecedentes que den fechas y precursores. En nuestro país, por su parte, tiene muy poco tiempo de trayectoria como una rama del diseño gráfico. En los últimos años, el diseño de la imagen de las empresas y las instituciones salvadoreñas ha experimentado una renovación, ya que ha crecido y se ha multiplicado, generando más involucramiento de los diseñadores gráficos en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas. Las empresas salvadoreñas se dieron cuenta de la importancia que tiene la imagen corporativa, en el logro de los objetivos de cualquier organización o empresa, sea privada o pública. A raíz de esto, el público comenzó a identificarse con ellas y se han generado relaciones de confianza y de credibilidad. Cuando se piensa en una empresa que toma como base la relación humana de inercia de solamente cumplir y recibir órdenes, se pone en evidencia las carencias que posee, ya que una empresa, a partir de su imagen, brinda de forma intangible mensajes de comunicación; tales como credibilidad, valores, confianza entre otros.

Un problema de identidad que sufrían las empresas salvadoreñas en la década de 1970, era que se daba una advertencia a los responsables del marketing y la publicidad de ese entonces, para generar mensajes diferenciadores, que sirvieran de estrategia para crear



empresas sólidas y confiables para el público en general. Los valores y las particularidades de una marca deben de estar bien formuladas desde dentro de las mismas, ya que se convierten en insumos necesarios para posteriormente crear la imagen. Hay una historia confusa sobre el origen de la imagen corporativa como disciplina en El Salvador, pero sin duda ha ido creciendo, a medida que se ha vuelto más importante para las empresas con capital salvadoreño sobresalir de las empresas trasnacionales. Estas empresas extranjeras, surgieron recientemente, después de los tratados de libre comercio (TLC) que firmó El Salvador, posterior al año 2001; con Estados Unidos, La Unión Europea y otros países (Moreno, 2004).<sup>38</sup>

La primera agencia de publicidad que funcionó en el país recibió el nombre de “El Puente” y fue fundada en 1949 por George Massey quien era jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos de ese entonces. A los tres meses de haber sido inaugurada, Antonio Díaz, que recién regresaba de sus estudios en el exterior, pasó a integrar el personal de la compañía naciente. Hasta ese entonces, la publicidad era un campo inexplorado y prácticamente no había gente con formación específica en el ramo. Sin embargo, el trabajo constante permitió una mayor planificación en cuanto a la elaboración de campañas y proyectos, lo cual, significó un manejo diferente de la comunicación de productos y servicios de la época, que superaba la costumbre habitual de publicar anuncios sueltos, sin estrategia definida. En (1952), la agencia cambia su nombre a Publicidad Díaz, luego de que Mr. Mase regresara a Estados Unidos y Antonio Díaz adquiriera en su totalidad la agencia. Al año siguiente, se fundó la primera cadena de agencias de publicistas denominada Publicistas Centroamericanos Asociados (PCA), manteniendo un enlace con Richard Cousiño y Luis Sillón, en Nueva York y México, que conformaban la compañía Sillón Cousiño & Associate; poco a poco, la experiencia fue creciendo. También durante el año de (1952), Napoleón

---

38 <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1781/3/0001959-ADTESEE.pdf>

Velarde llegó a formar parte del equipo de Publicidad Gutiérrez fundada unos años antes por tres hermanos costarricenses que se establecieron en el país. Velarde, inicialmente realizó labores de contabilidad y tesorería hasta que las circunstancias le dieron la oportunidad de vincularse en el trabajo publicitario como creativo y ejecutivo; y con el paso del tiempo, Napoleón Velarde se hace cargo de la agencia y cambia su nombre a Setta. La verdadera industria publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y la especialización de las agencias y la creación de sus áreas básicas. En la segunda mitad de la década de los cincuenta, un grupo de industrias creó Publicidad Centroamericana S. A. (PUCASA) con el fin de manejar la publicidad de sus empresas, acercándose a la agencia más prestigiosa de México, Noble & Asociados, con el fin de que contribuyeran a organizar la agencia. El trato fue cerrado con la condición de poder ser accionistas y tener oportunidad en un futuro, de adquirir la agencia, para expandir así su compañía hasta tierras centroamericanas, la tarea fue encomendada a un ciudadano norteamericano. Por otra parte, la tercera agencia del país nace en los años anteriores a (1955) bajo el nombre Publicidad Moderna, comandada por Efraín Imendia y Alberto Pascoto, el primer creativo y mercadólogo práctico que manejaba cuentas de algunas empresas más importantes del país.

En la ruta promisoriosa de la publicidad en El Salvador fue seguida por otros ilustres pioneros entre ellos: German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Oscar Rosales, Cesar Daniel Funes, Sigfrido Muñes y Ricardo De J. González.<sup>39</sup>

### ***2.2.3 Antecedentes de la identidad corporativa de Oscar Deconext***

Oscar Deconext arte floral nace en las calles de San Miguel vendiendo rosas en las temporadas de San Valentín, día de las madres y día de los difuntos con familiares y amigos de infancia como trabajadores para estas fechas, cierto día un amigo llama a su propietario Oscar diciéndoles “óscar tu no naciste para esto tienes talento y te ofrezco uno de mis

---

39 Tesis “EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR ENTRE LOS AÑOS 1986-2006”, ABRIL DE 2007

locales para que podas hacer tu empresa y ya no andes por las calles” y así un 22 de marzo de (2016) nace Oscar Deconext arte floral como una empresa ubicada en 8va. Calle Pte. Y 7 av. norte barrio san Felipe San Miguel.

#### **2.2.4 Elementos Teóricos**

##### **Imagen corporativa:**

Está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. En un mercado saturado de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios la imagen corporativa constituye un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

##### **Identidad corporativa:**

Como identidad corporativa se denomina el **conjunto de características y valores, tangibles e intangibles, que definen y distinguen a una organización, empresa o corporación**, y que se establece en función del concepto que esta tiene de sí misma y en relación con las demás.

La identidad corporativa, al igual que la identidad de una persona, surge de la toma de conciencia de una organización en relación con su existencia, y se define en función de las características, principios y filosofía por los que esta se rige.<sup>40</sup>

##### **Marketing Digital:**

Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.<sup>41</sup>

##### **Identidad de marca:**

---

<sup>40</sup> Significados Identidad Corporativa (2013) <https://www.significados.com/identidad-corporativa/>

<sup>41</sup> Marketing Digital <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital>

Conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.<sup>42</sup>

### CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el concepto de investigación vale destacar que este debe considerarse a partir de establecer la interpretación que se tenga de la realidad considerando un cúmulo de conocimientos que son extraídos para luego ser interpretados de forma sistemática en un contexto de acción que implique una indagatoria.<sup>43</sup>

Uno de los elementos para hacer consideración estriba en los procesos del método científico, desde donde la construcción metodológica representa la caracterización de lo sistemático con el fin de establecer mediciones que conducen a plantear, experimentar y descodificar elementos hipotéticos que se aproximan a nuevas teorizaciones analíticas.<sup>44</sup>

Es importante destacar que cuando se realiza un proceso indagatorio lo que busca el explorador científico es descubrir elementos de acción o de control en una variable de la cual no se tiene conocimiento o no se establece con precisión su comportamiento, en procura de establecer parámetros que lo ayuden a determinar la aplicabilidad de una estructurada teoría o a erradicar esta para establecer una nueva, en pro de la construcción de nuevos y vanguardistas aspectos esquemáticos.<sup>45</sup>

Una de las consideraciones a tener presente en todo proceso indagatorio radica en la probabilidad de obtener nuevos hallazgos que permitan ser partícipe de procesos científicos que pueden contribuir a elevar las concepciones interpretativas de la realidad en función a

---

<sup>42</sup>¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA Y POR QUÉ ES IMPORTANTE? (2017) <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante>

<sup>43</sup> **Ángulo, C.** (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

<sup>44</sup> **Cortés, L.** (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

<sup>45</sup> **Costa, J.** (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

explicar determinados comportamientos, sobre todo en la dialéctica cambiante del mundo moderno.<sup>46</sup>

Es de relevancia dejar establecido que los procesos de investigación presentan en sus orígenes los intereses, necesidades de indagar y la curiosidad que representa el pensamiento filosófico de los seres humanos, dando con ello sentido y acción a la metodología científica que se construye en función de sustentar o refutar ideas preconcebidas en el pensamiento investigativo de un sujeto.<sup>47</sup>

Es importante inferir que la indagación científica inicia con un arduo interés en destacar la planificación de las futuras acciones a desarrollar, procurando organizar los distintos pasos que contempla el proceso investigativo. Desde esa planificación se consolida lo que más adelante será la estructura o esqueleto de un informe que sistematizará los requerimientos y hallazgos que consolidarán el valor construido en el proceso indagatorio, hasta llegar en ese informe, a construir resultados inductivos o deductivos.<sup>48</sup>

Siendo este planteamiento certero se destaca entonces, que parte de un concepto vivencial o de la experiencia de un sujeto desde el cual se plantean una serie de interrogantes, las cuales dan paso a la necesidad de explicar ese evento, suceso o fenómeno; pudiendo entonces, ser abordado desde un procedimiento con carácter metódico en procura de obtener una respuesta que pueda ser teorizada.<sup>49</sup>

Desde una interpretación metodológica se busca con el presente estudio indagatorio establecer ciertos patrones referentes que destacan en una problemática basada en la realidad,

---

<sup>46</sup> **Costa, J.** (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

<sup>47</sup> **Muñoz, C.** (2019). Metodología de la Investigación. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

<sup>48</sup> **Tapia, F.** (2016). Como elaborar un cuestionario. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/C%C](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/C%C)

<sup>49</sup> **Viñán, J.** (2020). Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación. <https://www.eumed.net/rev/atlanter/2018/05/investigacion-cientifica.html>

desde donde se realiza una aproximación a la teorización que se argumenta en la construcción de una hipótesis descrita en el presente informe.<sup>50</sup>

Es relevante acotar que en la contextualización metodológica se hacen presente una serie de implicaciones que poseen un origen a partir de un interés que se presenta en el investigador; por ello establecer los parámetros de interés para sondear criterios o interrogantes a resolver es la base en cada proceso de investigación.<sup>51</sup>

En consideración a lo planteado anteriormente destaca que la indagación científica inicia con un arduo interés en destacar la planificación de las futuras acciones a desarrollar, procurando organizar los distintos pasos que contempla el proceso investigativo. Desde esa planificación se consolida lo que más adelante será la estructura o esqueleto de un informe que sistematizará los requerimientos y hallazgos que consolidarán el valor construido en el proceso indagatorio, hasta llegar en ese informe, a construir resultados inductivos o deductivos.<sup>52</sup>

Se hace relevante establecer que se logra inferir lo básico establecer el orden de prioridades para esquematizar la indagación y construir elementos que permitan teorizar aquellos arquetipos que fomentan una búsqueda de la información certera, en unión de solucionar o reflejar una problemática real y con ello procurar soluciones o recomendaciones.

### **3.1 Tipo de Investigación**

Se hace imperioso acotar que un tipo de indagación está caracterizado por el nivel de profundidad en el que el científico logra hacer un abordaje de los diferentes escenarios en el que se destaca el comportamiento del objeto que será estudiado; es decir el fenómeno que se evaluará en la indagatoria.

---

<sup>50</sup> Zárate, C. (2018). Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>

<sup>51</sup> Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

<sup>52</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

Los tipos de investigación buscan establecer criterios de interés para quien explora sobre inquietudes de carácter filosófico, procurándose con ello definir la posible tendencia que tendrá su indagatoria; en función de acreditarse ciertos hallazgos que fomentan la posibilidad de nuevas teorías y con ello la posibilidad de modificar las existentes, es decir; cambios en los paradigmas de indagación.<sup>53</sup>

Uno de los posibles aportes lo constituye los aportes que este proceso puede dejar, por lo cual se espera fomentar nuevas herramientas para el proceso de los nuevos aprendizajes. Así mismo representa un mecanismo para la comprensión de el sin fin de problemáticas que pueden encontrarse; además de cultivar cierto nivel de conciencia de carácter colectivo o público.<sup>54</sup>

También se señala que constituye una representatividad en los contextos empresariales, procurándose encontrar las medidas y variantes para poder aprovechar las opciones. Para con ello cultivar la práctica del pensamiento. Por ello es de relevancia la comprensión de los procesos investigativos, en donde se construyen diversos tipos de indagación.

### ***3.1.1 Tipo Descriptivo - Correlacional***

Por lo tanto, deberá contemplarse que en esta indagatoria el tipo de investigación está determinado en su tipo como descriptivo; considerando que se establece la caracterización de un determinado fenómeno, sujeto o conglomerado de individuos procurando evaluar o medir su acción o comportamiento.

Es importante hacer énfasis en que este tipo de indagatoria se establecen niveles promediados partiendo de establecer determinada relevancia de los conocimientos que se

---

<sup>53</sup> **La Madriz, Y.** (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

<sup>54</sup> **Cortés, L.** (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zvde/basic>

desean obtener, haciendo referencia a un conjunto de indicadores, donde las variables logran ser medidas en trascendencia y envergadura.<sup>55</sup>

Uno de los elementos a los que deberá hacerse referencia se contempla que en estos procesos no logran establecerse hipótesis; por cuanto se procura considerar que las variables darán respuestas a determinados comportamientos que sean ejecutados por el fenómeno de estudio. Donde este sentido la investigación en su profundidad descriptiva mide acciones de este.<sup>56</sup>

Desde la interpretación de la metodología se establece que esta tiende a buscar elementos de criticidad, en la cual se destacan aspectos que suelen ser de interés para el investigador. Es por ello que se destaca la trascendencia de la construcción de saberes en búsqueda de la ciencia para consolidar un nuevo conocimiento y con ello nuevos elementos descriptivos del comportamiento de un fenómeno.<sup>57</sup>

Se destaca que para establecer la profundidad con que será tratada la indagación es de trascendencia que se procura en la presente exploración establecer si tupo, por lo cual se determinará cuál será su complejidad indagatoria; con la intención de definir las directrices interpretativas de la misma.<sup>58</sup>

Considerando lo sustentado anteriormente se destaca que en la racionalidad de la sistematización de la exploración se adopta una estrategia con el fin de fomentar una solución al problema destacado en la exploración. En tal sentido el tipo en su tipo durante esta indagatoria será descriptivo- correlacional; por lo tanto, se pretende establecer elementos del fenómeno en estudio, así como el comportamiento de sus variables definidas previamente.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Muñoz, C. (2019). Metodología de la Investigación. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-L.-Munoz-Rocha.pdf>

<sup>56</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

<sup>57</sup> Viñán, J. (2020). Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación. <https://www.eumed.net/rev/atlanter/2018/05/investigacion-cientifica.html>

<sup>58</sup> Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

<sup>59</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica.



Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se realiza que se procura interpretar aquellos elementos que se determinan, en función de establecer comparaciones entre las denominadas variables para su desarrollo y certeza en intención de hacer medición de los diferentes elementos que actúan sobre esas variables. A su vez permite interpretar la actuación de una de ellas sobre la otra y realizar las respectivas anotaciones que se buscan.<sup>60</sup>

Vale la pena destacar que en las exploraciones correlacionales se pretende establecer parámetros específicos de atención en la investigación para su observación, lo cual repercute significativamente en lo observado con la finalidad de poder incluir elementos de interés que pueden interpretarse en un sentido estricto, procurándose obtener desde la observación nuevos hallazgos de interés para la construcción de contenidos relevantes en la exploración que se ejecuta.<sup>61</sup>

Uno de los elementos a tener presente en las investigaciones correlacionales será en este caso todos los indicadores que se deriven de la construcción de las variables, porque ellos están establecidos en función a observarse en el comportamiento del fenómeno; es decir, se buscan explicaciones que no han sido exploradas en ocasiones anteriores y en espera que los resultados arrojados puedan explicar las variantes que se destacan en el objeto de estudio, considerando que se pretende identificar de modo preciso el impacto de una imagen corporativa, en función de detectar la reacción de un segmento de población.<sup>62</sup>

De igual modo esta exploración está en proceso de seguir en el nivel de orden descriptivo, por lo cual este se resalta como la posibilidad de realizar una observación desde la misma realidad, donde se establecen determinados hechos que van a tener injerencia en los

---

<sup>60</sup> Muñoz, C. (2019). Metodología de la Investigación. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

<sup>61</sup> Zárate, C. 2018. Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>

<sup>62</sup> Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

hechos que se presenten. Además, se trasciende hacia la indagación de la naturaleza del fenómeno que es objeto de estudio, para satisfacer inquietudes de la indagación.

Una de las consideraciones a tener presente, está centrada en establecer comportamiento en el presente; es decir identificar como actúan en el contexto que se hacen evidentes las alteraciones del fenómeno. En función a esto se busca que la indagación sea certera y precisa, caracterizando hechos vinculantes al objeto de exploración. Aproximándose así a la realidad.

Es relevante establecer que en las indagaciones de carácter observacional se establece la condición de determinación de la realidad en el momento en que está ocurriendo el fenómeno a ser detectado; de tal modo que se pueda rescatar de la realidad o campo en el que se destaca el comportamiento del fenómeno a ser evaluado.

Dentro de este marco contextual que ocupa la exploración se destaca que se pretende hacer injerencia en el campo de la realidad, desde donde serán tomados los datos necesarios para construir en forma sistemática los acontecimiento de la indagatoria presente; por lo cual se destaca entonces, que se busca establecer patrones de comportamiento de clientes y público tomando acciones desde la fuente primaria, lo cual es una aproximación en el contexto descriptivo, pudiendo establecer el proceder, posición y determinación de esta fuente de datos de corte primario.<sup>63</sup>

Se hace imperioso resaltar que definir la investigación de orden descriptivo, implica fomentar la estrategia a seguir para el abordaje del objeto de estudio, en búsqueda de datos básicos que infieren en el comportamiento del público objeto de estudio, midiendo la incidencia de la marca en este, con el fin de identificar las debilidades que presenta el mismo.

---

<sup>63</sup> Zárate, C. 2018. Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>

Para con ello orientar los elementos necesarios de una posible propuesta que subsane la problemática existente.<sup>64</sup>

### 3.2 Delimitación

En esta misma secuencia de la información deberá destacarse que es necesario establecer la delimitación que arguye a comprender en términos extremadamente específicos, que logran ser de interés determinando los alcances y los posibles elementos que pueden también limitar en aspectos del proceso; por lo tanto, se espera que la interpretación de la problemática existente contribuya a establecer mecanismo de solución mediante una alternativa o propuesta de solución.<sup>65</sup>

De igual modo la delimitación conduce a establecer ciertos criterios que logran ser de interés prospectivo en la indagatoria que se plantea, por lo cual en un contexto de exponer una problemática se define límites de tiempo, espacio y actuación en un universo determinado, lo cual induce a explicar ciertos comportamientos que tendrán las variables en estudio.<sup>66</sup>

Se hace mención a la importancia de señalar que los elementos espacio- dimensional están referidos a los cercos de la investigación; vale decir hasta donde deberá extenderse la indagación. Por lo tanto, estos límites permiten comprender que la pérdida de la finalidad se reduce, haciendo identificación precisa de los sectores que componen al contexto y tiempo indicado en la exploración.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Zárate, C. (2018). Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>

<sup>65</sup> Muñoz, C. (2019). Metodología de la Investigación. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

<sup>66</sup> Tapia, F. (2016). Como elaborar un cuestionario. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/C%C](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/C%C)

<sup>67</sup> Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

### ***3.2.1 Delimitación Temporal***

Cuando se delimita una exploración desde un punto de vista secular, implicaría un contexto ubicado en un tiempo o periodo específico, donde lo esporádico constituye el lapso o momento en el cual se constituye la exploración, dándose en una hondura histórica, desde donde se da respuesta a una coyuntura concreta, procurándose la ganancia de lo estructural en el concepto corporativo.<sup>68</sup>

Vale destacar por otra parte que, en el contexto explicado de un contingente de acción, la indagación se convierte en un espacio geográfico determinado, por lo cual se procura establecer una población, un enfoque contextual y un nivel temporal del abordaje que se hace de la problemática. En tal sentido se expresa que la posible propuesta de este concepto indagatorio representa un conglomerado de sujetos que dan forma a un comportamiento frente a un estímulo determinado que en este momento investigativo será el posicionamiento de una marca determinada.

Considerando el marco anterior señalado vale describir que, en la delimitación temporal se reseña que la exploración será establecida en los últimos 5 semestres; es decir a partir de enero de (2020) hasta mayo de (2022). Procurando en este periodo de tiempo instituir el comportamiento del público, desde el posicionamiento de lo que representa la imagen en el concepto corporativo para la organización objeto de estudio para esta indagación<sup>69</sup>

Por su parte se resalta que al definir un tiempo de diversificación del comportamiento del objeto de estudio se considera ingenioso medir las acciones que participan en los procesos del comportamiento de este fenómeno vinculante. En tal sentido lo que se pretende desde la

---

<sup>68</sup> Costa, J. (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

<sup>69</sup> La Madriz, Y. (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

exploración a realizar es medir en un tiempo en específico las reacciones o comportamiento frente a un concepto de posicionamiento según los estudios de marketing.<sup>70</sup>

### **3.2.2. Delimitación Espacial**

En otro sentido, pero en el mismo ámbito; se destaca que, la espacialidad de la indagación será determinada en función a ciertos parámetros de orden e interés conceptual y vinculante al objeto de estudio. Esto equivale a decir que, la delimitación explanada se destaca será realizada en la ciudad de San Miguel, en la empresa Oscar Deconext; la cual está ubicada en 8va. Calle Pte. Y 7ma. Av. norte, Barrio San Felipe, San Miguel, El Salvador.

Es importante acotar que la determinación de espacialidad, ubica esta indagatoria en una conceptualización geográfica, desde donde se procura considerar las características de los sujetos que poseen un determinado comportamiento en función a los aspectos que bordean la segmentación del grupo de se estudia en un comportamiento de mercado.<sup>71</sup>

Cabe señalar que, al lograr la identificación de la segmentación y las consideraciones demográficas y geográficas, representan uno de los elementos a ser considerados en el tipo de investigación, la cual es descriptiva, por ello al definir la espacialidad se refleja una ubicación del fenómeno en su contexto; por lo tanto, los resultados o hallazgos representan una fuente fidedigna de probabilidades en los datos que serán más adelante cuantificados.<sup>72</sup>

### **3.3. Universo y Muestra**

El desarrollo de una exploración implica además la posibilidad de establecer, en definición y aspectos concreto, el universo que será representado como los elementos a ser estudiados. Por lo tanto, la segmentación que tendrá unas características específicas, en

---

<sup>70</sup> **Ángulo, C.** (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

<sup>71</sup> **La Madriz, Y.** (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

<sup>72</sup> **Ángulo, C.** (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

función a un comportamiento en el mercado, constituyen los elementos que deberán ser estudiados en su espacio.<sup>73</sup>

### **3.3.1. Universo o Población**

En este punto deberá plantearse aquello que se destaca desde la interpretación de una realidad que puede establecerse en el conocimiento a partir de un conglomerado de sujetos que poseen un comportamiento específico, pero que tiene una influencia destacada sobre un aspecto de esa realidad, por ello un universo por una población conforman criterios de aceptación para destacar en la realidad.<sup>74</sup>

En consideración a lo planteado, se determina que el universo o población en una exploración que se asume como un derivado de elementos desde los cuales se identifican partiendo de las características que estos presentan; quedando claro que lo buscado es la recopilación de información, pero además se destaca que es sobre ella donde se contemplan las conclusiones.

Es importante hacer consideración y plantear que una población o universo que se exponen como parte de una exploración, siendo el objeto de estudio, puede ubicarse en la dualidad de infinita o finita. En la primera se contempla el conocimiento y claridad acerca de las unidades que logran conformarla; incluso con la probabilidad de estar, éstas registradas. Por lo tanto, se saben en forma específica de su cantidad.<sup>75</sup>

Por otra parte, dando continuidad a lo anterior se destaca que las poblaciones que no logran ser definidas, por desiguales elementos. En estas tendencias se expone que, desde ella se desconoce la conformación integral de aquellos elementos que la aglomeran, debido a la poca información que se posee en cuanto a registros documentados, es decir no se registra

---

<sup>73</sup> Costa, J. (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

<sup>74</sup> Tapia, F. (2016). Como elaborar un cuestionario. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/C%C](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/C%C)

<sup>75</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

sobre esto, estadística alguna. Vale destacar que si pasa de mil unidades es complejo su agrupación documentada.

Cuando se destaca la definición en condiciones numéricas de una población, puede entonces precisarse, como será el procesamiento que permitirá evaluar a esta población, procurando obtener resultados confiables; en función de medir estadísticamente alternativas de comprensión del comportamiento de la población objeto de estudio.

De igual modo se acentúan la determinación en cuanto a otro tipo de población que estaría confirmada como accesible desde donde se realiza que ella es además de representativa logra identificarse en su totalidad y sobre la cual el acceso es inminente; por su puesto esto siempre dependerá de la disponibilidad del tiempo, así como de los recursos con los que cuenta el explorador en su indagación.<sup>76</sup>

En este marco se puede estatuir que uno de los indicadores a establecer la concordancia entre la población que es seleccionada, con relación a los objetivos que se han planteado dentro del contexto de la indagación; por lo cual se pretende interpelar ciertos criterios básicos que también, deberán estar contemplados en los objetivos indagatorios.

Se realiza la necesidad de definir que el universo o población de este estudio esta confrontado en función de ubicar elementos que caracterizan a los clientes reales y potenciales de Oscar Deconext Arte Floral de la ciudad de San Miguel; quienes son ese conglomerado de personas que reciben los beneficios ofrecidos por esta empresa que se estructura en una cartera de clientes concretos establecida en 384, clientes.

### **3.3.2. Muestra**

Por lo tanto, tomando en consideración lo expuesto anteriormente, vale acotar que la muestra; la cual se interpreta como como aquella subparte de un todo, que llega a ser representativa, con el fin de establecer inferencia en el comportamiento del fenómeno en

---

<sup>76</sup> Costa, J. (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

estudio. Por lo cual se espera que ella pueda ser representativa en procura de obtener información de manera confiable y lo más exacta a la realidad existente.<sup>77</sup>

En este orden de ideas se destaca que esa muestra será determinada de forma aleatoria; desde donde se preestablece que las probabilidades de ser seleccionada cualquiera de ese universo es igual para todas las partes que la componen, procurándose la precisión equilibrada en los resultados, sin interferencia subjetiva que puedan afectar los criterios de precisión de los resultados o hallazgos encontrados.<sup>78</sup>

Para determinar un muestreo es esencia destacar que se busca en el fenómeno de estudio, por lo tanto, al procurarse una muestra se establecen criterios que logran ser de interés y de finalidad concreta, en donde se pretende definir en precisión elementos que sirven para el estudio a ser desarrollado.<sup>79</sup>

Vale acordar que en los procesos de muestreo se enumeran un conjunto de pasos que conducen a interpretar los criterios de relevancia en función de obtener resultados certeros, procurando beneficiar la investigación; desde sus resultados. En tal sentido en poblaciones finitas se destacan tipos para seleccionar dicha muestra con una finalidad inalienable. Esta estaría en función a la intención que se pretende en la indagatoria.

Tomando en cuenta lo plasmado anteriormente se destaca que por la búsqueda equilibrada en la exploración se selecciona la muestra de manera probabilística, en la cual el criterio de Muestreo al azar simple se presenta como la posibilidad que todos los elementos sean escogidos, por lo que existe la misma oportunidad para ser seleccionado cada uno de los

---

<sup>77</sup> **Viñán, J. (2020).** Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación. <https://www.eumed.net/rev/atlanter/2018/05/investigacion-cientifica.html>

<sup>78</sup> **Tapia, F. (2016).** Como elaborar un cuestionario. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/C%C](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/C%C)

<sup>79</sup> **Zárate, C. (2018).** Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>



elementos que conforman el universo, esto en un 50%, del total de la misma; es decir serán seleccionados al azar simple 170 clientes fijos que posee la corporación.<sup>80</sup>

Otro aspecto o variante a ser considerado en este punto radica en aquellas características comunes que agrupan a la muestra la cual está constituida por la edad; la cual oscila entre 18 y 60 años de edad. Además, con estratos o nivel socio económico alto, medio y bajo. También se considera que estos deben estar residenciado en zona urbana.

Es importante describir que estas características que posee la muestra representan indicadores que serán de utilidad dentro del desarrollo de los criterios para ser interpretados por el investigador procurando destacar esos aspectos que van a determinar el comportamiento de la muestra.

Vale poner de manifiesto que esta muestra al ser tomada de forma probabilística en el azar simple representa una forma directa de establecer comportamiento de variables, como se ha venido diciendo; por lo tanto, cada cliente tendrá un número asignado y su escogencia será de forma de sorteo, asegurando con ello la misma probabilidad de salir seleccionado. 7

En este sentido se comprende que luego del sorteo existirá un procedimiento para identificar la muestra a partir del número asignado antes del sorteo, que son quienes selección en de forma aleatoria la población que representará las características y comportamientos que se deben ajustar a lo solicitado en la exploración.

Seguidamente al establecer la población y la muestra se procede a definir las técnicas y los instrumentos que permitirán recolectar los datos que serán de trascendencia para procesar la información a fin de corroborar los alcances de la realidad problematizada en esta indagación; así como los posibles hallazgos que se pretenden establecer.

### **Cuadro de Población y Muestra**

Estrato	Población	Muestra
---------	-----------	---------

<sup>80</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

---

Todos los niveles socioeconómicos		
Edades entre 18 y 60 años	1000	384
Zona Urbana		

---

**Tabla 2**

### 3.4 Técnica e Instrumento

Se considera imperioso hacer énfasis en que una técnica se concibe como los diferentes mecanismos o medio accesibles para poder controlar los métodos; a su vez ellos indican cómo se estructuran determinados resultados en función a lo propuesto en la indagatoria; para con ello poder instituir la conformación de los hechos de manera práctica, específica y adaptada en concordancia con el método utilizado.

En este marco de ideas vale destacar que, la técnica representa una construcción de orden analítico que describe lo estructural de la relevancia de los datos arrojados desde las investigaciones, tanto la que involucra, como las que sirven de referencia o de apoyo, durante el proceso indagatorio.<sup>81</sup>

#### 3.4.1. Técnicas

La ventaja central en el esquema de armar criterios para la científicidad radica en la posibilidad desde el campo de acción poder interactuar con el fenómeno, objeto de estudio, con el fin de establecer parámetros de su comportamiento, teniendo presente que los procesos subjetivos se reducen al aplicar la técnica necesaria que permita recolectar datos en forma científica.

---

<sup>81</sup> La Madriz, Y. (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

En este orden de ideas se destaca la presencia de dos técnicas para ser trabajadas en esta exploración, por una parte, se encuentra la observación como herramienta fundamental en la indagación; tomando en cuenta que esta técnica fomenta la construcción vivencial del posible comportamiento del objeto de estudio en cuestión.

Además, queda presente la segunda técnica, que sería la encuesta; por cuanto ella se interpreta en función de procurar la obtención de datos desde varias personas donde sus enfoques son de interés específicamente para el investigador. Vale acotar que este proceso es a partir de una serie de preguntas, que en esta estructura indagatoria está conformada por preguntas, que se estructuran de forma mixta; es decir preguntas dicotómicas y otras preguntas con alternativas de respuesta, donde solo se marcará con una “X”, en función a la proximidad de la realidad experimentada por el encuestado.

Es importante destacar que una encuesta reúne una serie de elementos dentro de esta que la determinan como fases de la encuesta; ellas podrían ser identificadas como la preparación en la cual se evalúan los intereses que se persiguen en la exploración, además la posibilidad de obtener ciertos resultados. Seguidamente el diseño de esta, en donde se define el ámbito geográfico, (temporalidad); para finalmente destacar la ejecución de ella y el análisis de sus resultados.

### **3.4.2. Instrumento**

Un instrumento logra ser una herramienta de interés para destacar los aportes que puede ofrecer la realidad, desde una pesquisa indagatoria que se organiza de tal modo que sea capaz de leer con propiedad los fenómenos que ocurren en la realidad para luego ser descodificados e interpretados paulatinamente.

En este orden se destaca que para la técnica de la observación se establecerá, la no participante en donde se fija que, la selección de los datos necesarios será tomados desde fuera, evitando con ello la vinculación del fenómeno que será abordado, para reducir los

niveles de subjetividad que se presuponen en la investigación científica. En tal sentido el instrumento a trabajar desde esta perspectiva es el registro anecdótico, el cual emana la lectura registrada de datos que fueron presenciados de manera informal, dando con ello a obtener anuncios que representa un aporte como datos a la investigación.

En el marco de interpretar los elementos que integran un instrumento de recolección de la información desde la fuente de origen, se destaca que este se enfoca en presentarse como algo más que un simple listado de interrogantes, pues él depende de una serie de indicadores que fomentan las opciones de selección en función a aproximadas posibilidades desde la óptica del universo y la muestra seleccionada.

En un instrumento denominado cuestionario se espera el suministro de un gran número de datos que son relevantes para construir posibles resultados; así como para elaborar conclusiones. Vale destacar que en esta oportunidad se aproxima a juicios, hábitos, comportamientos, intenciones; pero sobre todo juicios, que son parte clave en lo que se busca al presentarse una imagen corporativa para atributo de un posible producto.<sup>82</sup>

Es imperioso destacar que el instrumento de esta exploración es de tipo mixto con preguntas dicotómicas y de múltiples opciones, en una totalidad de 25 preguntas, procurándose que sean lo más claras posible, estableciendo diversos aspectos para el comportamiento que presenta esta muestra en estudio.

Considerando el presente planteamiento puede exponerse que ese diseño del cuestionario será descodificado mediante el registro y tabulación de los diferentes datos que arroje cada instrumento en función a la muestra ya preestablecida. Todo ello con el fin de determinar el comportamiento del fenómeno a estudiar.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Viñán, J. (2020). Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación. <https://www.eumed.net/rev/atlanter/2018/05/investigacion-cientifica.html>

<sup>83</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

### 3.5. Fuentes para obtener la información

#### 3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes constituyen un aspecto de importancia en el proceso de exploración científica, por lo cual se identifican dos tipos con importancia significativa. Por una parte, se localizan las fuentes primarias las cuales son la fuente fidedigna para la confiabilidad de respuestas en el proceso indagatorio. Estas reflejan datos útiles que brindan conocimiento de una realidad determinada al investigador de forma directa en hechos concretos.

Una fuente de información representa una herramienta que puede ser utilizada por el investigador, por el cual se desprende una serie de opciones que van a contribuir con los avances que pueda tener una indagación, procurándose así medir un comportamiento determinado en un contexto de la realidad, a efecto de llegar a conclusiones lo más certeras de los hechos concretos, esperando con ello contribuir a fomentar la científicidad.<sup>84</sup>

La ventaja de indagar sobre una fuente primaria constituye la posibilidad de establecer una conexión directa interpretativa de interés para el indagador; quien procura obtener un mayor número de datos que le permitan establecer que características interfieren en el comportamiento de su objeto de estudio.<sup>85</sup>

#### 3.5.2. Fuente secundaria

Es importante acotar que el otro tipo de fuente, es la secundaria donde esta es el registro de hechos previos que se expanden en otro contexto o circunstancia y desde donde se retoman para dar paso a datos de interés para el indagador, teniendo que considerar datos desde otras fuentes que no son las primarias.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> La Madriz, Y. (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

<sup>85</sup> Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

<sup>86</sup> Viñán, J. (2020). Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html>

Para muchos estas fuentes pueden descartarse, por parecer no guardar vinculación en lo concreto con el objeto de estudio. Pero se destaca que ellas representan una fuente considerable de información donde se procura establecer los patrones de interés simples aflorando datos, que muchas veces no se observan de forma directa, siendo entonces, una referencia para el que indaga.

Para identificar esas fuentes secundarias, se expone que, estas están compactadas en escritos a través de libros y/o documentos que guardan relación con lo investigado; así mismo, se interpreta que otros testimonios de allegados a los datos primarios también se identifican como fuentes secundarias.<sup>87</sup>

Desde las fuentes secundarias se construye un contexto que llega a ser de interés en el proceso indagatorio que se plantea el investigador. Por lo tanto, en este caso las fuentes secundarias, serán los libros y documentos que son soporte de investigación y de información; contribuyendo a dar respuesta las inquietudes que se plantean en la construcción de respuesta de la misma.

Al final del proceso lo que se procura es definir; tanto en fuentes primarias como en las secundarias es respuesta a un contexto de la realidad que procura determinar funciones de interés para el investigador que se ha planteado una serie de interrogantes y objetivos con el fin de construir conclusiones coherentes y ajustadas a la realidad existente.<sup>88</sup>

Vale destacar que los resultados que serán obtenidos en este contexto investigativo llegaran a ser representados en gráficos y tablas con la finalidad de establecer aproximaciones numéricas que indicaran el comportamiento del segmento seleccionado para dar respuesta a los efectos medibles de una imagen corporativa y el nivel de posicionamiento, con el fin de establecer resultados confiables que conducirán a posibles alternativas de solución.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Cortés, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

<sup>88</sup> La Madriz, Y. (2019). Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable. <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

<sup>89</sup> Costa, J. (2018). Imagen corporativa paradigma del siglo XXI. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1160/pdf>

Estos resultados que representan la posibilidad de medir el comportamiento de un segmento de población, desde una estrategia de marketing, se destaca que será un soporte descriptivo de las variables que interactúan en la realidad por lo cual, se extiende hasta la posibilidad de una propuesta que solucione una problemática existente.<sup>90</sup>

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

### **4.1 Análisis de los resultados**

En este apartado que se desarrolla a continuación se procede a realizar de manera sistemática y puntualizada cada uno de los resultados que han sido obtenidos a partir de los tipos de investigaciones propuestas por esta investigación y las técnicas e instrumentos que han sido de utilizad para coleccionar los datos que posteriormente han sido procesados, clasificados y que se expondrán a continuación.

Es vital resaltar que el análisis de los datos un acto progresivo que se hace durante la recolección de la información y que pueden ser analizados de manera cuanti-cualitativa, de modo que se genere de ellos importantes hallazgos para la investigación que conduzcan a generar aportes que ayuden a probar las hipótesis que se han proyectado, además de medir la viabilidad de las variables.<sup>46</sup>

#### ***4.1.1 Análisis cuantitativo de los datos: tabulación***

A continuación, se presenta la tabulación que se elabora a partir de la encuesta aplicada, a través de la cual, con una muestra de 384 personas, que son clientes o potenciales clientes Oscar Deconext Arte Floral de la ciudad de San Miguel y residen en la zona urbana de la Ciudad de San Miguel y a los que se les realizó mediante la modalidad virtual de Google formularios, una serie de preguntas, que tenían que responder hasta su totalidad y de acuerdo a su propia experiencia particular.

---

<sup>90</sup> **Ángulo, C.** (2020). Plan de Marketing Social y corporativo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

## 4.2 Presentación o muestra de los resultados

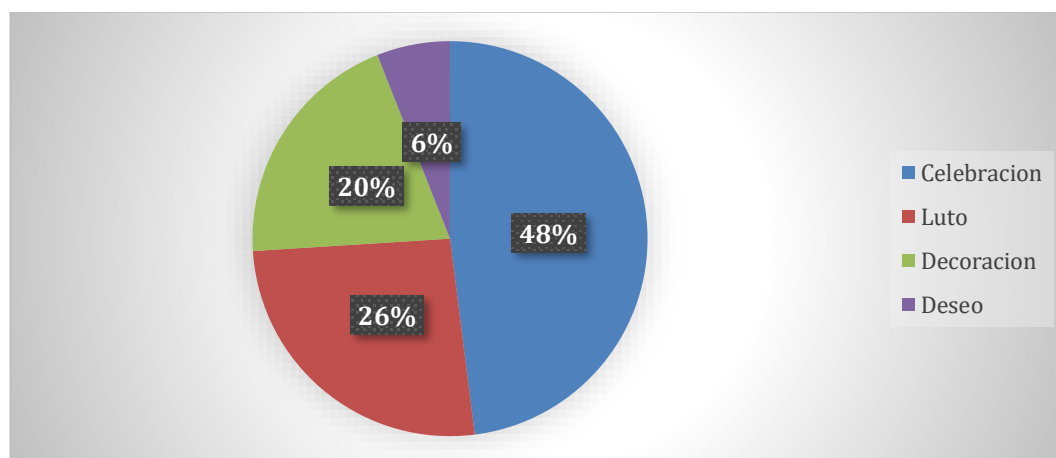
### 4.2.1 Pregunta 1

**Pregunta:** ¿Para qué tipo de ocasión usted ha comprado flores?

**Objetivo:** Conocer en qué ocasión los clientes reales y potenciales compran flores.

Preguntas	Respuestas	Total	%
1.- ¿Para qué tipo de ocasión usted ha comprado flores?	● Celebración	● 185	● 48%
	● Luto	● 99	● 26%
	● Decoración	● 75	● 20%
	● Deseo	● 25	● 6%

**Tabla 3**



**Gráfico 1**

**Análisis:** El gráfico representa que un 48% que los clientes actuales y potenciales compran con más frecuencia flores para celebración, mientras que un 26% lo realiza para luto, un 20% por decoración y el resto representado por un 6% por deseo.

**Interpretación:** Se puede evidenciar que, en su mayoría, las personas que son usuarias del servicio de floristería y arreglos en general, con regularidad adquieren los mismos en ocasiones de celebración en general, lo que abre paso a una amplia posibilidad de apertura comercial para Oscar Deconext Arte Floral.

### 4.2.2 Pregunta 2

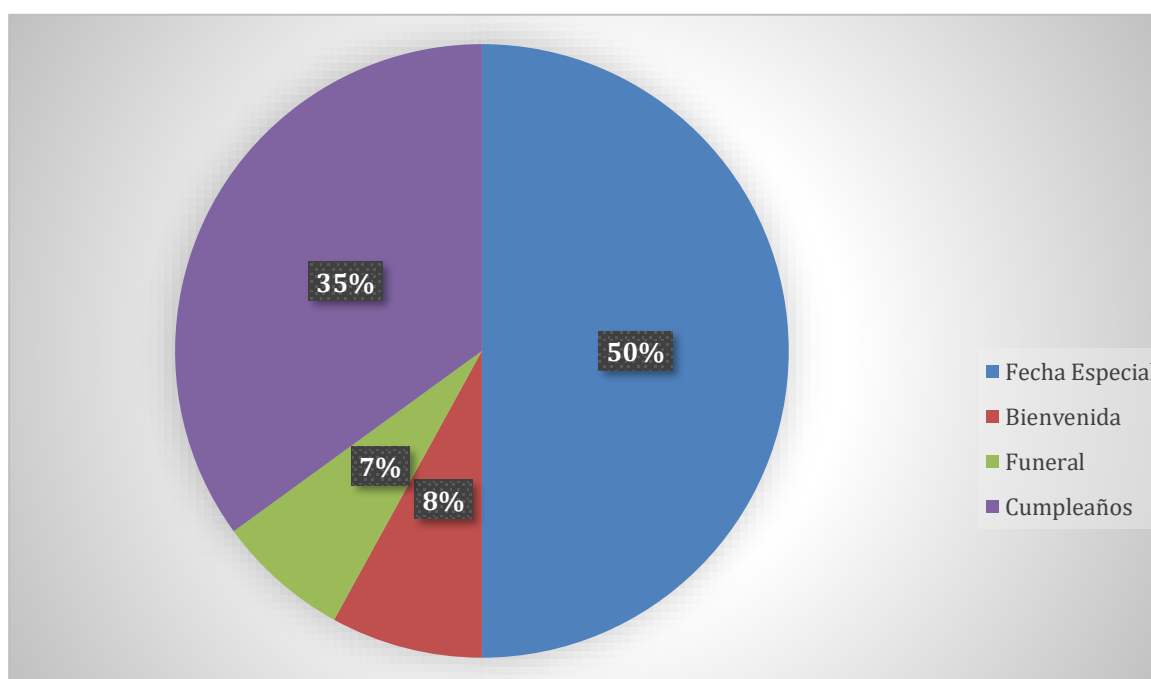
**Pregunta:** ¿Para qué Evento suele regalar flores?



**Objetivo:** Conocer en qué ocasión los clientes reales y potenciales regalan flores.

Preguntas	Respuestas	Total	%
2.- ¿Para qué evento suele regalar flores?	● Fecha especial	● 195	● 50%
	● Bienvenida	● 30	● 8%
	● Funeral	● 25	● 7%
	● Cumpleaños	● 134	● 35%

**TABLA 4**



**Gráfico 2**

**Análisis:** De acuerdo a las diferentes opiniones de los clientes actuales y potenciales un 50% regala flores para una fecha especial, mientras que un 35% lo hace para cumpleaños seguido por un 8% para bienvenida y el 7% restante para funerales.

**Interpretación:** En el resultado anterior es preciso observar la particularidad de que el 50% de los usuarios que adquieren arreglos florales, en su mayoría lo hacen en fechas especiales; estas podrían comprenderse como cualquiera que redunde en una celebración especial, lo que genera fluidez comercial constante.

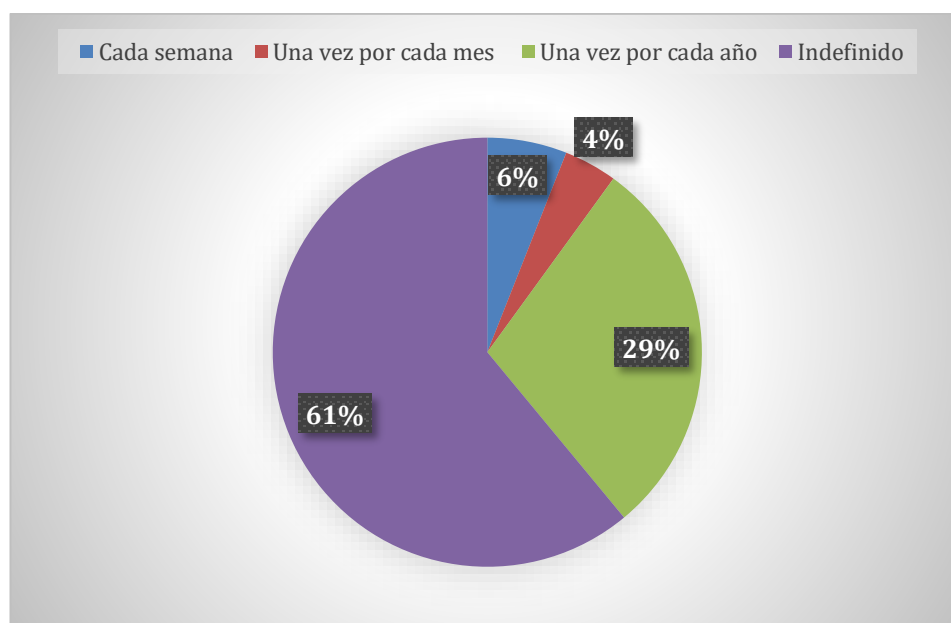
### 4.2.3 Pregunta 3

**Pregunta:** ¿Con que frecuencia compra flores?

**Objetivo:** Determinar que con qué frecuencia los clientes actuales y potenciales compran flores

Preguntas	Respuestas	Total	%
3.- ¿Con qué frecuencia compra flores?	• Cada semana	• 25	• 6%
	• Una vez por cada mes	• 33	• 4%
	• Una vez por cada año	• 110	• 29%
	• Indefinido	• 216	• 61%

**Tabla 5**



**Gráfico 3**

**Análisis:** De acuerdo al gráfico el 61% de los encuestados no tiene una frecuencia definida de su compra, un 29% lo realiza una vez al año, mientras que un 6% opina que cada semana y por último un 4% cada mes.

**Interpretación:** Es particular poder analizar a partir del resultado de este gráfico, que la mayoría de los usuarios puede perder la cuenta entre las veces que realiza adquisición de arreglos florales en general, respondiendo a la lectura anterior que señala que lo hacen en fechas especiales, por ende, se hace interesante comprender que tienen abundantes espacios de celebración.

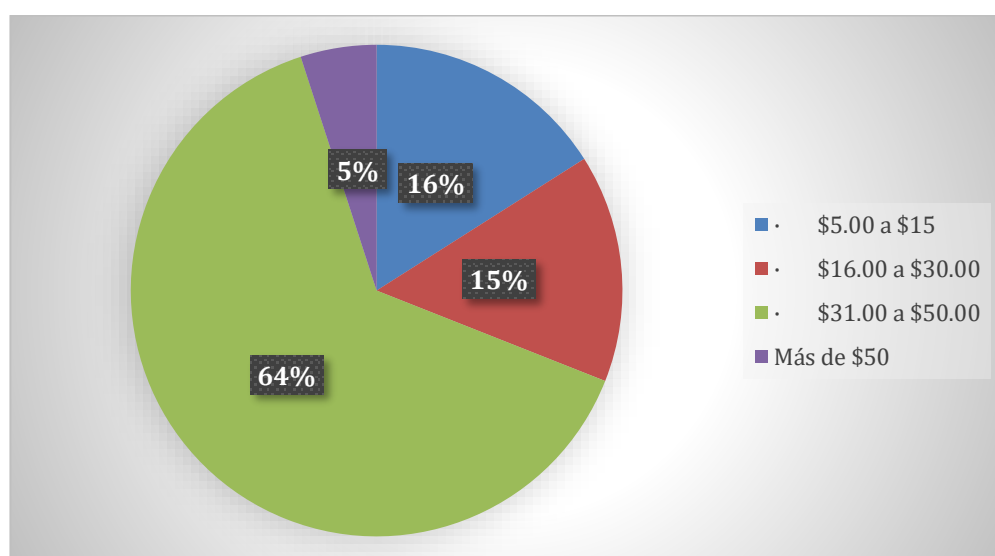
#### 4.2.4 Pregunta 4

**Pregunta:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral?

**Objetivo:** Determinar cuál es el monto que estarían dispuestos a pagar los clientes actuales y potenciales de Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral?	• \$5.00 a \$15	• 60	• 16%
	• \$16.00 a \$30.00	• 55	• 15%
	• \$31.00 a \$50.00	• 250	• 64%
	• Más de \$50	• 19	• 5%

**Tabla 6**



**Gráfico 4**

**Análisis:** Es particular poder analizar a partir del resultado de este gráfico, que la un 64% de los encuestados están dispuesto a pagar \$31 a \$50, un 16% de \$5 a \$15 siguiéndole con un 15% usuarios dispuestos a gastar \$16 a \$30 y por último con un 5% que están dispuestos a gastar más de \$50.00

**Interpretación:** La muestra seleccionada está dispuesto a cancelar un precio considerablemente elevado por su arreglo floral, lo que puede generar una perspectiva de la posición económica de los clientes de Oscar Deconext Arte Floral.

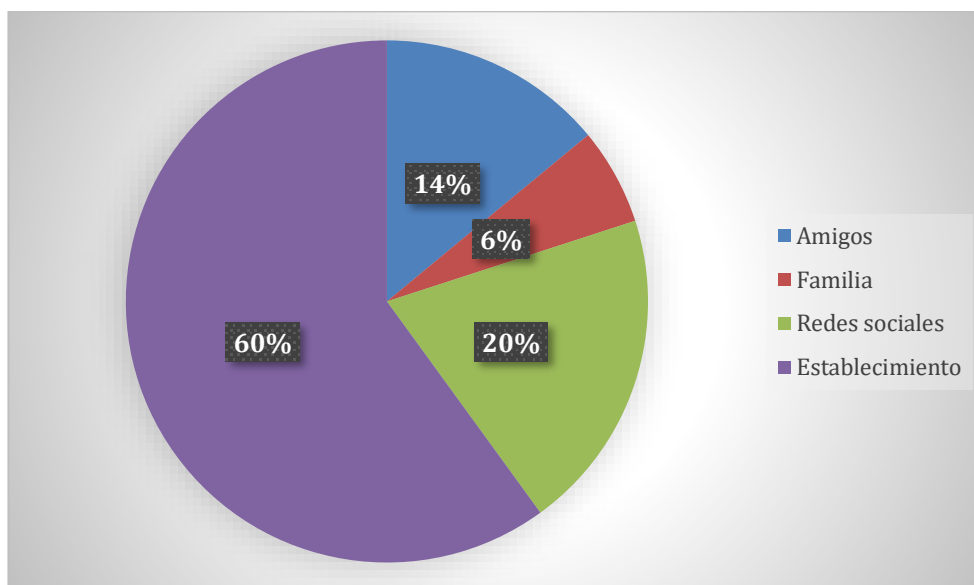
#### 4.2.5 Pregunta 5

**Pregunta:** ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer porque medio los clientes actuales y potenciales se enteran de Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
5.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Oscar Deconext Arte Floral?	● Amigos	● 50	● 14%
	● Familia	● 23	● 6%
	● Redes sociales	● 80	● 20%
	● Establecimiento	● 231	● 60%

**Tabla 7**



**Gráfico 5**

**Análisis:** Del total de los encuestados un 60% se enteró de la existencia de Oscar Deconext Arte Floral por medio de su establecimiento, un 20% por redes sociales, mientras que un 14% por amigos y el restante 6% por medio de familia.

**Interpretación:** Es preciso destacar que de la muestra seleccionada se ha enterado de la existencia del comercio Oscar Deconext Arte Floral, desde la visita o visualización del establecimiento, lo que puede generar una óptica al sub uso de las redes sociales del comercio, lo que, debido a su utilización, pudiera generar mejores resultados a futuro.

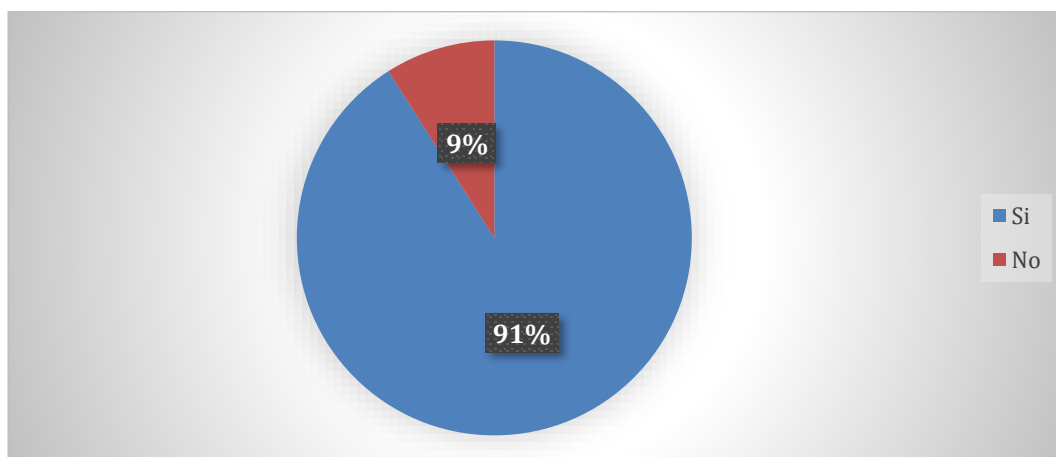
#### 4.2.6 Pregunta 6

**Pregunta:** ¿Recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer si los clientes recomendarían a Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
6.- ¿Recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?	● Sí	● 350	● 91%
	● No	● 34	● 9%

**Tabla 8**



**Gráfico 6**

**Análisis:** En un 91% los clientes recomendarían a Oscar Deconext Arte Floral y solamente un 9% de la muestra no lo recomendaría.

**Interpretación:** Una manera de conocer el alcance de la garantía de lo bueno y limpio del trabajo que realizan Oscar Deconext Arte Floral es el dicho de los usuarios que han tenido algún servicio de este comercio esto se muestra en el 91% que señala que lo recomendaría.

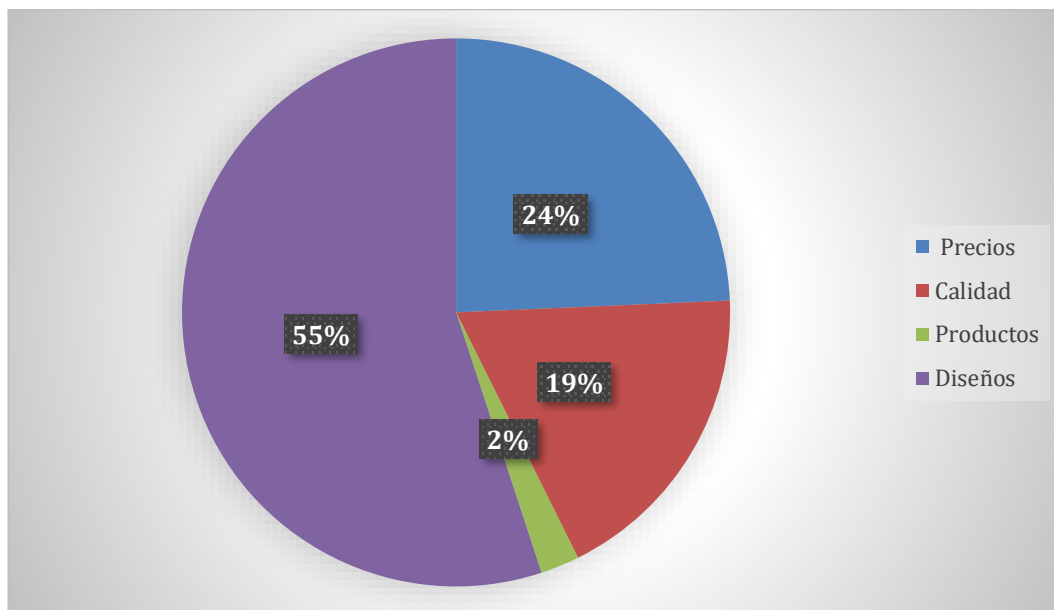
#### 4.2.7 Pregunta 7

**Pregunta:** ¿Por qué recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Identificar cual es el factor por el cual los Clientes Actuales y Potenciales recomendarían Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
7.- ¿Por qué recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?	● Precios	● 205	● 53%
	● Calidad	● 150	● 40%
	● Productos	● 20	● 5%
	● Diseños	● 9	● 2%

**Tabla 9**



**Gráfico 7**

**Análisis:** En Base a las repuestas proporcionada por los encuestados un 55% recomendaría Oscar Deconext Arte Floral por los diseños que este realiza mientras que un 24% lo recomendaría por su precio siguiéndole con un 19% por su Calidad y por último con un 2% por sus productos.

**Interpretación:** Una de las razones por las cuales los usuarios de Oscar Deconext Arte Florar recomiendan los productos de este comercio es por los precios, esto puede representarse en que la mayoría de la muestra; lo mismo sucede con la calidad, que muestra un 40% de los seleccionados para esta encuesta.

#### 4.2.8 pregunta 8

**Pregunta:** ¿Le parece que Oscar Deconext Arte Floral ofrece a sus clientes flexibilidad y horario y ubicación?

**Objetivo:** Conocer si a los clientes les parece el horario y la ubicación con la que actualmente cuenta Oscar Deconext Arte Floral.

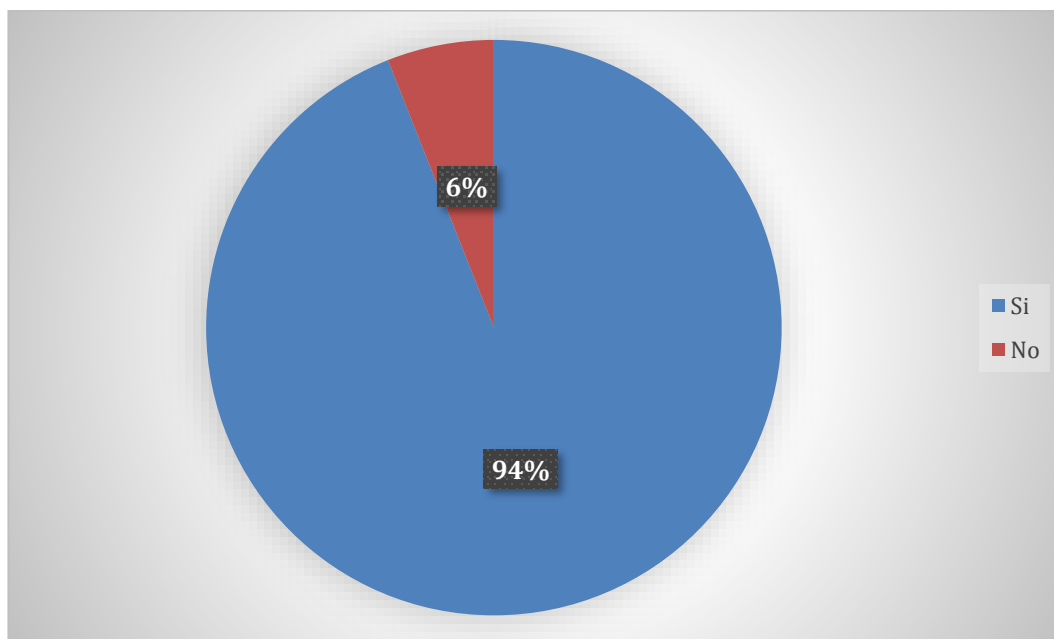
Preguntas	Respuestas	Total	%
-----------	------------	-------	---

---

8.- ¿Le parece que Oscar Deconext	• Sí	• 360	• 94%
Arte Floral ofrece a sus clientes	• No	• 24	• 6%

flexibilidad y horario y ubicación?

---

**Tabla 10****Gráfico 8**

**Análisis:** Según el gráfico, se aprecia que un 94% de los encuestados considera aceptable la ubicación y el horario de Oscar Deconext Arte Floral, mientras solo un 6% no encuentra favorable su horario y ubicación.

**Interpretación:** Otra de las evidencias de los usuarios por el gusto hacia Oscar Deconext Arte Floral, es la aprobación de los horarios de atención al público, además de la ubicación; cabe destacar que la mayoría de la muestra seleccionada, reconoce a este comercio a partir de la ubicación y este análisis en el que el 94% le parece acertado este aspecto, lo confirma.

#### 4.2.9 Pregunta 9

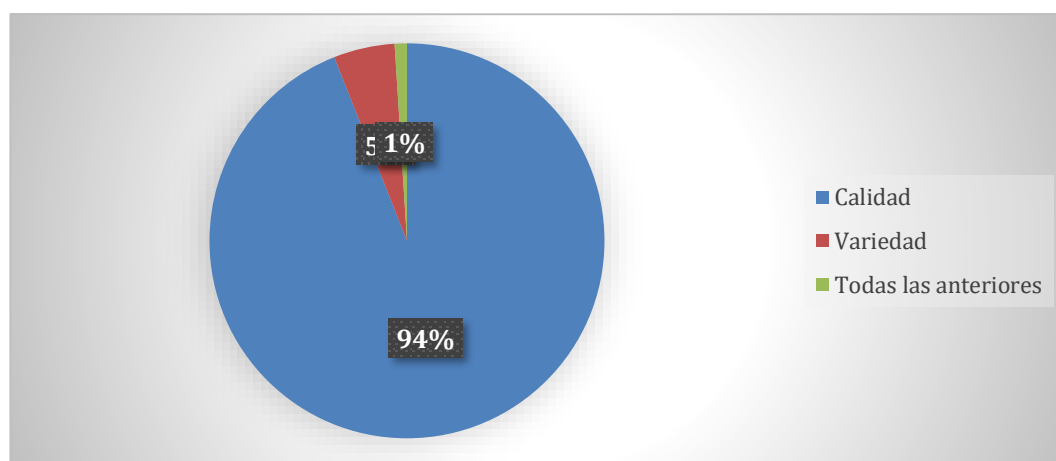
**Pregunta:** ¿Qué le impulsa a preferir a Oscar Deconext Arte Floral sobre otras floristerías?



**Objetivo:** Conocer cuál es el impulso de compra de los clientes actuales y potenciales para realizar una compra

Preguntas	Respuestas	Total	%
9.- ¿Qué le impulsa a preferir a Oscar Deconext Arte Floral sobre otras floristerías anteriores	• Calidad	• 360	• 94%
	• Variedad	• 20	• 5%
	• Todas las anteriores	• 4	• 1%

**Tabla 11**



**Gráfico 9**

**Análisis:** Mediante los resultados podemos observar que un 94% de los encuestados prefiere a Oscar Deconext Arte Floral, siguiéndole un 5% por su variedad y por último un 1% que lo prefiere por ambos.

**Interpretación:** La gestión que ha ido realizando Oscar Deconext Arte Floral, relacionada con el profesionalismo y responsabilidad con la que se hacen los encargos en general se comprueba con este resultado en el que se evidencia que un 94% de usuarios responden que prefieren este comercio por la calidad de los productos.

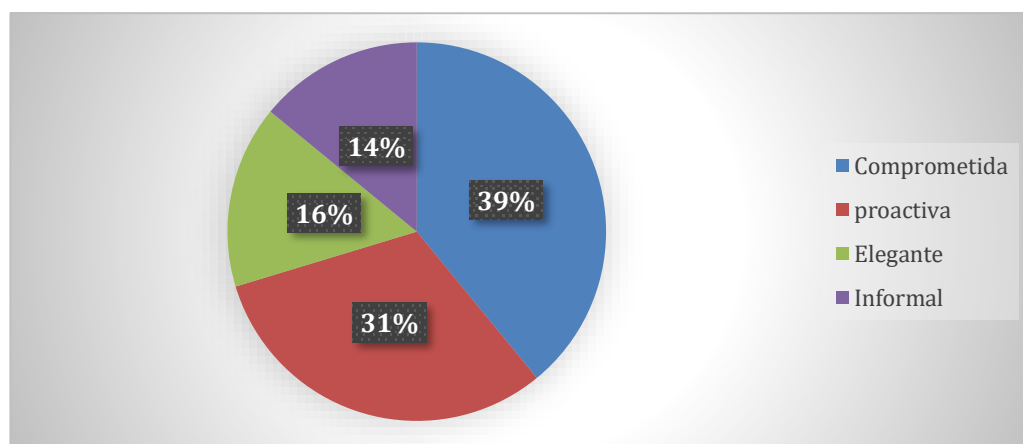
#### 4.2.10 Pregunta 10

**Pregunta:** ¿Qué imagen le ha dado a usted Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer la imagen que han percibido los clientes Actuales y potenciales de Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
10.- ¿Qué imagen le ha dado a usted Oscar Deconext Arte Floral?	● Comprometida	● 150	● 39%
	● Proactiva	● 120	● 31%
	● Elegante	● 60	● 16%
	● Informal	● 54	● 14%

**Tabla 12**



**Gráfico 10**

**Análisis:** Según el gráfico podemos observar que el 39% de los encuestados percibe que Oscar Deconext es una empresa comprometida, seguidamente un 31% considera que es proactiva, siguiendo un 16% que perciben una imagen elegante y por último un 14% la considera informal.

**Interpretación:** Es importante la valorización que pueden dar los clientes respecto a la imagen que proyecta el comercio; es determinante para esta investigación que el 39% de los

encuestados puedan asumir que la proyección que les genera Oscar Deconext Arte Floral es de comprometidos, lo que es un acierto para el comercio.

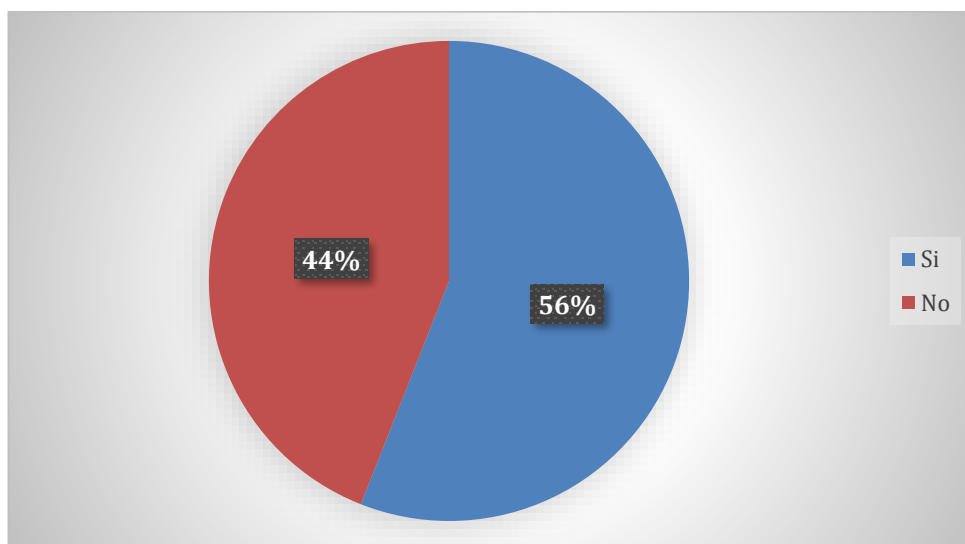
#### 4.2.11 Pregunta 11

**Pregunta** ¿Considera que la imagen proyectada de Oscar Deconext Arte Floral se relaciona con el servicio que presta?

**Objetivo:** Conocer si la imagen proyectada por Oscar Deconext Arte Floral se relaciona con los servicios que ofrece.

Preguntas	Respuestas	Total	%
11.- ¿Considera que la imagen proyectada de Oscar Deconext Arte Floral se relaciona con el servicio que presta?	• Sí	• 215	• 56%
	• No	• 169	• 44%

**Tabla 13**



**Gráfico 11**

**Análisis:** Un 56% de los clientes actuales y potenciales encuestados consideran que la imagen proyectada por Oscar Desconecta Arte Floral se relaciona con los servicios que ofrece, mientras un 44% considera que no proyecta lo relacionado a sus servicios.

**Interpretación:** Lo anteriormente mencionado puede reafirmarse con el 56% de la muestra seleccionada, respondiendo que les parece necesario asociar la imagen que estos tienen de compromiso, sobre lo que proyecta el comercio y los servicios que ofrecen que responden a esta característica.

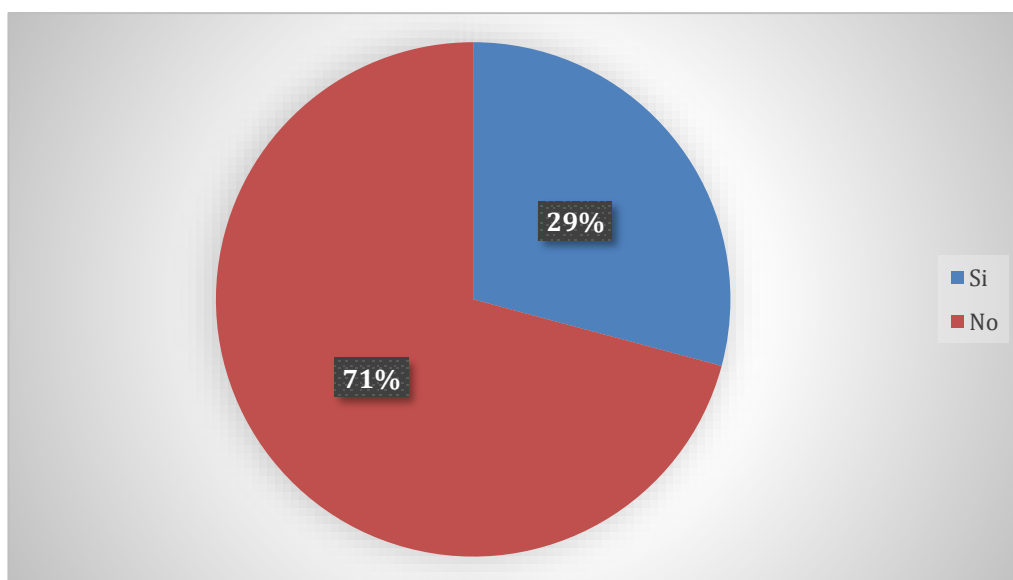
#### 4.2.12 Pregunta 12

**Pregunta:** ¿Puede recordar el logo y aspectos resaltantes de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer si los clientes actuales y potenciales pueden recordar detalles de logo actual de la empresa.

Preguntas	Respuestas	Total	%
12.- ¿Puede recordar el logo y aspectos resaltantes de Oscar Deconext Arte Floral?	• Sí	• 112	• 29%
	• No	• 272	• 71%

**Tabla 14**



**Gráfico 12**

**Análisis:** De acuerdo al gráfico podemos observar que un 71% no recuerda detalles y aspectos del logo actual mientras que un 29% si logra recordar aspectos del logo.

**Interpretación:** Se hace pertinente tomar en consideración este 71% de las personas estudiadas que aseguran no poder recordar el logo de Oscar Deconext Arte Floral lo que hace necesaria una revisión del comercio, a fin de que pueda mejorarse este aspecto.

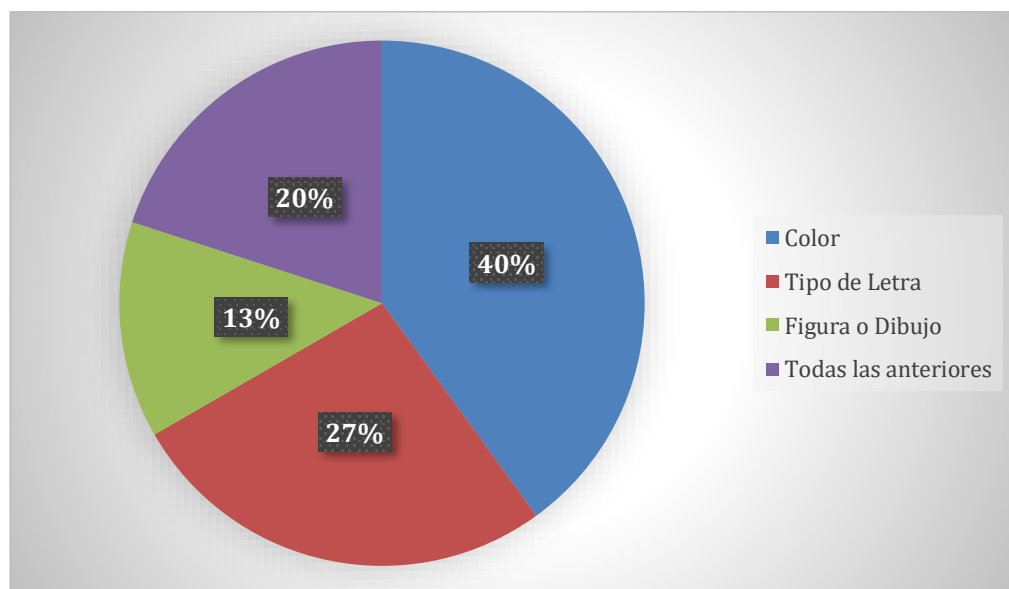
### 5.2.13 Pregunta 13

**Pregunta:** ¿Qué sugiere para mejorar el logo de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer los aspectos a mejorar en el logo de Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
14.- ¿Qué sugiere para mejorar el logo de Oscar Deconext Arte Floral?	• Color	• 150	• 40%
	• Tipo de Letra	• 100	• 27%
	• Figura o dibujo	• 59	• 13%
	• Todas las anteriores	• 75	• 20%

**Tabla 15**



**Gráfico 13**

**Análisis:** El 40% de los encuestados considera que se debe cambiar el color, un 27% considera que se debe mejorar el tipo de letra siguiendo un 13% prefiere una Figura o Dibujo y por último un 20% que establecen que se deben de cambiar todos los aspectos.

**Interpretación:** Para el logro de esta revisión, los usuarios en un 70% sugieren que los aspectos que se tomen en consideración para el restablecimiento del logo de Oscar Deconext Arte Floral, sean el color, la tipología de la letra, la estructura artística o el dibujo presentado en conjunto para lograr un mejor resultado.

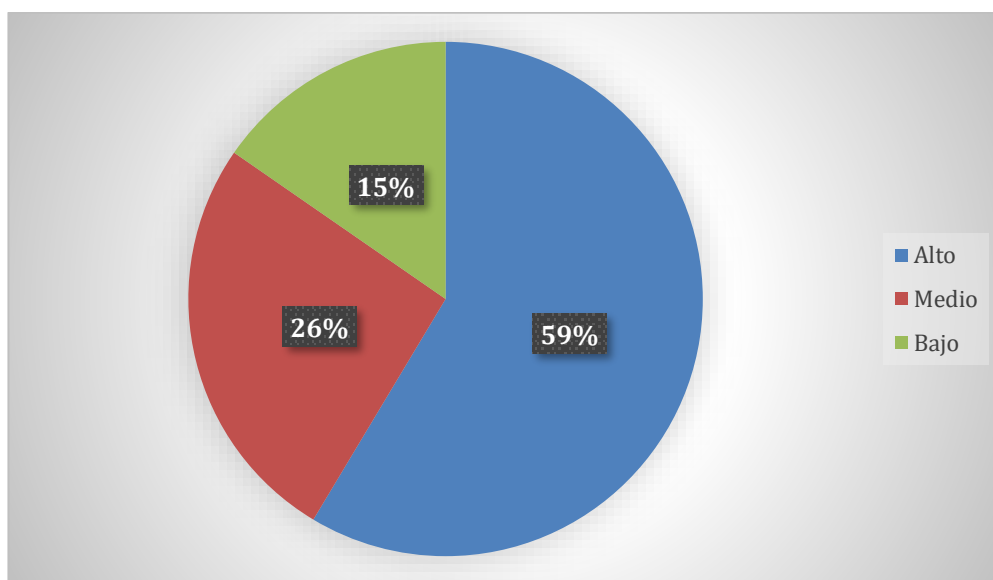
#### 4.2.14 Pregunta 14

**Pregunta:** ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con los productos de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes sobre los productos ofertados por Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
14.- ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con los productos de Oscar Deconext Arte Floral?	• Alta	• 225	• 59%
	• Medio	• 100	• 26%
	• Bajo	• 59	• 15%

**Tabla 16**



**Gráfico 14**

**Análisis:** Como se puede observar en el grafico un 59% de los clientes actuales y potenciales encuestados poseen una satisfacción alta en relación a los productos que ofrece Oscar Deconext Arte Floral, mientras un 26% considera un nivel de satisfacción medio y por último con un 15% una satisfacción baja.

**Interpretación:** A pesar de lo visto anteriormente, sigue posicionándose de manera provechosa la respuesta del 59% de los usuarios quienes aseguran se encuentran satisfechos con los servicios que ha proporcionado para ellos Oscar Deconext Arte Floral.

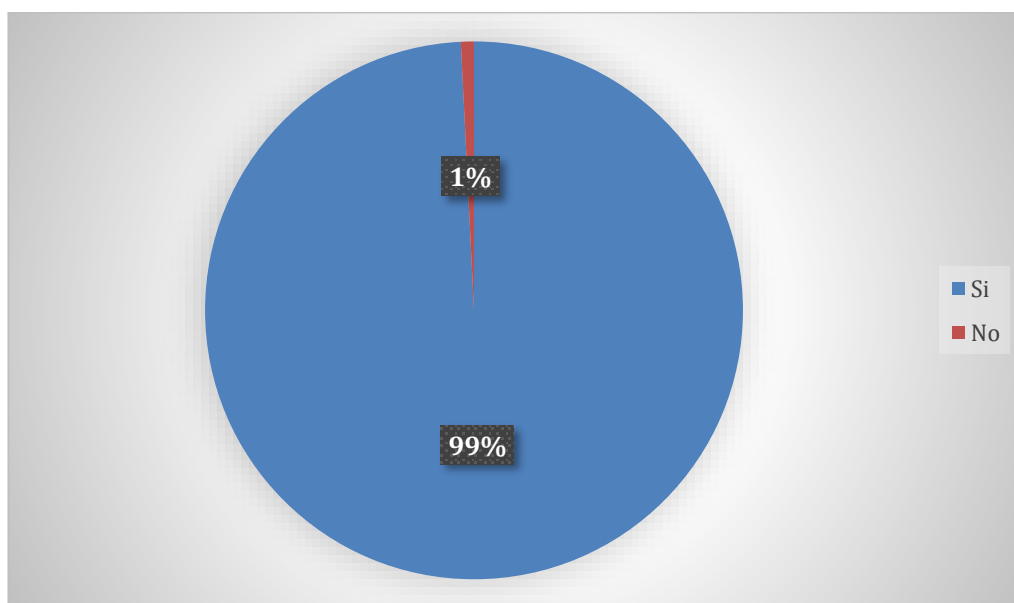
#### 4.2.15 Pregunta 15

**Pregunta:** ¿Se ha cumplido con el tiempo de entrega establecido?

**Objetivo:** Conocer si se cumple con los horarios establecidos para entrega de productos

Preguntas	Respuestas	Total	%
15.- ¿Se ha cumplido con el tiempo de entrega establecido?	● Sí	● 381	● 99%
	● No	● 3	● 1%

**Tabla 17**



**Gráfico 15**

**Análisis:** La mayor parte de la representada por un 99% establece que, si se han cumplido con los tiempos de entrega de productos por parte de Oscar Deconext Arte Floral, mientras que un 1% establece que no se cumplió con el tiempo de entrega de los productos.

**Interpretación:** Entre las cualidades que los usuarios de Oscar Deconext Arte Floral, pueden destacar del comercio es la puntualidad de la entrega de los encargos o préstamo de los servicios contratados, esto puede hacerse visible en la respuesta del 99% de la muestra.

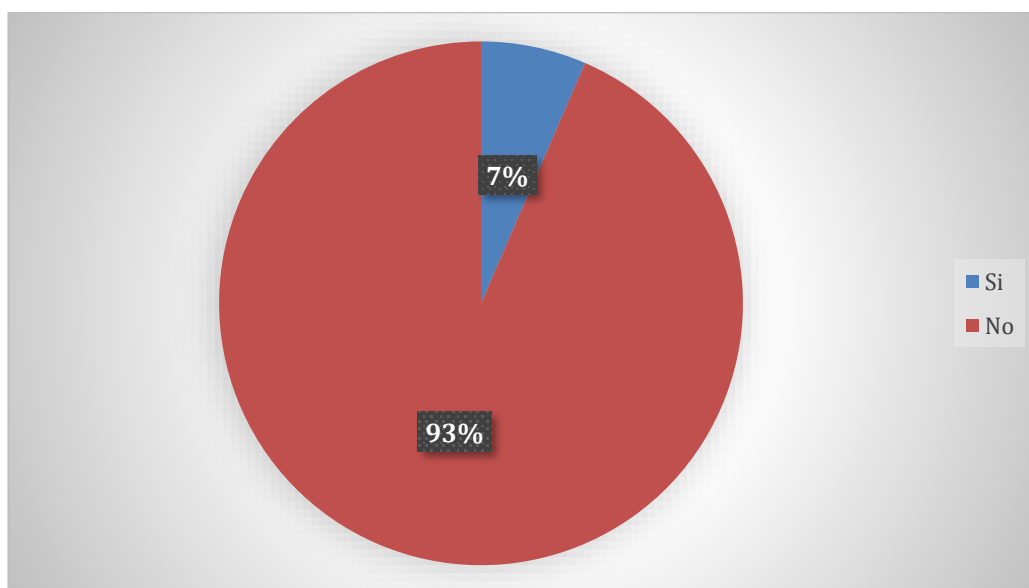
#### 4.2.16 Pregunta 16

**Pregunta:** ¿Oscar Deconext Arte Floral ha realizado algún tipo de contacto luego de su compra?

**Objetivo:** Conocer si Oscar Deconext Arte Floral realiza un proceso de post Venta luego de finalizada la venta.

Preguntas	Respuestas	Total	%
16.- ¿Oscar Deconext Arte Floral ha realizado algún tipo de contacto luego de su compra?	● Sí	● 25	● 7%
	● No	● 359	● 93%

**Tabla 18**



**Gráfico 16**



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en 384 encuestados un 93% sostiene que no se realizó un seguimiento después de la compra o entrega del producto más sin embargo solo un 7% de si recibió seguimiento por parte de la empresa.

**Interpretación:** Posterior a la compra, algunos comercios acostumbran a realizar consulta a los usuarios sobre la calidad del servicio, además de ofrecer nuevamente sus oficios; sin embargo, el 93% de la muestra, no recuerda haber sido contactada por Oscar Deconext Arte Floral.

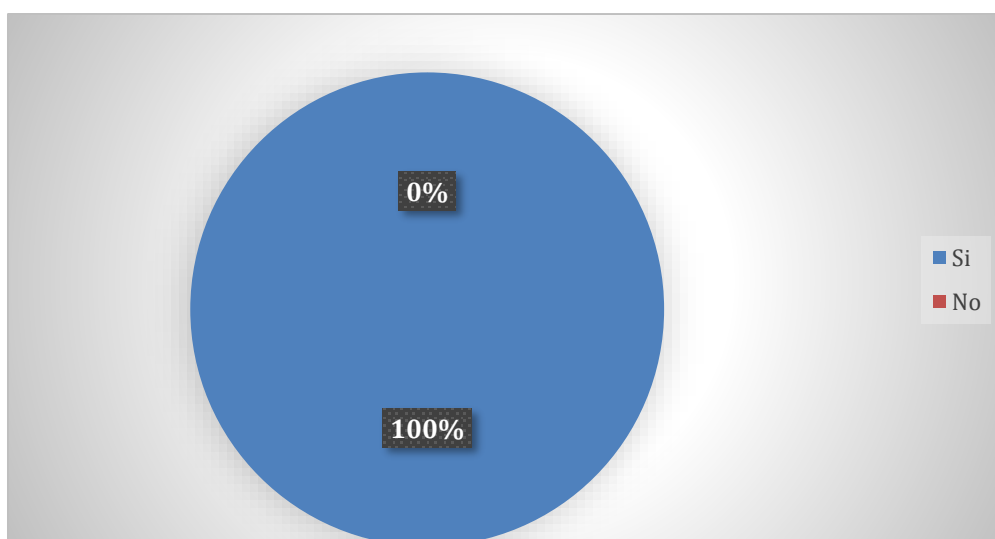
#### 4.2.17 Pregunta 17

**Pregunta:** ¿Le gustaría que Oscar Deconext Arte Floral implemente un nuevo método de compra alternativo?

**Objetivo:** Identificar si los clientes actuales y potenciales requieren un nuevo método de compra

Preguntas	Respuestas	Total	%
17.- ¿Le gustaría que Oscar Deconext Arte Floral implemente un nuevo método de compra alternativo?	● Sí	● 384	● 100%
	● No	● 0	● 0%

**Tabla 19**



**Gráfico 17**

**Análisis:** De acuerdo a la opinión de los encuestados el 100% de la muestra concuerda en que se deben aplicar nuevos métodos de compra.

**Interpretación:** El 100% de la muestra ha manifestado que le gustaría que el comercio Oscar Deconext Arte Floral fomente una modalidad de compra novedosa para el proceso de la adquisición del servicio que se presta.

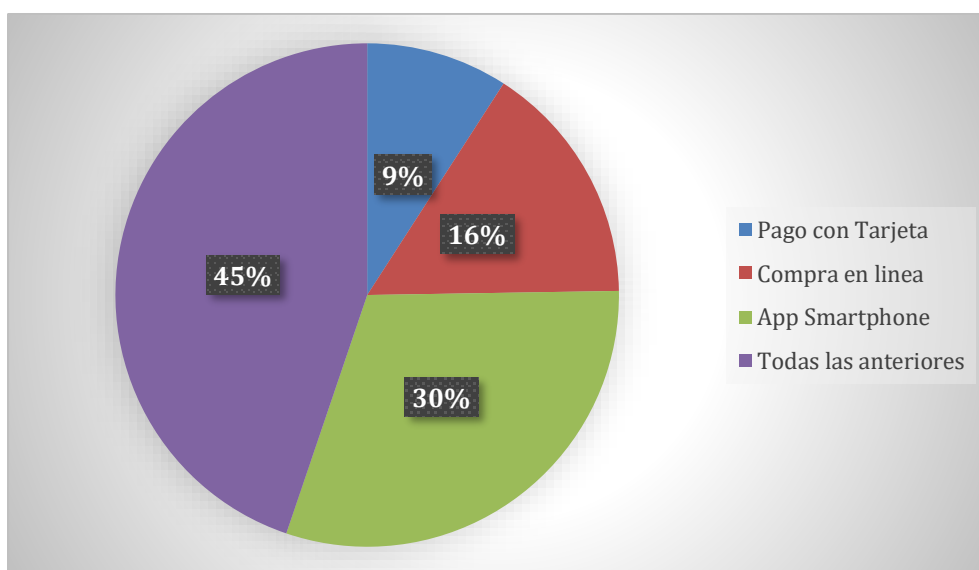
#### 4.2.18 Pregunta 18

**Pregunta:** ¿Qué forma de compra le agradaría que integrara Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer por que medio los clientes potenciales y actuales desean adquirir los productos.

Preguntas	Respuestas	Total	%
18.- ¿Qué forma de compra le agradaría que integrara Oscar Deconext Arte Floral?	• Pago con tarjeta	• 35	• 9%
	• Compra en línea	• 60	• 16%
	• App Smartphone	• 117	• 30%
	• Todas las anteriores	• 172	• 45%

**Tabla 20**



**Gráfico 18**

**Análisis:** Como podemos observar en el grafico los encuestados en 45% determinan que se deben aplicar todas las opciones dadas a implementar, siguiendo con un 30% que se debe realizar una App donde los clientes puedan ver el catálogo de productos y hacer si compra por medio de esta, en un 16% implementar compras en línea y por último con un 9% el pago con tarjeta.

**Interpretación:** Como sugerencia al comercio, los usuarios a través de la encuesta, sugieren que es preciso incentivar los pagos en línea, las compras a través de esta misma modalidad, además de la implementación de App en las principales tiendas virtuales, como formas más llamativas para las compras.

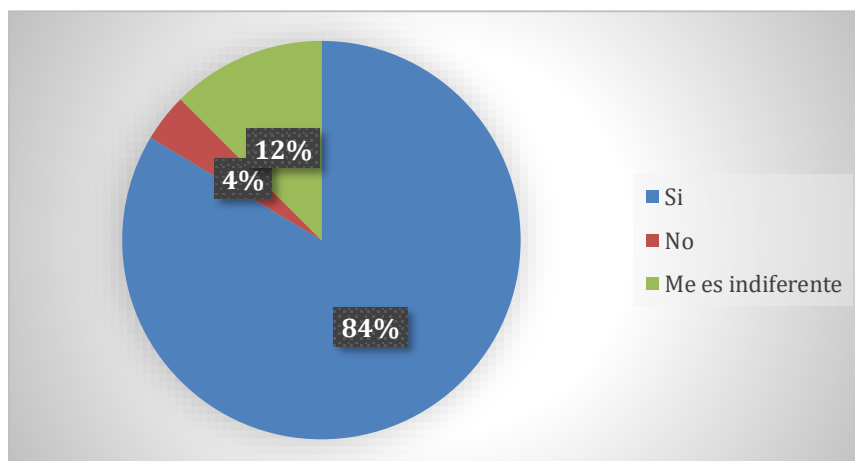
#### 4.2.19 Pregunta 19

**Pregunta:** ¿Le agradaría encontrar y contactar a la floristería en redes sociales?

**Objetivo:** Conocer si los encuestados quisieran que la empresa Oscar Deconext Arte Floral contara con redes sociales para poder contactar.

Preguntas	Respuestas	Total	%
19.- ¿Le agradaría encontrar y contactar a la floristería en redes sociales?	• Sí	• 321	• 84%
	• No	• 15	• 4%
	• Me es indiferente	• 48	• 12%

**Tabla 21**



**Gráfico 19**

**Análisis:** El 84% de los encuestados determina que les gustaría poder contactar por medio de redes sociales la empresa, mientras que a un 12% le es indiferente y por último con un 4% que no les gustaría poder contactar.

**Interpretación;** La tecnología se ha presente en la respuesta de esta pregunta dentro de la encuesta, puesto que en un 84% se puede evidenciar la vinculación cercana que tienen los usuarios con la era tecnológica, específicamente con la presencia de las redes sociales, por ende, les gustaría que Oscar Deconext Arte Floral, también pudiera hacer parte de ellas.

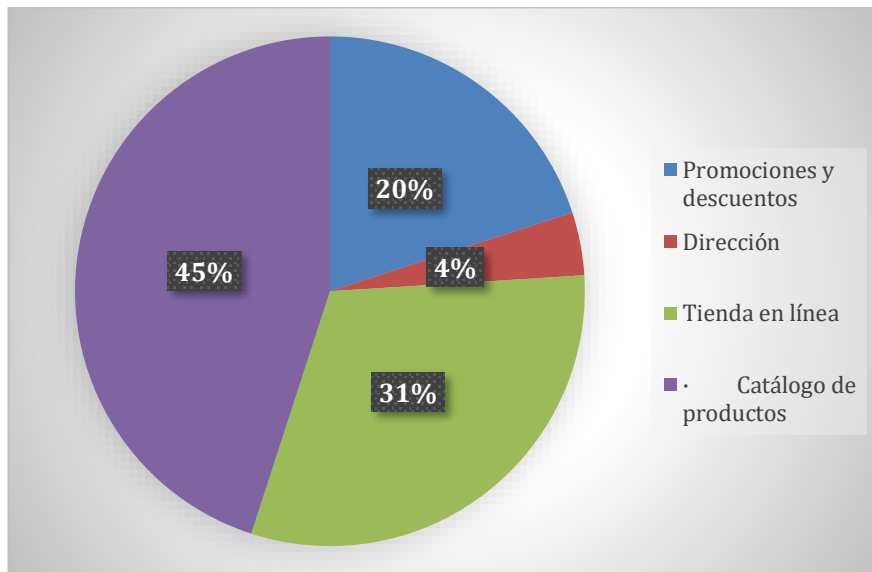
#### 4.2.20 Pregunta 20

**Pregunta:** ¿De esta floristería qué información le agradecería ver en redes sociales?

**Objetivo:** Conocer que información agregar a redes sociales para generar mayor tráfico.

Preguntas	Respuestas	Total	%
20.- ¿De esta floristería qué información le agradecería ver en redes sociales?	● Promociones y descuentos	● 78	● 20%
	● Dirección	● 12	● 4%
	● Tienda en línea	● 119	● 31%
	● Catálogo de productos	● 175	● 45%

**Tabla 22**



**Gráfico 20**

**Análisis:** De acuerdo a la opinión de 45% de los encuestados les gustaría encontrar en las redes sociales de la marca el catálogo de producto para poder elegir el diseño de su compra, mientras que un 31% desea una tienda en línea que facilite el proceso de compra, un 20% desea ver contenido de promociones y descuentos por último con un 4% que desea encontrar la dirección por medio de las redes sociales.

**Interpretación:** A propósito de esto, los usuarios les llamaría la atención en un 45% que las muestras de los productos que ofrece Oscar Deconext Arte Floral pudieran aparecer especificados los servicios que ofrece a las personas, de esta manera se puede evitar la solicitud de respuestas y asesoramientos personalizados, sino que el mismo cliente puede hacer una idea de lo que ofrece.

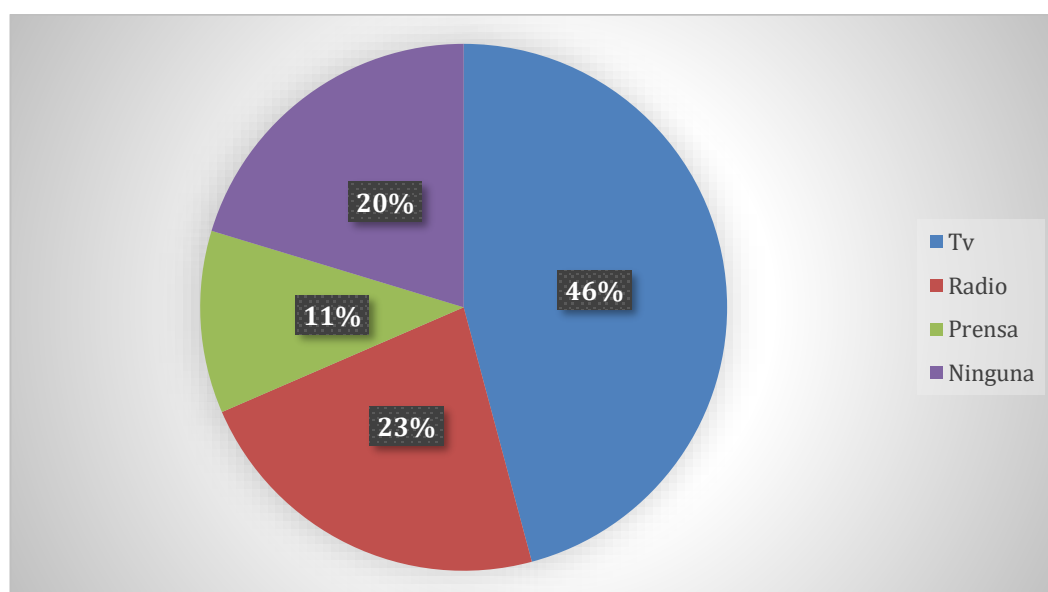
#### **4.2.21 Pregunta 21**

**Pregunta:** ¿En qué medio tradicional le gustaría saber de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer a través de que medio le gustaría informarse sobre Oscar Deconext Arte Floral

Preguntas	Respuestas	Total	%
21.- ¿En qué medio tradicional le gustaría saber de Oscar Deconext Arte Floral?	● Tv	● 176	● 46%
	● Radio	● 87	● 23%
	● Prensa	● 43	● 11%
	● Ninguna	● 78	● 20%

**Tabla 23**



**Gráfico 21**

**Análisis:** Según las diferentes opiniones de los encuestados un 46% le gustaría informarse sobre promociones descuentos o actividades de Oscar Deconext Arte Floral por medio de la TV mientras un 23% les gustaría escucharlos a través de la radio, a un 20% no le gustaría saber por ningún medio tradicional y por último con un 11% por medio de prensa escrita.

**Interpretación:** Sin embargo, es preciso destacar que las personas en su mayoría representadas por el 46% de la muestra, les atraería también conocer de los productos de Oscar Deconext Arte Floral a través de medios de comunicación masivos tradicionales, entre ellos la televisión.

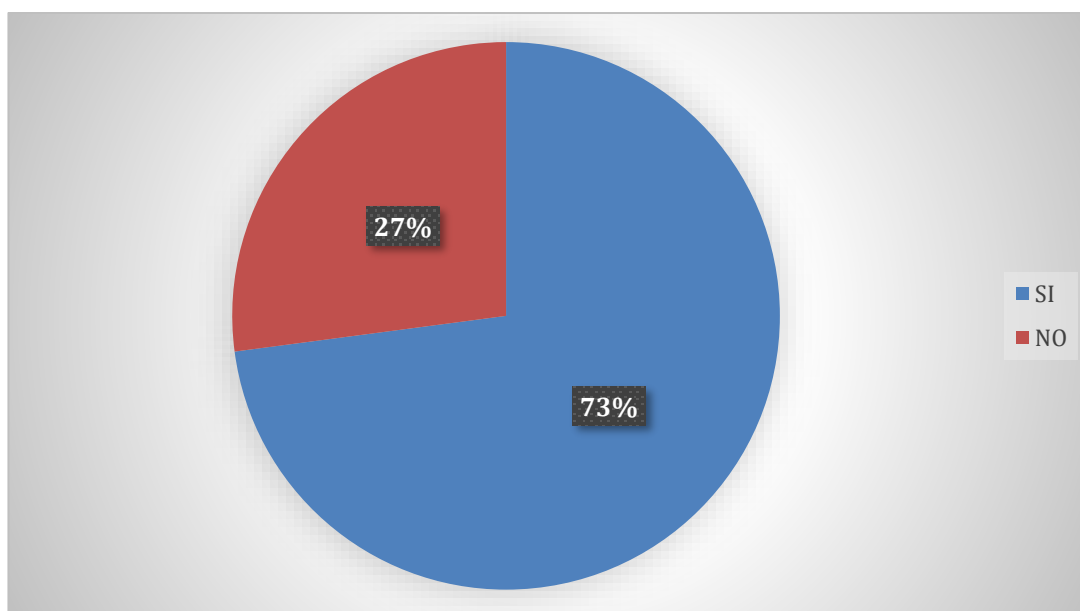
#### 4.2.22 Pregunta 22

**Pregunta:** ¿Los servicios de Oscar Deconext Arte Floral han sido de su satisfacción?

**Objetivo:** Conocer si los servicios Ofrecidos por Oscar Deconext Arte Floral han sido satisfactorios para los clientes

Preguntas	Respuestas	Total	%
22.- ¿Los servicios de Oscar Deconext Arte Floral han sido de su satisfacción?	• Sí	• 280	• 73%
	• No	• 104	• 27%

**Tabla 24**



**Gráfico 22**

**Análisis:** El 73% de los encuestados afirma que ha sido de su satisfacción los servicios recibidos por parte de Oscar Deconext Arte Floral mientras que un 27% opina no haberse sentido satisfecho con los servicios recibidos.

**Interpretación:** En este apartado, se reafirma la aprobación que sienten los usuarios respecto a los servicios que brinda el comercio, esto lo asevera el 73% de la muestra que puede expresar satisfacción por lo que ha recibido de Oscar Deconext Arte Floral, lo que para este negocio es de provecho ya que estos elementos ayudan a posicionar la marca.

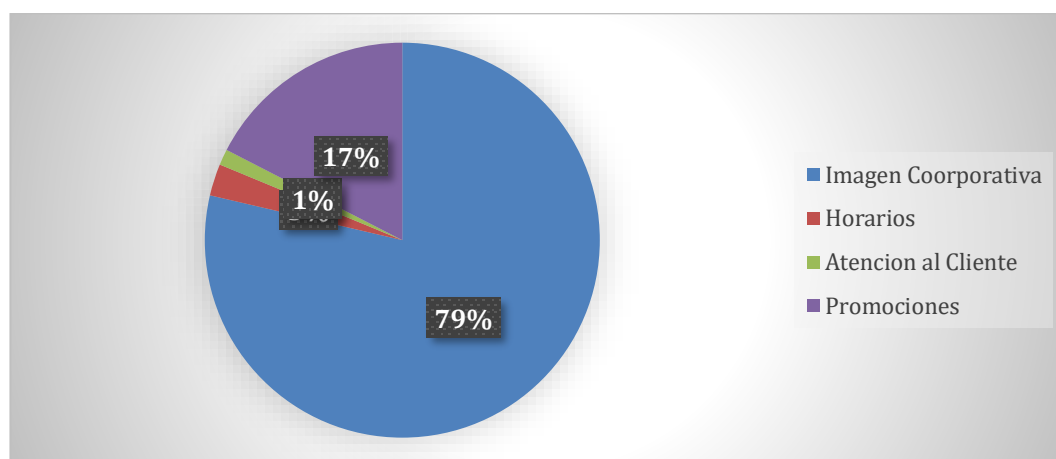
#### 4.2.23 Pregunta 23

**Pregunta:** ¿En qué aspectos le sugeriría mejorar a Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Identificar qué aspectos seguiré los clientes actuales y potenciales para mejorar la marca Oscar Deconext Arte Floral

Preguntas	Respuestas	Total	%
23.- ¿En qué aspectos le sugeriría mejorar a Oscar Deconext Arte Floral?	● Imagen corporativa	● 302	● 79%
	● Horarios	● 10	● 3%
	● Atención al Cliente	● 5	● 1%
	● Promociones	● 67	● 17%

**Tabla 25**



**Gráfico 23**

**Análisis:** Del total de los encuestados el 79% sugiere que se deben generar mejoras en la imagen corporativa de la marca, mientras un 17% considera necesario mejorar las promociones, un 3% los horarios y por último el 1% la atención al cliente.

**Interpretación:** Vital se hace la siguiente pregunta realizada dentro del contexto de la encuesta a la muestra de 384 usuarios de Oscar Deconext Arte Floral, de los cuales un 79%



de esta ha respondido que es necesaria la mejora de la imagen que se proyecta desde el comercio, en especial para que esta sea corporativa.

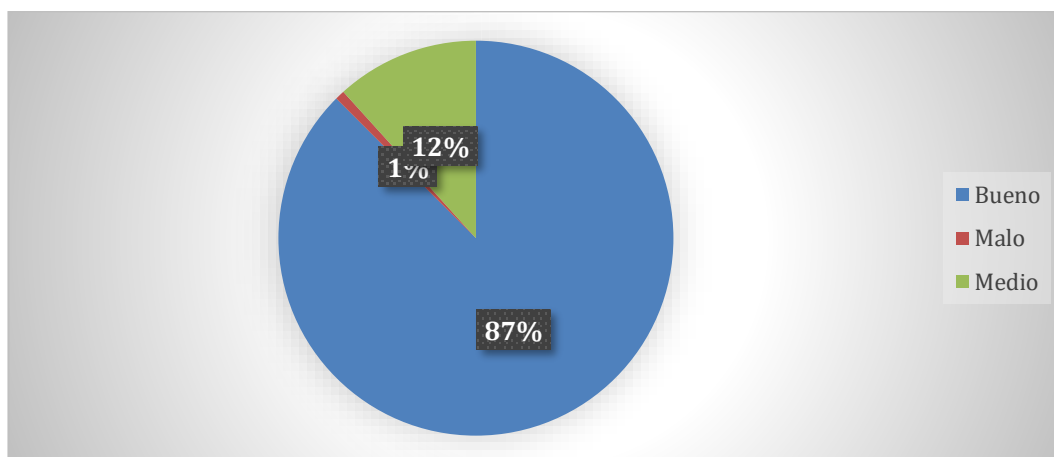
#### 4.2.24 Pregunta 24

**Pregunta:** ¿Cómo clasifica el servicio de Oscar Deconext Arte Floral?

**Objetivo:** Conocer como clasifican los servicios ofrecidos por parte de la marca.

Preguntas	Respuestas	Total	%
24.- ¿Cómo clasifica el servicio de Oscar Deconext Arte Floral?	● Bueno	● 336	● 88%
	● Malo	● 3	● 1%
	● Medio	● 45	● 11%

**Tabla 26**



**Gráfico 24**

**Análisis:** Según el gráfico planteado en relación a la calificación del servicio ofrecido por la marca Oscar Deconext Arte Floral podemos observar que un 87% de los encuestados establecen que el servicio es bueno mientras que un 12% considera que es medio y por último un 1% que considera que es malo.

**Interpretación:** Pese a la sugerencia de mejora en la imagen corporativa para los servicios de Oscar Deconext Arte Floral, es vital continuar reafirmando la opinión positiva

que tienen los usuarios sobre el servicio que presta este comercio al que un 88% califica como bueno.

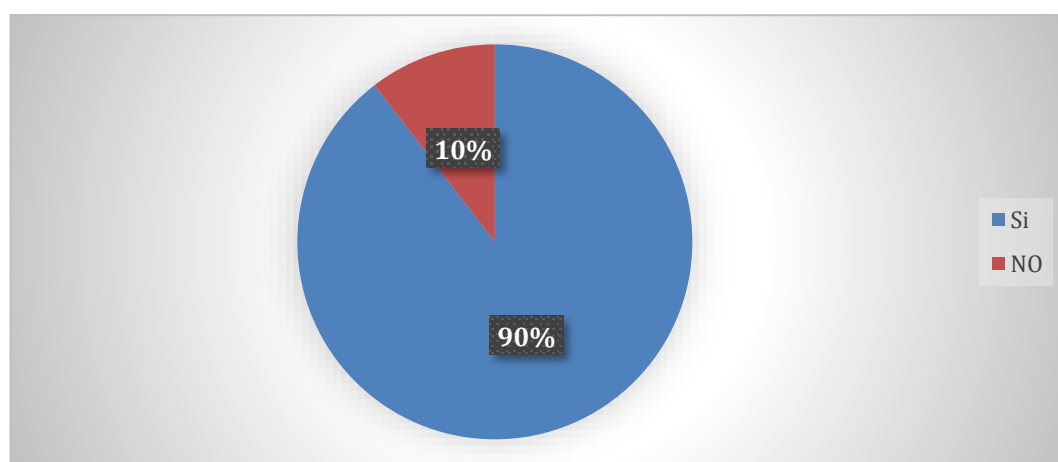
#### 4.2.25 Pregunta 25

**Pregunta:** ¿Considera que Oscar Deconext Arte Floral necesita un rebranding?

**Objetivo:** Conocer si los encuestados considera necesario un rebranding para la Marca Oscar Deconext Arte Floral.

Preguntas	Respuestas	Total	%
25.- ¿Considera que Oscar Deconext Arte Floral necesita un rebranding?	● Sí	● 344	● 90%
	● No	● 40	● 10%

**Tabla 27**



**Gráfico 25**

**Análisis:** De acuerdo a las diferentes opiniones plasmadas por la muestra encuestada un 90% establece que considera necesario la realizar un rebranding para la marca mientras un 10% considera que no es necesario.

**Interpretación:** Uno de los objetivos que se han perseguido con el desarrollo de la siguiente investigación es que se pueda generar cambios drásticos que posibiliten la creación de una imagen corporativa que redunde en beneficios para el comercio; esto se puede lograr

realizando un rebranding en la misma, para lo cual se hace muy importante que el 90% d los usuarios que han sido encuestados tengan la opinión de considerar esto de gran necesidad.

---

## ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

---

		<b>Factor</b>
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Predominante</b>
1	¿Para qué tipo de ocasión usted ha comprado flores?	Celebración
2	¿Para qué evento suele regalar flores?	Fecha Especial
3	¿Con que frecuencia compra flores?	Indefinido
4	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral?	\$31.00 a \$50.00
	¿Por qué medio se enteró de la existencia de Oscar Deconext	
5	Arte Floral?	Establecimiento
6	¿Recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?	Si
7	¿Por qué recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?	Precio
	¿Le parece que Oscar Deconext Arte Floral ofrece a sus clientes	
8	flexibilidad y horario y ubicación?	SI
	¿Qué le impulsa a preferir a Oscar Deconext Arte Floral sobre	
9	otras floristerías?	Calidad
10	¿Qué imagen le ha dado a usted Oscar Deconext Arte Floral?	Comprometida
	¿Considera que la imagen proyectada de Oscar Deconext Arte	
11	Floral se relaciona con el servicio que presta?	Si
	¿Puede recordar el logo y aspectos resaltantes de Oscar	
12	Deconext Arte Floral?	No

---

---

	¿Qué sugiere para mejorar el logo de Oscar Deconext Arte	
13	Floral?	Tipo de Letra
	¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con los productos de Oscar	
14	Deconext Arte Floral?	Alta
15	¿Se ha cumplido con el tiempo de entrega establecido?	Si
	¿Oscar Deconext Arte Floral ha realizado algún tipo de contacto	
16	luego de su compra?	No
	¿Le gustaría que Oscar Deconext Arte Floral implemente un	
17	nuevo método de compra alternativo?	Si
	¿Qué forma de compra le agradaría que integrara Oscar	
18	Deconext Arte Floral?	Todas las anteriores
	¿Le agradaría encontrar y contactar a la floristería en redes	
19	sociales?	Si
	: ¿De esta floristería qué información le agradaría ver en redes	Catálogo de
20	sociales?	Productos
	¿En qué medio tradicional le gustaría saber de Oscar Deconext	
21	Arte Floral?	TV
	¿Los servicios de Oscar Deconext Arte Floral han sido de su	
22	satisfacción?	Si
	¿En qué aspectos le sugeriría mejorar a Oscar Deconext Arte	
23	Floral?	Imagen Corporativa
24	¿Cómo clasifica el servicio de Oscar Deconext Arte Floral?	Bueno
	¿Considera que Oscar Deconext Arte Floral necesita un	
25	rebranding?	Si

---

### 4.3 Entrevista

Con el objetivo de conocer sobre lo que el propietario de la empresa Oscar Deconext Arte Floral desea proyectar a sus clientes actuales y potenciales se realiza la siguiente entrevista.

N°	Pregunta	Análisis
1	¿Cuál es la imagen o identidad corporativa que desea proyectar a sus clientes?	Como marca deseo proyectar una imagen de calidad, arte y diseños exclusivos con lo cual mis clientes se sientan identificados con los productos y servicios que ofrezco
2	¿considera usted que su tienda está posicionada en comparación a la de sus competidores?	Si, ya que desde mi punto de vista y la cartera de clientes con lo que cuento hasta el momento una gran parte de los migueleños y personas de la zona identifica mi marca por los diseños únicos y exclusivos que realizo
3	¿Cómo describiría su tienda ideal?	Bueno mi tienda ideal es un espacio elegante que proyecte lo que realizo con detalles únicos con una exhibición de rosas de alta calidad
4	¿Cuál es la visión para Oscar Deconext Arte Floral a corto y largo plazo?	Mi visión a corto plazo es ser una empresa posicionada en el mercado migueleño y reconocida por diferentes clientes en el territorio nacional e internacional y largo plazo una mejor accesibilidad para los clientes contar con un local con parqueo para poder brindarle un buen servicio o valor agregado a mi tienda
5	Defina cuales son los objetivos de Oscar Deconext Arte Floral	Ser una empresa Reconocida crear diseños únicos y personalizados Mostrar arte en la realización de arreglos

---

		florales y eventos Posicionarme en el mercado Transmitir con mi marca lo que se realiza en cada arreglo o evento
6	Cuál es la red social que más utiliza para promocionar sus productos	Utilizo todas las redes sociales publicando en Instagram, Facebook, historias en ambas redes y WhatsApp además crear real o videos cortos en ti tol
7	Que estrategias utiliza para atraer nuevos clientes	Una de las estrategias que realizo es pagar publicidad en redes sociales para poder llegar a más clientes igual ya que la calle del local es bastante transitada en la parte de afuera coloco arreglos de muestra hecho con flores artificiales y la publicidad que tengo de los arreglos afuera del local
8	¿Conoce a sus principales competidores?	Si, conozco algunas marcas que se dedican a la misma elaboración de arreglos como lo es Camelia, Añore, Pin Pon, Flores y Follajes, El Divino niño y así podría mencionar varias ya que en el rubro hay bastantes floristerías, pero con la calidad de la flor ecuatoriana las que he mencionado anteriormente son las que más trabajan
9	¿Quiénes son sus principales competidores y por qué?	Camelias, Amore Flores y Follajes considero son mis principales competidos ya que ellos manejan la rosa ecuatoriana en sus diseños, pero cada quien tiene sus diseños y su arte.

---

- 
- 10 ¿Cuáles son las Fortalezas de Oscar Deconext Arte Floral? una de las fortalezas de Oscar Deconext Arte Floral es la calidad, los diseños, el arte, la variedad y la atención que se le brinda a nuestros clientes
- 11 Que lo hace único y diferente de sus competidores Mis diseños unos y exclusivos, la variedad de tonos que manejo en la flor, la calidad de las flores y no puedo dejar de lado el arte que se realiza en cada composición floral o evento.
- 12 ¿Cuenta con promociones? Si, cuento con diferentes promociones una de las más usadas son los descuentos y ofertas
- 13 Que red social le da más resultados para generar ventas Facebook, considero que por este medio es donde las personas ven mi marca por la publicidad que se paga y viene referidos de esta red a WhatsApp donde cierro la negociación con el cliente
- 14 ¿Como llego a las flores? a su propietario Oscar diciéndole “Oscar tu no naciste para esto tienes talento y te ofrezco uno de mis locales para que puedas hacer tu empresa y ya no andes por las calles” y así un 22 de marzo de 2016 nace Oscar Deconext Arte Floral
-

---

me encanta que sea un trabajo creativo y que además sea tan agradecido. Con las flores estás en momentos importantes y bonitos de las personas y acuden a ti para dar un toque de belleza en su boda, en su casa, para sorprender a una amiga, para regalar a su madre... Y luego además te dan las gracias. Eso es muy satisfactorio.

---

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones**

Se identifica que los consumidores actuales y potenciales compran flores con motivo de celebración.

Las Fechas especiales son una de las principales razones de compra al momento de regalar flores.

No se cuenta con un periodo definida para la adquisición de flores.

El presupuesto de compra es relativamente bajo para la adquisición de composiciones florales.

Oscar Deconext Arte Floral puede ser recomendada por los clientes actuales y potenciales.

Una de las principales razones por las cuales la marca seria recomendada es por sus precios.

Se identifica que los horarios ofrecidos y la flexibilidad de estos al igual que su ubicación son aceptables para los clientes acítales y potenciales

Uno de los factores determinantes para que los clientes prefieran la marca es la calidad de los productos ofrecidos.



Oscar Deconext Arte Floral es catalogada por los clientes como una empresa comprometida.

La imagen con la que actualmente cuenta la marca proyecta en relación a los servicios que ofrece.

La marca no puede ser recordada por el logo con el que actualmente cuenta.

El tipo de letra usado en el actual logo por consideración de los clientes actuales y potenciales debe sufrir cambio.

No se cuenta con un seguimiento post venta.

Implementar nuevos métodos de compra sería un plus para la empresa para poder generar mayores ventas.

Los clientes están interesados en contactar con Oscar Deconext Arte Floral por medio de redes sociales.

Los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de los productos adquiridos.

Uno de los aspectos a mejorar dentro de la marca es su imagen corporativa.

Los servicios ofrecidos por Oscar Deconext Arte Floral esta catalogados como bueno en los clientes actuales y potenciales.

La Marca Oscar Deconext Arte Floral necesita un Rebranding para poder posicionarse en los clientes actuales y potenciales.

## **5.2 Recomendaciones**

Con el fin de posicionarse en la mente del consumidor se debe generar un cambio de imagen que proyecte lo que la marca desea transmitir

Crear un Rebranding de la marca

Actualizar la imagen comercial creando un manual de identidad corporativa para el uso correcto de la marca

Implementar estrategias a corto mediano y largo plazo para poder posicionarse en el mercado meta

Generar tráfico orgánico mediante interacción en redes sociales para poder lograr un crecimiento de la comunidad online creando estrategias a corto y mediano plazo en marketing digital

Crear nuevas promociones con las cuales se logre atraer a nuevos clientes y generar expectativa en los clientes actuales.

Establecer los perfiles de puesto para cada una de las áreas de la empresa

## **CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “OSCAR DECONEXT ARTE FLORAL” DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

### **6.1 Plan De Comunicaciones De Identidad Corporativa**

#### **6.2 Información Corporativa De La Empresa**

##### ***6.1.1 Misión***

Es una empresa destinada a la elaboración de productos teniendo como principal fuente de materia prima de los mismos, las flores; embelleciendo los espacios con decoraciones alternativas y creativas, además de ofrecer diversos arreglos florales destinados a la satisfacción de las personas ofreciendo una imagen de sobriedad, fresca y organizada para cualquier evento.

##### ***6.1.2 Visión***

Ser una empresa potencia en arreglos florales, ofreciendo entre otras cosas, buen servicio a los clientes, engrandeciendo la calidad humana de los empleados y de los usuarios, para así ampliar el mercado de ventas a nivel nacional, ofreciendo creatividad en los

productos elaborados, así como excentricidad en los mismos; generando un clima de confort en los clientes y sensación de ofrecimiento de un servicio inigualable a otro.

### **6.1.3 Objetivos**

Fomentar un clima de camaradería y confort entre los usuarios que acuden a la empresa Oscar Deconext Arte Floral y su recurso humano empleado.

Garantizar un trato diferenciado respecto a otras empresas dedicadas al mismo rubro, de modo que Oscar Deconext Arte Floral se haga competitiva en el mercado

Ofrecer la calidad adecuada de todos los productos que se realizan, ofreciendo en el mercado propuestas novedosas para los clientes.

Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, adecuado los precios en el mercado, para que estos estén estándar y adecuados a las necesidades del cliente.

### **6.1.4 Valores**

Respeto: garantizando el cuidado del personal, fomentando relaciones de respeto entre todos los integrantes de Oscar Deconext Arte Floral.

Humildad: ofreciendo al cliente un clima de confianza, a través del cual se demuestre la sana competencia dentro del mercado, demostrando innovación y calidad de lo que se ofrece.

Responsabilidad: demostrando a todos los aliados de Oscar Deconext Arte Floral este valor en la puntualidad de las entregas y correspondencia entre lo ofrecido y lo que se consigna.

Honestidad: todas las actividades que se realizan en Oscar Deconext Arte Floral, están signadas por las buenas prácticas y acciones que redunden en explotar este valor fundamental.

### **6.1.5 Principios**

Igualdad: un principio fundamentado en la exaltación de los derechos humanos fundamentales, en los cuales queda establecido un trato sin ningún tipo de exclusión, vivenciado en el fortalecimiento de las relaciones entre el talento humano o empleados que hacen vida en Oscar Deconext Arte Floral y también todos los clientes.

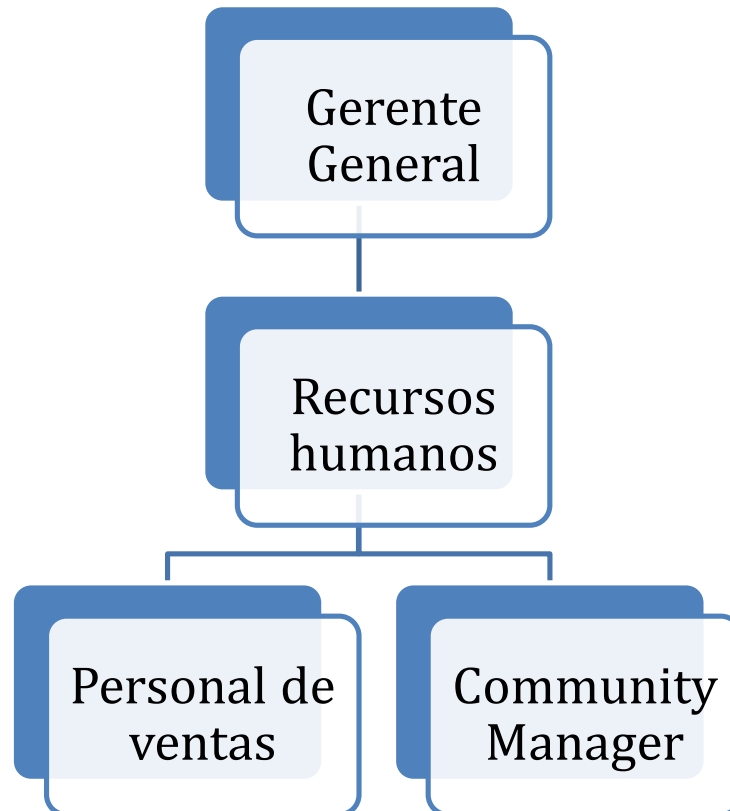
Fraternidad: principio fundamental para garantizar la permanencia del personal dentro de la empresa, fomentando actividades que aviven las relaciones de hermandad y no exista distinción entre las diferentes tareas que ha asumido cada empleado.

Sencillez: este principio se evidencia en todos los lugares en los cuales pueda verse presente la marca de Oscar Deconext Arte floral, denotado desde su forma de presentación al público, local comercial, vestimenta y actitud del personal, espacios digitales, entre otros.

Servicio: en Oscar Deconext Arte Floral, se pretende fomentar una actitud de presta y escucha ante las necesidades que presentan los clientes, garantizando que sus solicitudes sean acatadas al pie de la letra para ofrecer arreglos de calidad y parecidas a lo que alguna vez han imaginado.

### **6.1.6 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la empresa Oscar Deconext Arte Floral, se encuentra establecida de manera alternativa de forma circular, garantizando el principio de igualdad entre sus integrantes además de la correlación entre las tareas que, si alguno de estos elementos se ausenta, se pone en riesgo el funcionamiento de la empresa debido a que estaría faltando un elemento fundamental.



**Ilustración 1**

### ***6.1.7 Funciones y responsabilidad por área***

La funcionalidad de cada elemento integrador de la estructura organizativa de la empresa garantiza en todo tiempo que cada uno del personal cumpla las funciones esperadas además que estos se sienta trabajando en total organización y compromiso dentro de la empresa garantizando los principios de igualdad y hermandad.

El área de gerencia y finanzas se encuentra en la persona del dueño de la empresa; este se encarga de planificar las estrategias gerenciales y además organizar los recursos que se disponen para el trabajo de la empresa; de igual manera, establecer los presupuestos que se esperan y realizar contacto directo con los proveedores y demás clientes.

Desde el área de mercadeo o Community Manager la persona encargada de este aspecto se aboca a realizar las diferentes campañas en beneficio de los intereses de la empresa, creando estrategias innovadoras a través de las cuales se logra captar clientes de valioso

interés para todo el funcionamiento de la empresa; además está en la necesidad de realizar refrescamientos de imagen, adecuación del logo, presentación de los productos además del entrenamiento al personal de ventas para que conozca de primera mano las técnicas de ventas directas además de los principios que debe tener el vendedor para lograr captar al cliente.

Desde el área de recursos humanos se realiza la captación oportuna del personal, respondiendo a los criterios establecidos por valores fundamentales como la honestidad y el respeto, además de garantizar las estrategias de bienestar laboral para tener la garantía de mantener al personal agrado con el trato, remuneraciones y demás implicaciones que tiene el pertenecer a una empresa.

Finalmente, el personal de ventas está encargado de llevar al cliente el ofrecimiento de los arreglos florales y demás detalles que se realizan en Oscar Deconext Arte Floral, ofreciendo asesoramiento especializado y detallado para cada cliente además de manejar de forma adecuada los principios de diseño de arte floral para generar en el cliente un clima de atención personalizada.

### ***6.1.8 Políticas de Oscar Deconext Arte Floral***

#### **Con el personal:**

Se garantiza el pago puntual de la remuneración salarial por las jornadas de trabajo además de bonificaciones especiales por venta.

Las jornadas laborales podrán ser de 9 horas diarias durante 07 días de la semana, con la opción de tener libre al menos una jornada completa.

El trabajador debe asistir al local de Oscar Deconext Arte Floral con el uniforme adecuado, estando este correctamente aseado y organizado, adaptado al trabajo que realiza.

En especial el personal debe manejar correctamente el uso del idioma, además de las técnicas de relación y comunicación interpersonal.

Con los clientes:

Se garantiza el acceso a los clientes de los diversos productos que oferta Oscar Deconext Arte Floral.

Para los clientes se dispone una amplia gama de opciones que pueden ser adecuadas a sus requerimientos.

Oscar Deconext Arte Floral garantiza el bienestar integral y primordial de los clientes, en la necesidad de que estos se sientan agradados y respetados por la empresa.

Se garantizan los métodos de comunicación constante y directa con cada uno de los clientes a fin de que estos puedan expresar de forma integral sus ideas y que estas sean captadas por los arreglistas.

Se garantiza en todo momento la confidencialidad cuando se quiera realizar alguna entrega con reserva.

#### ***6.1.8 Análisis de la Situación Actual***

Actualmente, la competitividad que se asocia a los procesos de comercialización, repunta por las estrategias provechosas y novedosas que se plantean a nivel de marketing; no solo desde el punto de vista de la utilización de la creatividad y uso de eslogan novedosos que atraigan a la clientela, sino que mucho depende de la imagen que pueda llegar a proyectar el comercio sobre su composición.

En este sentido, a propósito de la imagen que se maneje desde el punto de vista comercial, a través de la presente indagatoria, se ha realizados diversos estudios de campo, sustentados en un arqueo de fuentes teóricas que han señalado como resultado la correlación directa entre el impacto que genera la imagen corporativa sobre los procesos de adquisición de bienes y servicios de cierta corporación o empresa.

Es por ende que se puede intuir por las indagatorias de campo que se han realizado que en la actualidad Oscar Deconext Arte Floral no cuenta con una imagen corporativa que le permita tener acceso a una competitividad sólida dentro del mercado, quedando sobrepasada

esta empresa por protocolos de mercado superiores respecto a sus competencias, inicialmente desde las más cercanas.

### ***6.1.9 Análisis Interno***

Dentro del análisis interno que se le puede realizar a la empresa Oscar Deconext Arte Floral es que la misma cuenta con excelente competitividad en el mercado dentro del aspecto de precios, por cuanto ofrece opciones coherentes que se adaptan a la población hacia la cual se dirige sus productos, siendo demandados diversos arreglos para ocasiones especiales y siendo esto una oportunidad de ventas considerable.

De igual manera, la empresa posee agradable ambiente de trabajo puesto que la relación de su dueño con el personal que labora se centra en el respeto y el trabajo colectivo, generando espacios de camaradería y buenas relaciones con el otro lo que incide directamente en la potencialidad que puede ser obtenida del producto que se realiza en Oscar Deconext Arte Floral.

Se encuentra ubicada dentro de un lugar geográfico propicio lo que garantiza fácil accesibilidad de los clientes además que desde su fundación esta empresa ha estado ubicada en el mismo lugar, lo que incide para que los usuarios y usuarias puedan sentirse ubicados al momento de requerir los servicios de esta tienda, lo que también es una ventaja para incluirse en el mercado de competencias.

Sin embargo, todos estos factores internos que se reflejan con alta incidencia en la proyección que tiene la empresa hacia el exterior se han visto empañados por la falta de herramientas de marketing y la necesidad de un refrescamiento de la imagen a fin de que esta pueda ser adaptada a una con vista corporativa que permita establecer al comercio y generar credibilidad aún mayor entre los usuarios.



### ***6.1.10 Análisis Externo***

La usencia de estrategias de gran provecho para el posicionamiento de la marca a nivel local, regional, nacional e incluso internacional, trae como consecuencia que la empresa aún no se proyecte de la manera esperada y el rango de alcance dentro de la clientela sea limitado, incidiendo esto en las formas de comercialización que se promuevan desde la organización o empresa.

La necesidad de que esta se incluya dentro del flujo de las redes sociales es de gran pertinencia para ampliar el número de clientes a los que pueda tener alcance y dejar de limitar su espacio de funcionalidad a la localidad en la que se encuentra ubicada o que su conocimiento de los servicios que ofrece se haga a partir de la sugerencia de los mismos clientes, como en efecto sucede.

De igual manera, en el aspecto externo puede percibirse la falta de competencia que tiene Oscar Deconext Arte Floral, respecto a su realidad relacionada a otros fondos de comercio, por cuanto esta aún no demuestra una imagen corporativa demarcada por la elegancia, la organización, la promoción de estrategias de provecho que se ha comprado sirven de punta de lanza para impulsar la posición de la marca y hacer de esta una con potencia de competición en el mercado.

Se toma en consideración esta visión de los clientes ya que estos a partir de los resultados que se obtuvieron desde el estudio de la muestra no consideran que la empresa tenga una imagen corporativa, sino que se percibe como un negocio tradicionalista sin ningún tipo de impacto o trascendencia, además de formas actualizadas de comercio, a pesar que los productos que ofrece sonden calidad.

### ***6.1.11 Análisis de la competencia directa***

Sobre la competencia que se percibe en las cercanías del establecimiento de Oscar Deconext Arte Floral, puede saberse que se encuentran alrededor de 4 tiendas que se

encargan de la misma rama de elaboración de regalos, arreglos florales, cajas sorpresas, entre otros rubros relacionados con el mismo fin decorativo o conmemorativo, dependiendo de cuál sea la utilidad del producto seleccionado.

La primera tienda que se observa se encuentra a 300 metros del establecimiento de Oscar Deconext Arte Floral, la misma se encarga en especial de la realización de arreglos para festividades de cumpleaños; cuenta con dos decoradoras especialistas en decoraciones con productos de goma (globos); las mismas elaboran arcos, flores, globo magia, y se especializan en exteriores.

En este mismo orden la segunda tienda que se toma en consideración como competencia directa para Oscar Deconext Arte Floral se relaciona con esta porque se dedica exclusivamente a la realización de arreglos florales; los mismo están dedicados a la elaboración de presentes para funerales; se puede considerar a esta pequeña empresa como una competencia directa para el comercio Oscar Deconext pues la misma trabaja en igualdad con la materia prima que ella. Sin embargo, solo se dedica a una única rama.

La tercera y cuarta empresa son dedicadas en exclusividad a la realización de todo tipo de regalos o presentes sorpresa; estos relacionados con la organización de arreglos de floristería, sublimación de tazas u otro tipo de accesorios incluso prendas de vestir. Elaboración de desayunos y almuerzos sorpresas que son una nueva tendencia y también funcionan como competencia directa para Oscar Deconext.

#### ***6.1.12 Análisis de la competencia indirecta***

En general, alrededor de toda la nación el crecimiento acelerado de los fondos de comercio que trabajen con la elaboración manual de arreglos florales, arreglos frutales, desayunos o almuerzos sorpresas, arreglos de globos, preparación de regalos con listones, cintas u otro tipo de materiales están a la vuelta de la esquina y la competitividad en el mercado se ha hecho cuesta arriba.

Todo esto va a depender entonces de las herramientas sobre las cuales se valga el comerciante promover estrategias de marketing provechosas para darle un giro a la propuesta de la empresa y que esta se haga visible dentro de la mayoría de las compañías que han sido creadas y que subsisten aún gracias a, entre otras cosas, el uso de las redes sociales como instrumento de ventas directas.

Justamente a propósito de esto y por la llegada insospechada de la pandemia de COVID-19 muchas de estas empresas ciertamente se fueron en declive por cuanto no contaban con estrategias sólidas de venta que permitieran fomentar una competitividad sana con respecto a los demás comercios y cesaron sus funciones por no tener fluidez en la clientela, dando paso a las que hicieron para sí el uso de las redes sociales como instrumentos de venta.

Por ende, entonces la competencia indirecta a la que se ve sometida Oscar Deconext Arte Floral se ve ampliamente tocada por empresas sólidas que se manejan de forma coherente y visible dentro de las redes sociales, mostrando una imagen fuerte, fresca y en muchos casos corporativa que de un aspecto de seriedad y organización que hace mella para la atracción de diversos clientes, particulares e incluso empresariales.

#### ***6.1.13 Estrategias de mezcla de marketing***

Las estrategias de marketing deben ser aplicadas a partir de la mezcla entre los elementos fundamentales de los procesos de intercambios comerciales, teniendo como principales interactuantes el precio, producto la promoción y la plaza; para responder a todos ellos es necesario ubicar una o varias estrategias, de manera que estas puedan correlacionarse y cumplir los objetivos pequeños esperados.

En el caso de la implementación de una imagen corporativa de Oscar Deconext Arte Floral, se aplicará para esto la estrategia de posicionamiento o branding a través de la cual lo que se espera alcanzar es la permanencia en el tiempo de la marca, llevada a esto por los

mismos usuarios que hacen vida con esta, a través de la evocación al recuerdo de cualquiera de los elementos de importancia dentro de la particularidad de la marca.

Es por ello que para esto se hace de vital importancia que los esfuerzos estén inclinados hacia la mejora o refrescamiento de la imagen de la marca a partir de la utilización de colores, tipografía de letra, imágenes o símbolos que asocien a este comercio con una imagen sólida, fuerte, compenetrada, además que aporte credibilidad como lo es los diseños o imágenes corporativas.

Para poder alcanzar el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca dentro de las grandes competencias que esta pueda tener, es necesario sugerir algo único, que sea de manera muy particular cuidando los detalles de diseño y propuesta que se adapte de manera moldeable y precisa a las necesidades de la empresa respecto a la competitividad que se ve demostrada en este rubro.

#### ***6.1.14 Producto***

Suele relacionarse al producto con un elemento elaborado a través de la máquina o del hombre que se brinda para el consumo de un grupo potencial de personas que lo están requiriendo; en el caso de Oscar Deconext Arte Floral, los productos que se elaboran están realizados desde la aplicación de diversos elementos florares en los que se logra construir arreglos y de esta manera ser comercializados.

Es importante destacar que en esta propuesta se plantea al menos dos estrategias para lograr la comercialización de este producto final que ofrece la empresa Oscar Deconext Arte Floral, en este sentido, se incluye el uso de tarjetas, etiquetas y empaques personalizados, los cuales aportaran una imagen de sobriedad al producto, además de elegancia y atracción al cliente, generando un clima psicológico de unicidad en lo que se realiza.

De esta forma se consigue que el cliente comprenda que como estos productos no va a poder conseguir dentro del mercado, logrando por prioridad de compra posicionar esta marca;

a su vez, la diversa clientela logrará identificar la marca en cualquier espacio geográfico en el cual se esté haciendo una entrega de Oscar Deconext Arte Floral, lo que será de gran provecho para el comercio.

De igual manera, otra estrategia que puede ser utilizada respecto al producto ofrecido es la exclusividad en los mismos; de esta manera, el cliente se sentirá satisfecho pues lo que está llevando no es el común, ofreciendo arreglos florales diseñados en particular para cada persona y adaptado a la necesidad o requerimiento que este tenga, logrando la plena satisfacción además elevando los costos de venta de dicho producto.

### ***6.1.15 Precio***

Para adecuar el precio de un producto, que es el costo mediante el cual este va a ser comercializado a un grupo de clientes al que va dirigido, es preciso que se realice un estímulo a la psicología del consumidor, incluyendo para esto diversos elementos de notoriedad que harán que se fije hacia un producto y se consiga la adquisición del mismo, logrando el cometido último.

De modo que se implementa los días de precios en línea, lo cual consiste en ubicar un único precio establecido ante cualquier producto que se esté vendiendo durante ese período de tiempo, fomentando la atracción del cliente por encontrar al menos el producto que más suelen llevarse por demanda, todos en igualdad de precio, creando un impacto psicológico importante que beneficie en las ventas.

De igual manera, otra estrategia de gran provecho que se toma en consideración para lograr el impacto psicológico que se espera en un cliente es promover el alza de los precios en un producto particular, de este modo se brindará a este un carácter de exclusividad, por lo cual las personas se traerán a llevarse este, porque se asocia a precio alto con distinción, calidad y poco común.

También el juego de publicidad que se le realiza a los precios con modalidad cambiante (impares y pares) puede crear en el cliente un clima de atracción por sentir que esto se comprende como una oferta, generando entonces un clima psicológico de atracción y sentido de ganancia que hará que, por el mismo costo, puedan llevarse más de un producto sin necesidad de causar pérdidas a la empresa.

#### **6.1.16 Plaza**

La plaza puede comprenderse como el campo de abarque que puede tener una empresa; en el caso de Oscar Deconext Arte Floral, por lo estudiado hasta este momento, la plaza sobre la cual se desarrolla su proceso de ventas es reducida a la localidad en la que esta se encuentra, siendo una limitación la promoción que se ha realizado de la tienda respecto a los otros campos geográficos.

Es entonces que a partir de esta propuesta surge la necesidad de generar el intercambio comercial entre nuevas localidades cercanas e incluso diferentes departamentos lo que va a incluir la ampliación de la plaza sobre la cual se desarrolla el proceso de ventas del producto que se ofrece desde Oscar Deconext Arte Floral y así ampliar el rango de clientes que son usuarios.

Para ello se estima hacer envíos continuos de los productos que se construyen (arreglos florales) para cualquier ocasión, debidamente preservados, valiéndose de instrumentos como por ejemplo la refrigeración, además de una construcción sólida de los arreglos, de manera que estos puedan llegar a su punto de destino aún conservados como si acabasen de salir de la tienda.

Esto se complementa de forma directa con la identificación del producto en las etiquetas, tarjetas de dedicatoria, empaques entre otros, con una imagen atrayente que permita a los clientes recordar esta marca para la posteridad además de servir como elemento que llame la atención del otro y permita que nuevos clientes de otros departamentos del país se

sumen a la compra a través de envíos Nacionales de los productos que se realizan en Oscar Deconext Arte Floral.

### ***6.1.17 Promoción***

Para la promoción del producto son múltiples las estrategias que se pueden generar de modo que se pueda concluir con el fin último para lo que se desarrolla la presente propuesta que es posicionar la marca de Oscar Deconext Arte Floral, a partir del ofrecimiento al cliente de una imagen corporativa que permita potenciar la marca y darle distinción sobre la competencia directa que se tenga en este rubro.

A partir de esto, las diversas estrategias que se plantean en principio se rigen por un carácter intrínseco en el que se logre formar al personal para un trato más humano y cálido con el cliente de modo que se logre la personalización del servicio escuchando sus gustos, intereses y formas particulares de percepción de la realidad y que de esta forma su sentir se vea reflejado en los productos de arreglos florales que se realizan.

Además puede sumarse para ello la venta personalizada, que se complementa de manera directa con lo mencionado anteriormente; la idea es que se cuente con personal que aparte de tener buen trato con el cliente ofreciendo el calor humano, este mismo tenga la capacidad de poder ir diseñando el arreglo floral que el cliente desea y que se adapte a la celebración o evento que pueda tener el cliente describiendo el perfil de la persona a la cual hará el obsequio de este modo se creará un clima de atención individual y se fomentará una imagen corporativa y de distinción sobre otras competencias.

Para esto es necesario fomentar la atracción de clientes; en sabido por la indagatoria de campo que se realizó que a la mayoría de los clientes potenciales y reales que se tiene para la marca Oscar Deconext Arte Floral, a muchos de estos les gustaría poder ver la tienda en redes sociales por ende se hace un énfasis especial en la promoción del producto a través de

fluyes publicitarios y el diseño de un catálogo digital para una primera muestra sobre los productos que se ofrecen.

#### **6.1.18 Publicidad**

La publicidad es de suma importancia para posicionar la marca dentro del mercado, además de fijar un precedente respecto a las características más importantes que pueden definirla; en este sentido desde la siguiente propuesta se crean algunas alternativas que en principio creen lazos de cooperativismo entre la marca e importantes empresas dedicadas a diversos eventos dentro de la localidad.

Por ende, se precisa la participación de Oscar Deconext Arte Floral en eventos y algunas experiencias de grandes empresas, ofreciéndose de manera voluntaria a colaborar con la ambientación de los espacios o premios para los ganadores de alguna competición; es el caso que si por iniciativa de responsabilidad social algunas empresas se asocian para celebrar maratones deportivos, desde este fondo de comercio a través de los vínculos entre empresas se les facilita algunos complementos a los premios, realizados en arreglos florales personalizados con el logo del producto de manera que cada uno se vaya identificado correctamente y lograr así promocionar la marca.

A propósito de esto, de igual manera se realizan cada dos meses sorteos a través de las cuentas de redes sociales de modo que estos puedan generar una captación de clientes importante y se publicite de forma adecuada la marca, abarcando grandes masas de personas a nivel nacional que pueda luego adquirir los productos y ampliar la plaza sobre la cual este se distribuye.

#### **6.1.19 Brief Publicitario**

El siguiente apartado tiene la finalidad de resguardar la formación de la identidad corporativa que presenta la empresa Oscar Deconext Arte Floral de forma que se pueda a partir de esto tomar las acciones necesarias para el impulso, desarrollo y posicionamiento de



la marca para que de esta forma se logre la captación esperada de los diferentes clientes que se espera atraer hacia la misma.

**6.1.19.1 Campañas realizadas con anterioridad.** Con anterioridad se realizó una campaña inicial que fue con la que estuvo diferenciada Oscar Deconext Arte floral, durante los últimos 3 años; la imagen no expresaba creatividad, organización ni imagen corporativa; por esta razón se hace necesario realizar un refrescamiento de la imagen comenzando por la diagramación y colores del logo, de modo que se active en la clientela el recuerdo de la marca y el posicionamiento de la misma.

**6.1.19.2 Target.** Los productos elaborados por Oscar Deconext Arte Floral están dirigidos a un público de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 y 60 años y pertenecientes a una clase media alta, que residen en su mayoría en la ciudad de San Miguel.

**6.1.19.3 Producto.** El producto que se comercializa en Oscar Deconext está signado por la decoración; el principal material utilizado son las flores, de preferencia se implementa el uso de cintas, brillantina o escarcha, pega o algún otro tipo de material adhesivo, alambres, entre otros materiales. Dentro de los principales productos que son elaborados son arreglos florales de cumpleaños, coronas para actos fúnebres, corazones hechos de flores para aniversarios de noviazgo o bodas además de decoraciones con flores para eventos.

El producto que se produce en Oscar Deconext Arte Floral puede clasificarse como un producto tangible no duradero, por cuanto puede percibirse el olor, la textura de las flores, el color, respondiendo a percepción a través de todos los sentidos, sin embargo, no es de larga duración por cuanto las flores tienen un tiempo de vida, a pesar de que a esta se le den los cuidados necesarios con temperaturas adecuadas.

**6.1.19.4 Características del producto.** El producto que se ofrece desde Oscar Deconext Arte Floral no es estándar pues este se adapta a los requerimientos del usuario, es común que se presenten modelos para que los usuarios puedan escoger sobre esta preferencia para que haya algunas modificaciones que estos tengan a bien realizar para que se adapte a las necesidades y la intención con la cual vaya a dar este producto.

Precio: estos se adaptan a la necesidad del cliente, teniendo como precio base los prediseñados e incrementándose el precio a medida que se le agrega complementos. Estos oscilan entre \$5.00 a \$50.000 dependiendo de la extravagancia del diseño o el trabajo de decoración floral que se realice, incluso superando estos los \$100.000. Incrementándose si el servicio se hace a domicilio.

**6.1.19.5 Empaque o presentación.** Empaque: la presentación bajo la que se distribuyen los productos de Oscar Deconext Arte floral están distinguidos por la presencia de la marca en tarjetas de presentación, así como papeles de embalaje para flores, cartulinas con el logo de la empresa impresos en ella. El canal de distribución por el que se guía Oscar Deconext Arte Floral es: Fabricante, Detallista y Consumidor.

#### ***6.1.20 Canales de comunicación***

Hay dos canales de comunicación fundamentales, para esta propuesta se toma en consideración a los dos; siendo estos: Medios ATL o sobre línea en los que se consideran los medios de comunicación masivos, en el caso de la radio con rotativas radiales y televisión mediante la utilización de un spot televisivo, además de menciones en programas de revista o magazines matutinos.

Medios BTL o bajo la línea, los cuales son medios más directos, que permiten un contacto cercano con el cliente, de forma que incluso se pueda interactuar entre el comercio y los usuarios de él. Para ello se incentiva la publicidad local con la repartición de volantes o banners publicitarios. De igual manera, la utilización de publicidad online que pueda ser

distribuida a través del grupo de redes sociales más utilizadas entre las cuales puede tomarse en consideración el Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. De igual manera, la utilización del establecimiento de relaciones públicas; las mismas se realizan con la intención de atraer a clientes de manera indirecta con la participación en eventos públicos de gran magnitud dando muestra de los productos que se realizan.

#### ***6.1.21 Promoción de ventas***

Con las promociones de venta se logra tener influencia en el incentivo de las compras que puedan realizarse en Oscar Deconext Arte Floral, las que se utilizarán para este fin serán: liquidación: esto cuando las flores se encuentren en proceso de marchite o su temporada esté en la alta; por ejemplo en el mes de mayo, los nardos se encuentran en gran producción, como hay mucha demanda de los mismo es conveniente que sean sometidos a un proceso de liquidación generando de esta forma que la demanda se adecue a la oferta que realiza la empresa.

Promoción: dedicado a fechas importantes o temporadas altas durante los meses del año, por ejemplo, día de la madre, día de la mujer, entre otras celebraciones suele hacerse promociones manejando costos impares en el monto de los precios para que estos generen sensación psicológica a los clientes de que los productos en ese momento se encuentran sujetos a algún descuento por venderse en pares o tríos. Sucede mucho los arreglos florares básicos.

Promociones especiales para clientes fijos: en virtud de garantizar la fidelidad de algunos clientes se adecuan ciertas promociones para que los clientes con más regularidad en la empresa se vean beneficiados por ciertos descuentos por el monto total del precio de lo que está adquiriendo además de cupones o vales y la posibilidad de participar de rifas o sorteos que se realicen por obtener cupones especiales por la compra de ciertos productos o el superar montos elevados.

### ***6.1.22 Ventas personales***

Las ventas personales son de gran utilidad en esta propuesta planteada para el comercio Oscar Deconext Arte Floral, puesto que estas son propuestas para tener un contacto directo con el público, planteando un asesoramiento cara a cara en el que puedan sugerírseles nuevas tendencias, excelencia en flores y además el arreglo más adecuado que pueda responder al requerimiento que este tiene.

### ***6.1.23 Mercadishing***

El Mercadishing es un conjunto de técnicas, herramientas, utilidades de gran importancia y con carácter novedoso que permite la mejora o reestructuración de lo que ya se ha establecido como una marca comercial en la medida que esto pueda servir de opción para hacer que la empresa se vuelva de gran competitividad en el mercado además de hacer que los clientes se recuerden de los elementos básicos de la marca.

### ***6.1.24 Mercadishing visual***

A través de esta técnica de organización e incorporación de elementos visuales dentro de la tienda física de la empresa se logra la conformidad visual de los clientes con lo que puede percibir su sentido de la vista; para ello se han implementado grandes mejoras que puedan redundar en la adecuación de una imagen corporativa que fomente en los clientes la atracción hacia las artes que se manifiestan en la creación de arreglos florales.

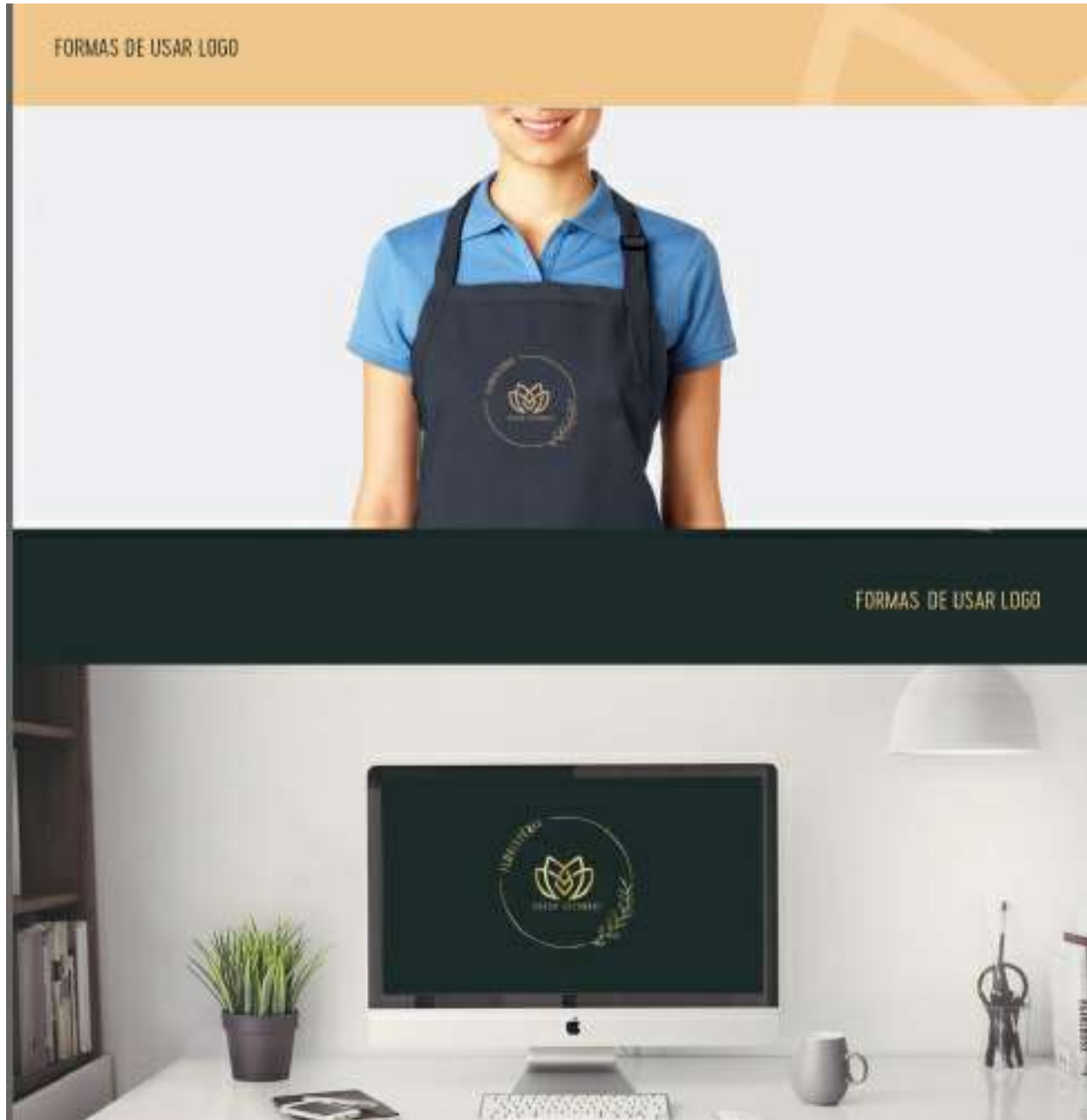
Es por ello que para eso, dentro de la estructura interna del local, se implementa el mismo refrescamiento o rebranding que se aplicó con el logo de la empresa además de la sustitución de los colores que se encontraban con anterioridad con nuevos, que evoquen la sobriedad, delicadeza e intencionalidad que quiere proyectar la imagen; a propósito de esto, en la parte externa del local se realizó lo mismo, aprovechando la ventaja de que este se encuentra en excelente ubicación y es punto de referencia para muchos de los locales.



### Propuesta de Mercadishing visual

De igual manera, se plantea la utilización del logo en la entrada del local, de manera que pueda identificarse que este ha sido modificado y así promover la memorización del refrescamiento que se le ha hecho a la imagen; para tomar en consideración la imagen corporativa que se le quiere demostrar al cliente y en general a todos los relacionados con Oscar Deconext Arte Floral, se estima que todos los integrantes del comercio desde la gerencia hasta los encargados de las ventas directas tenga acceso a uniformes manejando la

misma paleta de colores que se ha implementado, dando la apariencia de sobriedad, elegancia, delicadeza y distinción.



Formas diversas de utilización del logo a propósito del Mercadishing visual

### ***6.1.25 Marketing Directo***

A propósito de la utilización del marketing directo como forma de retribución a los clientes sobre las compras además se sugerir la adquisición de ciertos productos se generan

especiales formas directas de promover esto; de manera que se implementa el uso de tarjetas gift, las mismas recargables de dinero para futuras compras además de cupones ganadores que permiten con la inversión en estos, cancelar parte de productos alternativos que manera Oscar Deconext.



### **6.1.26 Marketing Digital**

Para el marketing digital y tomando en consideración lo expresado por la muestra encuestada, se toma en consideración la inclusión en la propuesta de la generación de un catálogo digital a través del cual se pueda visualizar los modelos de arreglos florales, regalos, decoraciones para aniversarios, bodas, entre otros eventos en los que se pueda utilizar flores y que el cliente se maneje entre los modelos que se proponen de manera que este maneje un modelo previo que luego pueda conversar de manera directa con el asesor o vendedor que tomará su pedido en las instalaciones del local. Además, se continúa con las publicaciones en redes sociales que puedan servir de agente publicitador de las ofertas que haya a propósito de alguna ocasión especial.

### 6.1.27 Presupuesto de inversión

Para la tienda Oscar Deconext, no se realizó gran presupuesto, debido a que el refrescamiento tenía que ver más con la esteticidad del aspecto físico que con la sustitución de inmobiliario; para ello se fijó la siguiente estimación de costos:

Contenido	Unidad de Medida	Costo	Costo total
Impresión de la valla publicitaria exterior en Lona.	2 metros	\$10.50	\$30.00
Vidrio templado para recubrimiento de valla publicitaria en el exterior	2 M <sup>2</sup>	\$680.00	\$680.00
Estructura de metal para soporte de valla publicitaria	3 M <sup>2</sup>	\$150.00	\$300.00
Mano de obra para instalación	Un obrero	\$100	\$100.00
			Total: \$1,110.00

**Tabla 28**



### 6.1.28 Presupuesto para acciones de marketing

Respecto a las inversiones que se representan para el tema de marketing y refrescamiento de la imagen de Oscar Deconext Arte Floral se realiza la siguiente proyección:

Acciones de marketing	Mes	Año
Compra de materia prima de alta calidad	\$700.00	\$8,400.00
Descuentos y ofertas	\$30.00	\$360.00
Material corporativo	\$550.00	\$6,600.00
Distribución de productos, logística y movilidad	\$70.00	\$840.00
	\$1,350.00	Total: \$16,200.00

**Tabla 29**



establecimientos  
de ofertas.

Promoción a  
través del material  
corporativo  
Distribución y  
venta del  
producto.  
Evaluación de las  
estrategias de  
marketing.

## 6.2. Manual de Identidad corporativa

El manual de identidad corporativa se ha creado con el fin de establecer los postulados necesarios para describir la campaña de rebranding que se realiza a propósito de la modificación de ciertos aspectos de la marca Oscar Deconext Arte floral a fin de mejorar su comportamiento en el mercado lograr un refrescamiento de la marca utilizando diversas estrategias de marketing.

### 6.2.1 Simbología básica

Fondo negro como elemento característico de la sobriedad, paleta de colores hacia los tonos dorados para la tipografía, señalando distinción y elegancia además de la forma circular que no deja de darle un toque innovador y de relación social, además del toque de aplicación que se incorpora colocando una rama que hace alusión al trabajo con estructuras florales que se realiza.



### 6.2.3 Color

Se manejan colores sólidos que demuestran organización, sobriedad, elegancia, distinción, delicadeza además del sentido artístico que se le quiere dar a la empresa tomando en consideración la visión ejecutiva; estos son el color negro, representando la elegancia y distinción. El color melón, que se asemeja a la naturaleza, delicadeza y organización. Además, el color rosa que representa la sutileza y belleza que se manifiesta en las flores.



### 6.2.4 Aplicaciones cromáticas

A través de esto se hace factible que puedan mantenerse las formas exactas además de la distribución de las proporciones que se han dispuesto que elaborar los elementos identitarios que son parte de la marca; a pesar de encontrarse dentro de distintos formatos,

aplicaciones y con fines diferentes, tal y como se puede evidenciar de manera clara en la imagen que a continuación se inserta.



### **6.2.5 Tipografía**

Como tipología principal se hace uso de la fuente cervid neve, la cual hace referencia a lo novedoso, fresco, pero sin dejar de lado la elegancia y el prestigio que se quiere transmitir con esta marca.

### **6.2.6 Tipografía complementaria**

Además, como tipografía secundaria se toma en consideración la fuente gradiente que demuestra versatilidad, distinción y sentido artístico que es el fin que está persiguiendo Oscar Deconext.

OSCAR DECONEXT

CERVO NUEVE FUENTE  
FLORISTERIA OSCAR DECONEXT  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

TIPOGRAFÍA + GRADIENT

OSCAR DECONEXT

### 6.2.7 Planimetría

Composición reticular.



### 6.2.8 Normas para el buen uso de la marca

Se recomienda conservar la gama de colores propuesta

Se sugiere no distorsionar la forma de la marca utilizando efectos que alteren su composición planimétrica.

En gran medida cuidar el tamaño de la tipografía tomando en consideración su posición dentro de la marca.

No se sugiere hacer uso de la tipografía sin su forma de origen.

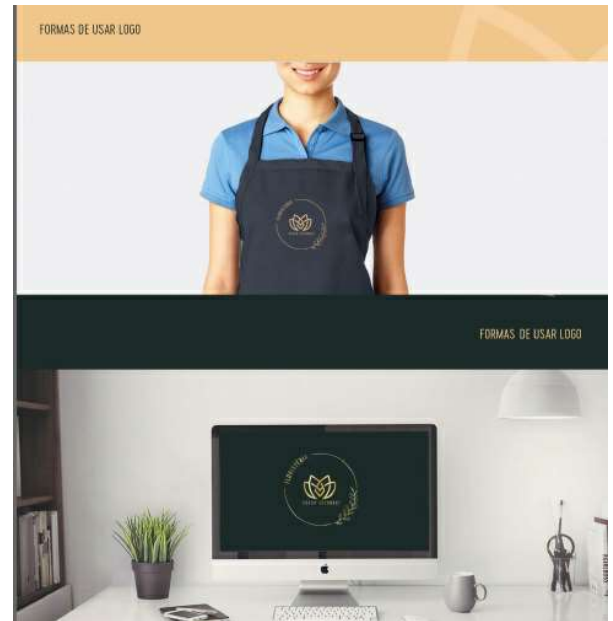
Pueden ser usadas las iniciales de la marca en tanto estas sean dispuestas para incorporarse en elementos de tamaños delimitados.

### 6.2.9 Papelería

Incorporación del logo dentro de la impresión en productos realizados por papel o cartulina, por ejemplo, las tarjetas de presentación, además hojas de membrete y sobres.







### 6.2.10 Aplicaciones de la marca

La marca puede ser aplicada también sobre otras superficies sin dañar absolutamente ningún tipo de diseño que esta haya adquirido originalmente, por ejemplo, sobre el uniforme, empaques de los productos,



### **6.2.11 Terminología básica**

**Manual de identidad corporativa:** se trata de un grupo de normas que regulan las acciones relacionadas a lo referido con el diseño.

**Imagen corporativa:** percepción particular que tiene un individuo respecto a una marca particular, viéndola como una organización corporativa o que esta lo represente así.

**Logotipo:** fusión de imagen y tipografía representativo que da vida a la marca.

**Simbología:** forma gráfica que hace representación de la empresa.

**Tipografía:** forma de letra que se utiliza dentro del diseño de la marca.

En a Oscar Deconext además de presentar diseños particulares a cada uno, a partir de la muestra de diseños base.

## Referencias Bibliográficas

<https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante>

*“Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo.”* Facultad de ciencias económicas mayo 2003

### *4 Estrategias de Mercadotecnia*

<https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/4-estrategias-de-mercadotecnia>

### *Análisis interno y externo*

[http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_331/web/main/m1/v1\\_3\\_1d.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html)

*Análisis situacional* <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>

Andrés Sevilla Arias, 10 de diciembre, 2016 *Ventaja competitiva*. Economipedia.com

Andrés Sevilla Arias, 29 de enero, 2016 *Precio*. Economipedia.com

Ángulo, C. (2020). Plan de Marketing Social y corporativo.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

Anna Pérez (2021) *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

Bermúdez Castillo, Jairo. (2014). *Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX*. Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla. ISSN 1692-8555 Vol. 12 (Nº. 1) PP. 23-32.

Claudia Patricia Cifuentes Mijangos Tesis *“Mezcla De Mercadotecnia En Las Piñaterías De La Ciudad De Quetzaltenango”* (2013)

Cortés, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*.

<https://anyflip.com/kgwsu/zyde/basic>

Costa, J. (2018). *Imagen corporativa paradigma del siglo XXI*.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

Daniel Moraes (2018) *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio* <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

**Definición de Precio** (2019)<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

**Definición y función del precio.**

(2013)<http://gabojorge.blogspot.com/2013/05/definicion-y-funcion-del-precio.html>

Dirección de Marketing duodécima edición Philip Kotler, Kevin Lane Keller página 8

**Dirección de Marketing**, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Pág. 537, Tabla 17.1

**Diseño y arte floral, una profesión en auge**

(<https://www.escueladesarts.com/blog/disenio-arte-floral-una-profesion-auge/>)

Eudes | May 30, 2018 **¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?** <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

**Fundamentos del marketing sexta edición** Philip Kotler Gary Armstrong pag 278

<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1781/3/0001959-ADTESEE.pdf>

<https://www.crecenegocios.com/benchmarking/>

**Identidad Visual Corporativa** <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Ivan Thompson *¿Qué es Promoción?* (2010)

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Javier Sánchez Galán, 05 de julio, 2017 *Imagen corporativa*. Economipedia.com

La Madriz, Y. (2019). *Metodología de la Investigación actual humana orientada al conocimiento de la realidad observable*.

<http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

Las 5 Fuerzas De Porter – *Clave Para El Éxito De La Empresa*

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Maria Montero (2017) *Emprende Pyme Imagen y Marketing* ¿Qué es el posicionamiento? <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Marketing Digital <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital>

*Marketing Digital ¿Qué Es Y Cómo Funciona?*

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

*Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición, CAPÍTULO 3. Investigación de mercados 1. Concepto de investigación de mercados <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.html>

Marketing-Free.com : (2019) *Portal de "Marketing"* con Artículos, Directorios y Foros de Marketing <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

*Mezcla de marketing* |Herramientas 4p's| (2019)

<https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/07/19/mezcla-de-marketing/>

*Mezcla del marketing* <https://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>

Muñoz, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Nana Gonzales (2018) *¿Qué es la identidad de marca?* <https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>

Óscar Villacampa (2020) *La matriz de Ansoff es un gran apoyo para decidir sobre el crecimiento de una empresa* <https://www.ondho.com/matriz-ansoff-gran-apoyo-decidir-crecimiento/>

Paula Nicole Roldán, 29 de junio, 2017 *Matriz de Ansoff*. Economipedia.com

Precio (2021) <https://www.gerencie.com/precio.html>

Renato Mesquita (2018) *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

*Significado de Producto* (2013) <https://www.significados.com/producto> .

*Significados Identidad Corporativa* (2013) <https://www.significados.com/identidad-corporativa/>

Tapia, F. (2016). *Como elaborar un cuestionario*.

[http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/C%C](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/C%C)

Tesis “*Evolucion De La Publicidad En El Salvador Entre Los Años 1986-2006*”,  
*Abril De 2007*

Viñán, J. (2020). *Metodología de las Investigaciones científicas y los diferentes instrumentos de la investigación*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html>

Zárate, C. 2018. *Metodología de la investigación*.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVE>

## 6.4 Anexos



Universidad De El Salvador  
 Facultad multidisciplinaria oriental  
 Departamento de ciencias económicas  
 Sección de Mercado Internacional

Encuesta de investigación para análisis de imagen comercial de la empresa Oscar Deconext Arte Floral de la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Analizar la imagen comercial de Oscar Deconext Arte Floral para mejorar su posicionamiento en el Mercado.

Indicaciones: A continuación, se le presenta serie de preguntas, por favor marque o responda a cada pregunta que usted escoja la que considere más adecuada

1. ¿Para qué tipo de ocasión usted ha comprado flores?
  - a. Decoración      b. Celebración   c. Luto   d. Deseo
2. ¿Para qué Evento suele regalar flores?
  - a. Fechas especiales   b. Bienvenida   c. Funeral      d. Cumpleaños
3. ¿Con que frecuencia compra flores?
  - a. Cada semana      b. una vez al mes      c. Una vez al año   d. Indefinido
4. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un arreglo floral?
  - a. \$5.00 a \$ 15      b.\$16.00 a \$30.00      c. \$31.00 a \$50.00   d. más de \$50
5. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Oscar Deconext Arte Floral?
  - a. Amigos      b. Familia      C. Redes Sociales      B. Establecimiento
6. ¿Recomendaría usted la Oscar Deconext Arte Floral?
  - a. Si      b. No      ¿Porqué? \_\_\_\_\_
7. ¿Considera que la floristería ofrece accesibilidad a sus clientes en cuanto a horario y ubicación física del negocio?
  - a. Si      b. No



**Universidad De El Salvador**  
**Facultad multidisciplinaria oriental**  
**Departamento de ciencias económicas**  
**Sección de Mercado Internacional**

8. ¿Qué motivos le hacen preferir la floristería sobre otras que existen?

- a. Precios    b. Calidad    c. Variedad    d. Todas las anteriores

9. ¿Qué imagen o idea de negocio le ha generado a usted Oscar Deconext Arte Floral?

- a. Comprometida    b. Proactiva    c. Elegante    d. Informal

10. ¿Considera que la imagen proyectada de Oscar Deconext Arte Flotal es congruente con sus servicios?

Explique: \_\_\_\_\_

11. ¿Recuerda el logo y colores de Oscar Deconext Arte Floral?

- a. Si \_\_\_\_\_    b. No \_\_\_\_\_

12. ¿Qué sugiere para mejorar el logo de Oscar Deconext Arte Floral?

- a. Color    b. Tipo de Letra    c. Figura o Dibujo    d. todas las anteriores

13. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con los productos de Oscar Deconext Arte Floral?

- a. Alto    b. Medio    c. Bajo

14. ¿Se ha cumplido con el tiempo de entrega establecido?

- a. Si    b. No

15. Oscar Deconext Arte Floral ha realizado algún tipo de contacto luego de su compra?

- a. Si    b. No    c. No recuerdo

16. ¿Le gustaría que Oscar Deconext Arte Floral implemente un nuevo método de compra alternativo?

- a. Si    b. No

si su respuesta es sí por favor responder la pregunta # 17 si fue no pasar a pregunta #18





Universidad De El Salvador  
Facultad multidisciplinaria oriental  
Departamento de ciencias económicas  
Sección de Mercado Internacional

17. ¿Qué método de compra le gustaría que integrara Oscar Deconext Arte Floral?
- a. Pago con Tarjeta    b. Compra en Línea    c. App smartphones  
d. Todas las anteriores
18. ¿Le gustaría tener contacto con la floristería por medio de redes sociales?
- a. Si                      b. No                      c. Me es indiferente
19. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en redes sociales?
- a. Promociones y descuentos    b. Dirección    c. Tienda en línea    d. Catálogo de productos
20. ¿En qué medio tradicional le gustaría saber de Oscar Deconext Arte Floral?
- a. Tv                      b. Radio                      c. Prensa                      D. ninguna
21. ¿Los servicios de Oscar Deconext Arte Floral han sido de su satisfacción?
- a. Si                      b. No
22. ¿En qué aspectos le sugeriría mejorar a Oscar Deconext Arte Floral?
- a. Imagen corporativa                      B. Horarios                      c. Atención al Cliente                      c. Promociones
23. ¿Como califica el servicio de Oscar Deconext Arte Floral?
- a. Bueno                      b. Malo                      c. Medio
24. ¿Como Califica la imagen corporativa de Oscar Deconext Arte Floral?
- a. Alto                      b. Medio                      c. Bajo
25. ¿Considera que Oscar Deconext necesita un rebranding?
- a. Si                      b. No    ¿Porqué? \_\_\_\_\_
-







DISEÑO DE LOGOTIPO

OSCAR DECONEXT

OSCAR FONT



OSCAR DECONEXT

ICONO



SIMBOLO  
(LOGOTIPO COMPLETO)

TIPOGRAFÍA

OSCAR DECONEXT

CERVO NEUE FUENTE  
FLORISTERIA OSCAR DECONEXT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

TIPOGRAFÍA + GRADIENT

OSCAR DECONEXT



## PALETA DE COLORES

RGB 28 43 42  
CMYK 82 58 61 71

#1c2b2a

RGB 242 199 141  
CMYK 5 25 50 1

#f2c78d

RGB 255 228 192  
CMYK 0 13 29 0

#ffe4c0

DISEÑO PAPELERIA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

## DISEÑO PAPELERIA



HOJA MEMBRETADA+SOBRE







LOGO EN TARJETAS



FORMAS DE USAR LOGO



FORMAS DE USAR LOGO



PRODUCTOS





