

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas - COCOA

Proyecto de Titulación Kuyana Floral Designs

Campaña de posicionamiento

Jonna Micaela Molina Bernal

Vanessa Monsalve Ontaneda

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Publicidad

Quito, 5 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas - COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Titulación Kuyana Floral Designs

Campaña de posicionamiento

Jonna Micaela Molina Bernal

Vanessa Monsalve Ontaneda

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón Toro

PhD, (c) Ingeniera Comercial

Quito, 5 de diciembre de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento, certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jonna Micaela Molina Bernal
Código: 00205151
Cédula de identidad: 1752334332
Lugar y fecha: Quito, 1 de diciembre de 2021

Nombres y apellidos: Vanessa Monsalve Ontaneda
Código: 00206883
Cédula de identidad: 1719194316
Lugar y fecha: Quito, 1 de diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Kuyana Floral Designs es una empresa familiar que busca transmitir el concepto del verbo amar a través del lenguaje de las flores. Es una marca que busca posicionarse en el mercado estadounidense y su principal producto son las rosas ecuatorianas, conocidas mundialmente como las mejores por su tamaño, color y duración. Para poder lograr este objetivo se realizó un análisis del mercado, de la competencia y de sus potenciales clientes dentro de los Estados Unidos. A raíz de esta investigación se encontró cuáles pueden ser los puntos más fuertes como marca para poder posicionarse de forma diferente y destacar de la competencia. Mediante la psicología del color, el lenguaje de las flores y las herramientas del inbound marketing. Se presenta una propuesta de cómo posicionar la marca y diferenciarla dentro de un mercado competitivo.

Palabras clave: flores, Estados Unidos, posicionamiento de marca, inbound marketing, publicidad

ABSTRACT

Kuyana Floral Designs is a family business that seeks to convey the concept of the verb to love through the language of flowers. It is a brand that seeks to position itself in the US market and its main product is Ecuadorian roses, known worldwide as the best for their size, color and duration. In order to achieve this objective, an analysis of the competition, the market and its potential clients within the United States was carried out. As a result of this research, the answers indicated the strongest points a brand needs to be able to position itself differently and stand out from their competition. With the theory of the psychology of color, the language of flowers and inbound marketing tool, this project is presented on how to position the brand and differentiate it in a competitive market.

Key words: flowers, United States, brand positioning, inbound marketing, awareness

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
DEDICATORIA.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I. CONTEXTO.....	13
II. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	13
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	14
I. EXPORTACIÓN DE FLORES ECUATORIANAS A ESTADOS UNIDOS	14
II. MERCADO DE FLORES EN ESTADOS UNIDOS	15
III. PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LOS CINCO LENGUAJES DEL AMOR.....	17
IV. FLORERÍAS EN ESTADOS UNIDOS Y APOYO LOCAL TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19	
18	
V. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL	19
VI. POSICIONAMIENTO DIGITAL DE MARCA	20
VII. ANÁLISIS FODA.....	21
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
I. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	23

II. BENCHMARKING.....	24
III. RESPUESTA A ENCUESTAS REALIZADAS A UN PÚBLICO ESTADOUNIDENSE	26
IV. MATRIZ DE ANSOFF	33
DESARROLLO DEL TEMA	34
I. ANTECEDENTES	34
II. INVESTIGACIÓN	35
III. DEBRIEF CREATIVO	35
a. <i>Problema</i>	35
b. <i>Público objetivo</i>	36
c. <i>Hallazgos</i>	36
d. <i>Insight</i>	36
IV. CAMPAÑA.....	37
a. <i>Proceso de propuesta</i>	37
b. <i>The Love Language of Flowers by Kuyana Floral Designs</i>	37
c. <i>Presupuesto</i>	44
d. <i>Lanzamiento de la campaña</i>	44
CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos y servicios de la industria de flores en EE.UU	16
Tabla 2: Actividades de la industria.....	16
Tabla 3: Florerías en estadísticas (EE.UU).....	16
Tabla 4: Análisis FODA	23
Tabla 5: Benchmarking.....	25
Tabla 6: Matriz de Ansoff.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Datos demográficos (edad).....	27
Gráfico 2: Datos demográficos (género).....	27
Gráfico 3: Datos demográficos (residencia)	28
Gráfico 4: Preferencia de lugar de compra	28
Gráfico 5: Preferencia de lugar de compra de arreglos florales.....	29
Gráfico 6: Preferencia de estilo de arreglo floral.....	29
Gráfico 7: Preferencia de tiendas para comprar arreglos florales.....	30
Gráfico 8: Uso de redes sociales para buscar negocios	30
Gráfico 9: Preferencia de red social para la búsqueda de negocios.....	31
Gráfico 10: Consumo de contenido en redes sociales	32
Gráfico 11: Conocimiento del efecto de las flores en el estado de ánimo.....	32
Gráfico 12: Análisis de futuros consumidores.....	33
Gráfico 13: Comportamiento del consumidor	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tarjetas de promoción de la campaña	38
Figura 2: Aplicación de tarjeta para rosas ecuatorianas.....	38
Figura 3: : Aplicación de tarjeta para flores rosadas.....	39
Figura 4: : Aplicación de tarjeta para girasoles	39
Figura 5: : Aplicación de tarjeta para flores anaranjadas.....	40
Figura 6: Presentación de campaña en página web	41
Figura 7: Formulario de preguntas para personalización de arreglo.....	41
Figura 8: : Formulario de preguntas para personalización de arreglo (enfoque en la personalización)	42
Figura 9: Propuesta de la marca de posibles arreglos florales	42
Figura 10: Instagram feed	43

DEDICATORIA

A mi mamá, María Teresa, la inspiración detrás de todos mis proyectos. A mi papá, Diego Molina, por creer en mí y apoyarme a lo largo de mi carrera. A mi hermano, Diegaso, por ser mi compañero de vida y mi ejemplo más grande. A mis abuelos, Jonna y Edgar, por su sabiduría, amor y consejos. A mis amigos, mi apoyo incondicional tanto en mi vida personal como en la profesional. A mi amazing dupla, Vanessa, por tomarme en cuenta para culminar nuestra carrera universitaria juntas, gracias por hacer de esta experiencia algo único e inolvidable.

Micaela Molina

A mis padres Maximina y Julio por su apoyo incondicional en cada aventura de mi vida, por ser siempre las personas que más creyeron en mí, por darme la motivación e inspiración para soñar en grande y llegar a mis metas. A todos los profesores quienes aportaron en mi educación; en especial a Anabelle Vargas por ser una gran mentora en mi vida académica, y una guía en mi vida personal. A las hermanas que me dio la universidad Alejandra, Nathalie y Daniela. Con quienes celebramos logros, concursos, eventos y compartimos un millón de emociones; a quienes admiro con locura por su creatividad y talento. Finalmente, a mi dupla de tesis, Micaela, con quien espero poder trabajar en miles de proyectos más en el futuro.

Vanessa Monsalve

INTRODUCCIÓN

I. Contexto

Las flores y los arreglos florales son regalos muy reconocidos en épocas como San Valentín, Día de la Madre, Día de la Mujer, etc. Kuyana Floral Designs es una marca nueva ubicada en Florida, Estados Unidos que se encarga de comercializar arreglos florales especialmente rosas ecuatorianas, la cual es considerada la flor más hermosa del mundo. Kuyana nace como empresa familiar que desea hablar más sobre el lenguaje de las flores y cómo este se relaciona con el amor. La palabra Kuyana proviene del Quechua ecuatoriano y significa “amar” (verbo). Por otro lado, el sueño de la marca es comunicar cómo los arreglos florales pueden influir en el estado de ánimo de una persona al igual que en su bienestar. Por último, Kuyana se considera una Empresa Tipo B; lo que significa que de alguna manera aporta al medio ambiente, ofrece condiciones dignas laborales con un enfoque social positivo y sustentable. Muchas de las rosas y flores que usa la marca son de labor femenina, de la mujer ecuatoriana, ayudándolas a alcanzar sus sueños y los de sus familias. Kuyana busca romper con los estereotipos y roles de género establecidos por una sociedad, permitiendo que la mujer pueda proveer a su familia de los recursos económicos necesarios ya que ella participa en el cultivo, la cosecha y en muchos casos, de la comercialización, distribución y entrega de la flor al consumidor; quien disfruta de dar este preciado regalo y así manifestar sus sentimientos de afecto, fidelidad y amor.

II. Posicionamiento de marca

Como explica Néstor Jaramillo en su libro *La Gran P*, para posicionar una marca se debe comunicar la razón estratégica (en caso de que esta exista). “Si el producto tiene una ventaja comunicar la ventaja. Si el producto no tiene una ventaja, pero sí una diferencia, comunicar la

diferencia. Si el producto no tiene una ventaja o una diferencia comunicar algo que no se ha dicho. Finalmente, si el producto no tiene diferencia, ventaja y ya se ha dicho todo comunicar un estilo de vida (Jaramillo, 2016, pg. 178).” En el caso de Kuyana Floral Designs queremos comunicar una diferencia y hacer que la experiencia de compra de cada usuario sea única y especial. Si bien existen muchas florerías y los consumidores cuando buscan arreglos florales prefieren ir a una, hemos visto que el posicionamiento de las mismas se basa netamente en SEO. SEO, que es corto para Search Engine Optimization, significa publicar un negocio en Google My Business para salir en el mapa cuando alguien busca *algo “cerca de mí.”* Además de eso, comparten contenido digital de sus arreglos pero no van más allá de eso o no aportan nada al consumidor. Al ser un negocio B2C (business to consumer) tienen el potencial, el cual debería ser aprovechado, de posicionarse también en otros canales digitales. El objetivo de esta campaña es posicionar a la florería Kuyana Floral Designs en Florida, Estados Unidos.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

I. Exportación de flores ecuatorianas a Estados Unidos

El proceso de compra de flor para los Estados Unidos se caracteriza por ser un proceso dependiente totalmente de la producción. Para poder conseguir flor de exportación hacia los Estados Unidos se debe primero poner en contacto con una florícola que cuente con todos los permisos de exportación, posteriormente se puede llegar a la compra de la flor, pero esta va a depender totalmente de la disponibilidad, del clima, de la cosecha y muchos otros factores que provocan que la exportación de flor sea muy exigente. La flor como producto internacional al entrar a otros países debe pasar por diferentes filtros de calidad y de seguridad que son de vital importancia. Como tal la flor se puede encontrar durante todas las épocas, lo que se vuelve

estacionaria son los colores en los cuales se puede adquirir. Para poder brindarle el mejor servicio a los clientes internacionales se debe estar muy bien informado sobre los diferentes factores que involucran la compraventa de flores.

Durante todas las épocas del año se vende flores al exterior ya que es un producto muy cotizado de forma diaria por personas que quieren realizar un presente hasta la decoración de eventos como lo pueden ser: bodas, bautizos o graduaciones. Las fechas en las que más se exporta flor es durante las diferentes festividades de los países, como fiestas patrias, pero mundialmente navidad, San Valentín, el día del padre y el día de las madres son los que más tiempo y producto requieren.

Las ventajas competitivas de la flor ecuatoriana son superiores, debido a la ubicación de las fincas, en montañas altas y el factor de que nos encontramos en la mitad del mundo, provocan que la flor esté mas cerca al sol y el no contar con estaciones y mayoritaria mente días de sol, la flor ecuatoriana cuenta con un tamaño de tallo y de pétalo grande. Es por estas características la flor ecuatoriana es superior a cualquier otra flor y sobre todo por esta razón es que es tan cotizada dentro del mercado internacional.

II. Mercado de flores en Estados Unidos

Dentro de los Estados Unidos los negocios de Whole Sale Flowers venden diferentes productos: flores cortadas, arreglos florales y plantas en macetas. La forma en la que los operadores de estos negocios obtienen sus productos es de productores de granjas de flores mayorista nacional o internacional. Los negocios de Whole Sale Flowers cuentan con tiendas locales para sus ventas o simplemente son empresas de venta electrónica.

Productos y servicios de la industria de flores en Estados Unidos
Flores cortadas y dispuestas
Flores cortadas desordenadas
Plantas en macetas
Artículos de regalo
Sonstige

Tabla 1: Productos y servicios de la industria de flores en EE.UU

Actividades de la Industria
Venta al por menor y por mayor de flores cortadas
Arreglos florares al por menor y al por mayor
Venta al por menor y por mayor de plantas en macetas

Tabla 2: Actividades de la industria

El incremento de las compras en línea durante los últimos años provocó que el mercado aumente sus ventas y llegue diferentes públicos. Si bien esto ha generado un aumento dentro del mercado, también provocó que la competencia sea más estrecha entre los diferentes floristas. El fácil acceso a diferentes mercados que proporcionan flor en países como: Ecuador, Colombia o China, ha provocado que la competencia sea mucho más estrecha por la calidad del producto, ya que al ser un mercado que está en constante crecimiento, los clientes son más exigentes con la calidad de su producto.

Floristerías en las estadísticas de la industria de EE. UU.	
Tamaño del mercado	\$ 5 mil millones
Número de negocios	33.069
Empleo en la industria	67.943

Tabla 3: Florerías en estadísticas (EE.UU)

III. Psicología del color y los cinco lenguajes del amor.

La psicología del color en el marketing ayuda a posicionarse en la mente del consumidor. Por ejemplo, si hablamos del color rojo probablemente la primera marca que se viene a la mente de una persona es Coca-Cola. Ha sido comprobado que los colores pueden causar un efecto en la mente, por decir el azul transmite paz y el rojo transmite agresividad o amor. El consumidor decide dentro de los primeros segundos en los que está en contacto con el producto si lo quiere o no, y el color de este tiene una gran influencia. En el caso de las flores tiene el mismo efecto, una flor con colores más vibrantes y atractivos se venden más que algunas flores cuyos colores no son tan intensos. Usar correctamente la psicología del color “podrá influir en la aceptación de un producto logrando un incremento significativo en las ventas (Murga, 2019, pg. 6).”

En la psicología se considera que cada ser humano muestra amor de diferentes maneras, y estas se clasifican en los cinco lenguajes del amor. El primero es las palabras; este lenguaje se enfoca en verbaliza el cariño hacia otra persona, felicitarlo, elogiarlo, decirle cuánto lo aprecias. El segundo es el tiempo de calidad; este es considerado pasar tiempo sin distracciones ni interrupciones con un ser querido. El tercero son los actos de servicios; estos son aquellas cosas pequeñas como favores que se considera un lenguaje del amor. El cuarto es el contacto físico; abrazos, besos, caricias, y todo lo demás permite que algunas personas sientan felicidad, seguridad y amor. Finalmente, el quinto lenguaje es dar regalos; regalos con mucho detalle y simboliza una forma de expresar amor sin esperar nada a cambio. El quinto lenguaje del amor es uno de los más conectados con regalar flores, eso junto con el significado de la flor y la psicología del color pueden ser uno de los regalos más grandes y significativos que una persona puede dar.

IV. Florerías en Estados Unidos y apoyo local tras la pandemia del COVID-19

El mercado de las flores y los diseños florales en Estados Unidos se caracteriza principalmente por la distribución de parte de una asociación dedicada a exportar este producto la cual vende a las diferentes florerías. Es principalmente dominado por pequeños negocios y tan solo un 10% de las ganancias generadas por esta industria son compañías grandes. No existe un “Amazon” de flores, y muchas personas están acostumbradas a comprar arreglos en florerías que les queden cerca. Dependiendo de la temporada del año, las flores que piden las mayoristas son de diferentes colores. Por ejemplo, para el 4 de Julio se venden mucho flores rojas, blancas y azules (que son tinturadas desde su producción). Para el Día de San Patricio incrementa la demanda de flores verdes. Por último, en San Valentín, se vende mucho más el rojo y el rosado. Las personas que trabajan en una florería son mucho más que buenos vendedores, también tienen un ojo para poder realizar los arreglos y ofrecen un servicio mucho más personalizado que en una tienda mayorista como lo es un Target o un Walmart. El ser dueño de una florería es un trabajo mucho más grande al que se cree, esta persona igual debe saber cómo cuidar bien las flores para que duren más tiempo, y activamente participar en las fechas cívicas donde más incrementan las ventas (Gordon, 1990, pg. 3-6). Igualmente, la calidad de servicio al cliente que puede ofrecer una florería determina mucho si esta podrá permanecer en el mercado por mucho tiempo.

Tras la pandemia del COVID-19 se ha visto un incremento en el apoyo de los negocios locales o negocios pequeños. Dada la crisis que causó el confinamiento, muchas personas empatizaron con los emprendedores y los dueños de pequeños locales y ahora se sienten más motivados a comprar de estos negocios propios. El confinamiento causado por la pandemia causó una caída de ventas de un 22% en los meses más cruciales (febrero a abril); y si bien el

estado creó préstamos para ayudar a las empresas muchas de ellas dependieron y aún dependen de la reactivación de actividades y economía (Goodhart, Tsomocos, Wang, 2021, pg. 4). La empatía que surgió en las personas por apoyar a los pequeños negocios y a los negocios locales incrementó. El año 2020 demostró a las personas que humanizar una marca y compartir mensajes empáticos como “en estos momentos difíciles” o “saldremos juntos de esto” fue más efectivo que mensajes masivos que buscaban vender o reactivar sus negocios. Sin embargo, después del confinamiento se demostró que esos mensajes ya no funcionaban, y que aquellas empresas que escuchan a sus consumidores con sus necesidades están teniendo más éxito. Por ejemplo, la aerolínea Delta extendió pasajes para aquellos que compraron boletos de avión en el 2020 y no pudieron viajar por las restricciones de cada país (Forbes, 2021). Es por ello, que es fundamental entender qué busca el mercado de las florerías después de estos tiempos de pandemia cuando el mundo poco a poco empieza a reactivarse.

V. La importancia del marketing sensorial

En la neurociencia y el comportamiento de compra de los usuarios existen factores culturales, sociales y psicológicos que fomentan e impulsan la toma de decisión de una compra. En este caso el marketing experiencial toma un gran papel dentro del proceso de compra del consumidor y asimismo para quién recibe el regalo; tomando en cuenta que estamos hablando de arreglos florales.

Debemos considerar que el producto que se oferta tiene varias interpretaciones influidas por la memoria, por las emociones e incidencias tanto exógenas como endógenas del comprador. Por ende, también lo percibe a través de los sentidos como olfato, tacto, oído y vista para darle un valor al objeto real. Es decir, que el hecho de utilizar varios mecanismos experienciales para el

consumidor al momento de realizar la compra brindará un valor agregado que apela a los sentidos y a las emociones. Finalmente ayudando a la recordación de la marca y el producto para una compra futura (Soria, 2021).

VI. Posicionamiento digital de marca

Para posicionar una marca en un mercado competitivo como las florerías “la condición es que el producto debe tener un carácter distintivo y único (Jaramillo, 2016, pg. 179).” Es importante entender que en la mente del consumidor siempre habrá una marca que resalta y siempre será la primera. Es difícil quitar esa marca #1 de la mente del consumidor, pero no imposible: y es por lo que la propuesta debe incluir mucho valor comunicando una realidad de la marca. Para ello también hay que entender claramente al consumidor para saber qué lo que se está comunicando es algo que ellos consideran de valor. Por otra parte, una iniciativa que puede marcar la diferencia en la mente del consumidor es la personalización de contenido y de productos. Es decir, si llegan a encontrar tu marca en redes sociales con contenido dirigido que sienten que es a ellos será más fácil que recuerden la marca, o aunque sea que recuerden haber visto esto. Igualmente, si al momento de comprar un producto tienen la oportunidad de personalizar el mismo recordarán esta experiencia y eso ayudará a posicionar la marca en sus mentes.

Es esencial entender el marketing de flores y cómo posicionar una marca nueva en el mercado estadounidense. En un pequeño análisis del mercadeo de negocios en Estados Unidos encontramos que la mejor manera de posicionar una marca es usando SEO en Google dado que muchas personas usan el navegador para encontrar algo específico; por ejemplo, “Flower shops near me”. En el estado de atraer a los consumidores Google My Business

y Yelp son dos plataformas en las cuales toda marca debería estar. Con Google My Business es más fácil posicionarse cuando los consumidores buscan algo específico que les quede cerca e incluso se puede pautar para que el negocio salga primero en la búsqueda. Por otro lado, está la plataforma Yelp. En esta los consumidores pueden dejar una reseña y un puntaje de 0 a 5 estrellas las cuales son muy relevantes cuando una persona está buscando un negocio o servicio. Igualmente, esta plataforma permite a la empresa a ver cuáles son sus puntos débiles o donde podría mejorar, brinda un impulso al SEO, fomenta la publicidad de boca a boca y refuerza la presencia digital de una marca (Zen Media, s.f.).

Finalmente, entendemos que es muy común en Estados Unidos que las personas se crucen toda su ciudad por un lugar específico que es de su preferencia. Por ejemplo, una persona que vive en Aventura (Miami) comentó durante una entrevista que viaja hasta Brickell, aproximadamente 45 minutos a una hora, por un restaurante mexicano, a pesar de que igual encuentra buenos lugares de esta categoría en su lugar de residencia. Este es un comportamiento muy común dentro del mercado estadounidense. Lo que nos demuestra que después de posicionarse bien en medios digitales es importante demostrarle al mercado que vale la pena cruzarse la ciudad para tu local, en este caso sería la etapa de conversión. Después de la pandemia del COVID-19 los nuevos locales tienen que buscar cómo conectar con el lado empático del consumidor mientras le ofrece algo diferente a su competencia.

VII. Análisis FODA

El análisis FODA es un tipo de descomposición de la marca entendiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener una marca o un producto.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva marca con mucha oportunidad de posicionarse y diferenciarse en el mercado estadounidense • Empresa con potencial de ser tipo B - es decir tienen un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, en el caso de Kuyana ayudan a la labor de la mujer ecuatoriana de manera ética. • Buen servicio al cliente y múltiples canales de venta (tienda física, por teléfono o en línea) • Mensaje de la marca – Kuyana significa en Quechua Ecuatoriano “amar” (verbo). Kuyana establece que regalar flores es un sinónimo de amar a una persona. • Las rosas ecuatorianas son las mejores del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumarse al movimiento de apoyar locales pequeños que surgió después de la pandemia del COVID-19 • Crear contenido de valor sobre los efectos en las emociones que tienen las flores en las personas • Crear contenido de valor que brinde ayuda al consumidor al momento de escoger un arreglo floral • Comunicar de manera masiva este hallazgo y posicionarse en el mercado estadounidense (el acto de amar se relaciona directamente con el bienestar emocional) • Comunicar el significado de las flores incrementando la conciencia del lenguaje de las flores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la marca – al ser una marca nueva los consumidores no saben de su existencia ni de sus productos o servicios. • Posicionamiento de otras marcas en el área 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de otras marcas que ya son reconocidas en el mercado • Complicaciones de importación-exportación del producto • Incremento de demanda y falta de producto en específicas épocas del año como San Valentín

<ul style="list-style-type: none"> • Compra masiva en momentos específicos del año mas no es una compra constante del producto todo el año • Segmentación geográfica escogida por el cliente tiene mucha distancia de un lugar a otro (Delray Beach, Boca Raton, West Palm Beach, Deerfield Beach, Boyton y Aventura) • Múltiples canales digitales para los cuales se necesitan diferentes tipos de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas generaciones (millennials y centennials) no compran flores en línea y cuando lo hacen no gastan mucho en comparación a los consumidores en otro rango de edad • Falta de lealtad a la marca por parte de los consumidores cuando se trata de florerías
---	--

Tabla 4: Análisis FODA

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

I. Proceso de investigación

La metodología de investigación se hizo considerando que es una marca que está iniciando en el mercado de la venta de flores. El objetivo principal fue conocer que trabajo está realizando la competencia y cuáles son sus canales principales de comunicación con sus clientes y posteriormente, entender al consumidor de flores dentro de los Estados Unidos.

Para poder lograrlo, como parte de la investigación inicial se realizó un Benchmarking, que consiste es realizar un análisis estratégico profundo sobre las prácticas que están llevando a cabo la competencia dentro del mismo segmento de mercado. Este análisis permite observar varios aspectos importantes como el proceso de compra del cliente hasta el contenido que utilizan dentro de sus canales de comunicación.

Ortiz Wholesale Flowers	x	x	x	x			x	
Mayesh Wholesale Flowers	x	x	x	x	x	x	x	x
Claudias Wholesale Flowers		x		x			x	
Iván Wholesale Flowers	x	x	x	x				
Orlando Wholesale Flowers		x	x				x	
Palm Beach Wholesale Flowers	x	x	x	x				
Florida Wholesale Florist		x	x	x			x	
JR Roses Wholesale Flowers	x	x	x	x			x	x
Unity Flowers Wholesale	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 5: Benchmarking

Dentro del cuadro se puede observar las redes sociales que manejan la competencia analizada. El único canal de comunicación con el que todos cuentan es Google My Business, el resto varía mucho. Es importante mencionar que, si bien pueden contar con presencia dentro de redes sociales, eso no significa que estén subiendo contenido constantemente o contenido de

valor. Existen negocios que no publican en redes sociales desde hace más de 3 años o incluso que tienen una cuenta dentro de una red social pero no la utilizan. Solo existen 2 negocios que cuentan con todas las redes sociales analizadas y comparten contenido relevante sobre el negocio constantemente; incluso el contenido se encuentra adaptado a las diferentes redes y en diferentes formatos. A pesar de que Yelp es una aplicación muy utilizada por los consumidores dentro de Estados Unidos para poder buscar cualquier producto, no todos cuentan con un perfil dentro de la plataforma.

Se puede concluir que la mayoría de la competencia directa no cuenta con manejo de redes sociales o de otras plataformas, pero si le dan prioridad a la presencia dentro de Google. Esto nos abre una posibilidad de crear un posicionamiento de marca que impacte dentro del público ya que no existen muchas marcas que le brinden contenido de valor o contenido diferente a los potenciales clientes de las flores.

III. Respuesta a encuestas realizadas a un público estadounidense

Se obtuvieron 512 respuestas de personas que residen en Estados Unidos con respecto a la función del mercado de las flores, su rol como consumidores y otra información relevante tales como el uso que le dan a las redes sociales para buscar un negocio cerca. Los resultados se explican a continuación:

El 59% de los encuestados es mayor a los 39 años, el resto oscila entre los 18 y 39 años.

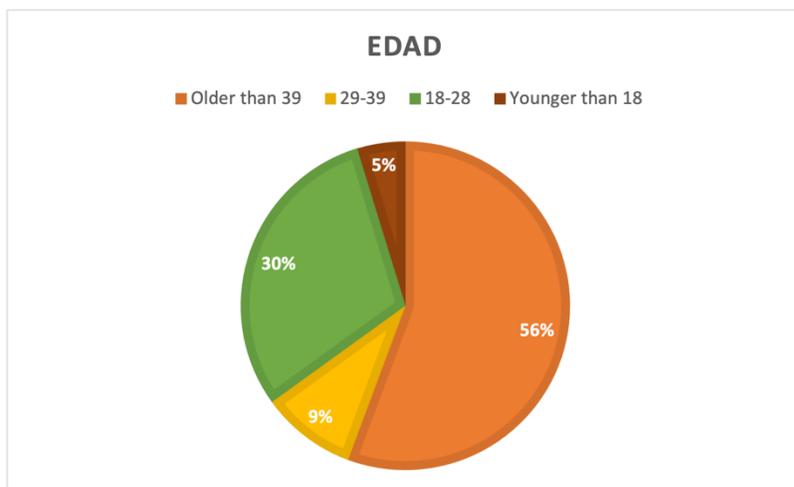


Gráfico 1: Datos demográficos (edad)

Los encuestados fueron equitativamente masculinos y femeninos, esto principalmente para evitar sesgos que se pueden dar por el género.

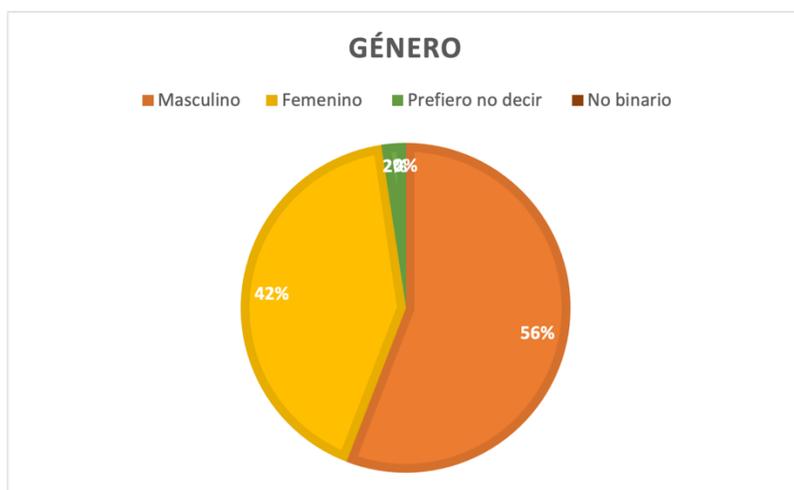


Gráfico 2: Datos demográficos (género)

El negocio al estar ubicado dentro de Florida, Estados Unidos por lo que se procuró que el mayor porcentaje de encuestados se encuentre dentro de este Estado. El 65% de los encuestados viven dentro de Florida.

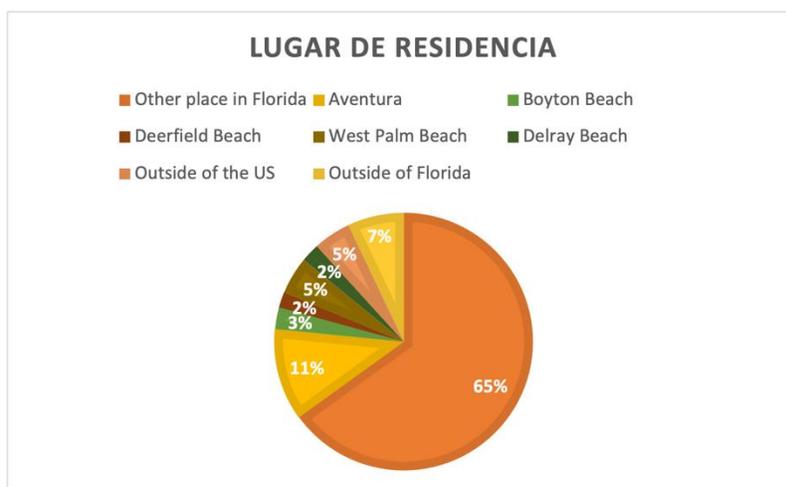


Gráfico 3: Datos demográficos (residencia)

El 70% de los encuestados prefiere la compra de flores dentro de una tienda física, esto quiere decir que observar el producto es determinante dentro de la compra, el 30% si utiliza el método de compra en línea.



Gráfico 4: Preferencia de lugar de compra

Al momento de la compra de arreglos florales sigue siendo tendencia la preferencia de compra en la tienda física con un 58% , el 30% se mantiene con la preferencia de compra en línea y un 12% de encuestados no ha comprado arreglos florales.

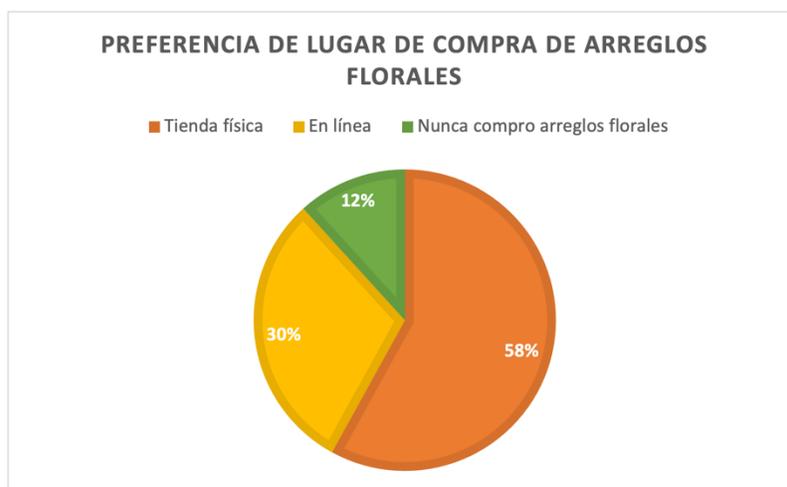


Gráfico 5: Preferencia de lugar de compra de arreglos florales

En cuanto a la preferencia de tipos de arreglos, podemos observar que una mayoría con el 63% prefiere arreglos florales que sean elaborados y que destaquen, por otra parte, el 37% prefiere arreglos florales simples.

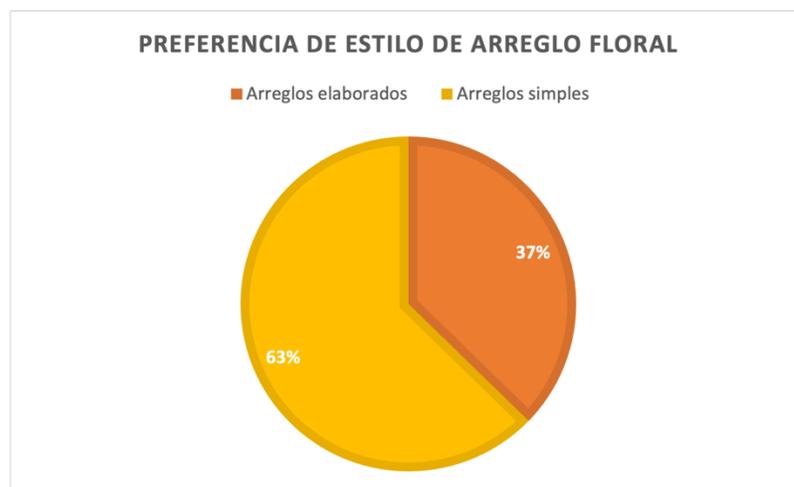


Gráfico 6: Preferencia de estilo de arreglo floral

La preferencia de lugares al momento de querer realizar la compra de flores como regalo la inclinación es dividida, el 39% prefiere los supermercados de mayor popularidad y esto se

debe a que son de mayor accesibilidad, el 26% si busca una tienda de wholesale flowers al momento de adquirir flores, el 28% prefiere negocios de flores más pequeños.

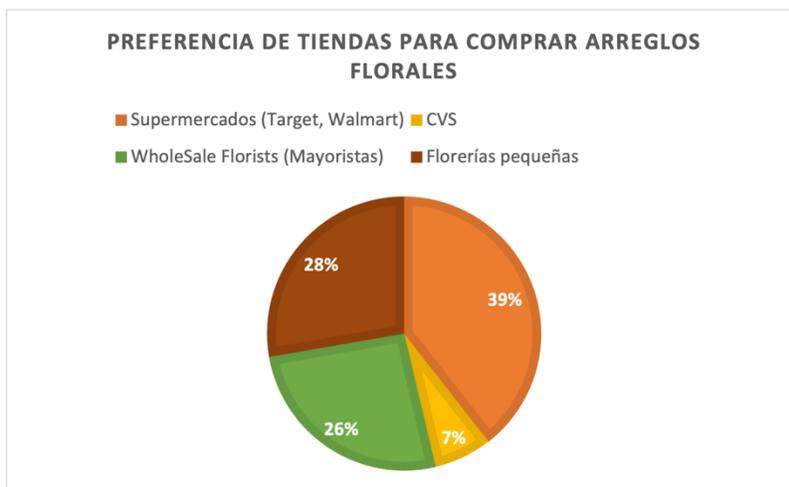


Gráfico 7: Preferencia de tiendas para comprar arreglos florales

La mayoría de los encuestados, el 65%, buscan dentro de las diferentes redes sociales los diferentes negocios que tienen cerca antes de realizar una compra, y lo hacen por medio de las redes sociales, por otra parte, el 35% de los encuestados no buscan dentro de redes antes de realizar una compra.



Gráfico 8: Uso de redes sociales para buscar negocios

Al momento de preguntar cuál es la red social que más utilizan para poder informarse antes de realizar una compra, la mayoría respondió que Instagram es la plataforma de preferencia, luego le sigue Facebook y por último la aplicación de Yelp. Del total de los encuestados 190 no utilizan redes sociales antes de realizar una compra.

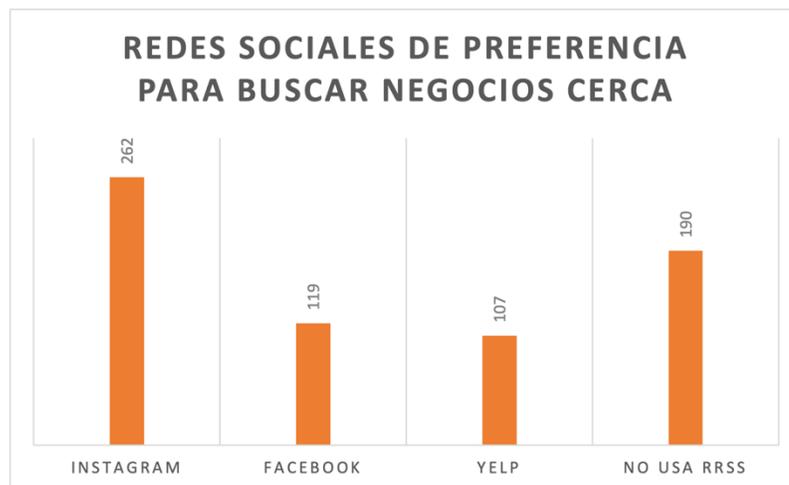


Gráfico 9: Preferencia de red social para la búsqueda de negocios

Previo al análisis de la competencia y notar que no utilizan redes para comunicar contenido de valor, preguntamos a los potenciales clientes si es que consideraban importante que una marca genere contenido que sea relevante para su día a día y el 72% respondió que sí. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados si busca un plus al momento de seguir a marcas que consumen.



Gráfico 10: Consumo de contenido en redes sociales

Es importante saber si es que los potenciales clientes saben que las flores aportan de forma anímica en su cotidianidad, al realizar esta pregunta la mayoría con un 77% respondió que sí, mientras el 23% no conoce este beneficio.

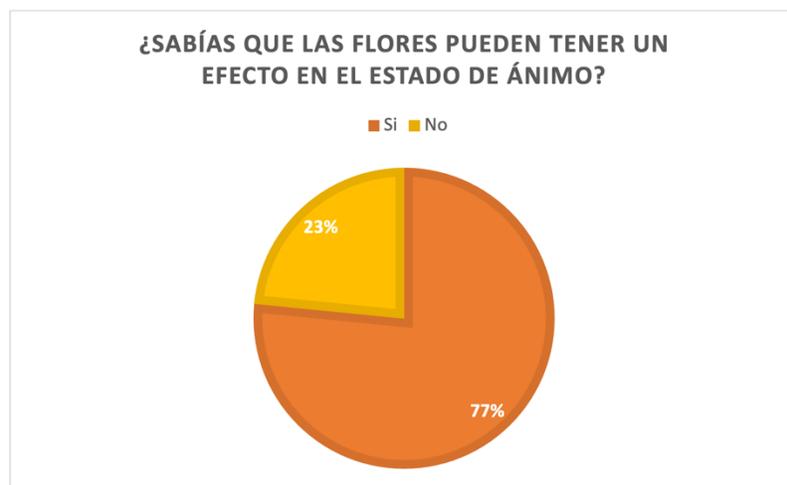


Gráfico 11: Conocimiento del efecto de las flores en el estado de ánimo

Al preguntar a los encuestados si es que el saber este beneficio al momento de comprar flores o un arreglo floral, determinaría su compra, el 60% dijo que sí, el 30% dijo que tal vez lo que los convierte en clientes potenciales y el 10% dijo que no.

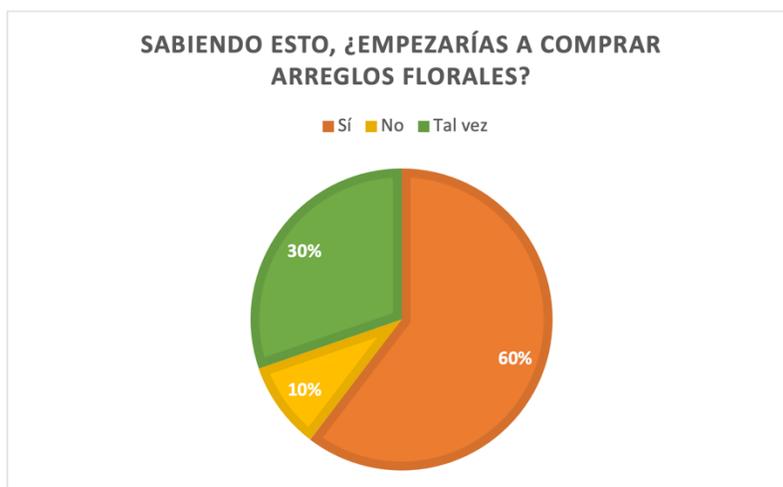


Gráfico 12: Análisis de futuros consumidores

Teniendo en cuenta las distancias que regularmente recorren las personas para adquirir diferentes productos dentro de los Estados Unidos, se consideró importante preguntar sobre las distancias que están dispuestos a recorrer por un producto que es de su interés o de su gusto.

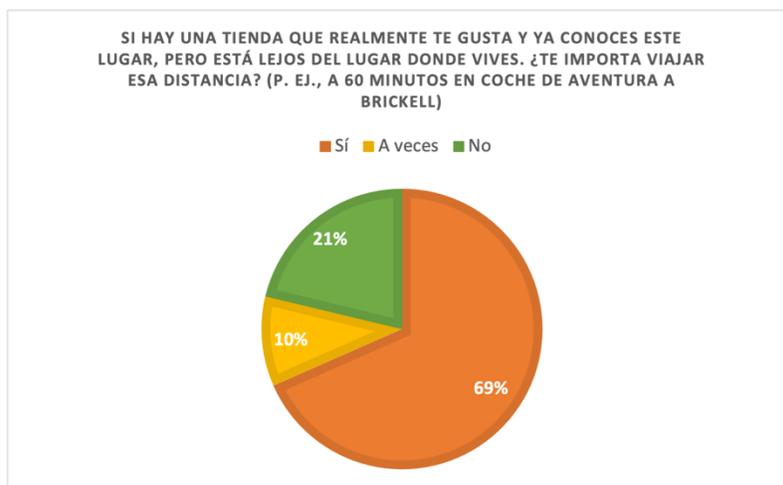


Gráfico 13: Comportamiento del consumidor

IV. Matriz de Ansoff

El mercado cambia constantemente de igual manera que los clientes, pero siempre hay elementos que se mantienen. Un negocio debe cambiar a la par con el mercado y la Matriz de

Ansoff lo que busca es poder ayudar a crear una estrategia basada en productos o servicios que se brinda y compararlo con el mercado nuevo y el mercado antiguo.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>PENETRACIÓN DE MERCADO</p> <p>Lograr vender más arreglos florales a sus clientes actuales para retenerlos y ganar nuevos clientes.</p>	<p>DESARROLLO DE PRODUCTOS</p> <p>Crear una estrategia competitiva en la que se pueda vender productos nuevos para ocasiones especiales.</p>
	Nuevos	<p>DESARROLLO DE MERCADOS</p> <p>Nuevos estados cercanos como: Georgia, Alabama o Misisipi.</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN</p> <p>Buscar nuevos nichos de mercado que busquen a las flores para decoración.</p>

Tabla 6: Matriz de Ansoff

DESARROLLO DEL TEMA

I. Antecedentes

La marca Kuyana Floral Designs es una nueva florería ubicada en el estado de Florida, Estados Unidos. Es una empresa con potencial de ser Tipo B, es decir que sus procesos son eco-amigables, sustentables y con consciencia social. Kuyana busca comunicar el impacto que las flores pueden tener en la salud mental, ya que estas brindan efectos positivos al ayudar a liberar hormonas del estrés e incrementando hormonas de felicidad. “Kuyana” en Quechua ecuatoriano significa “amar” más allá del adjetivo, es el verbo amar. Kuyana busca dar regalos de mucho

valor, desde la cosecha hasta la casa de los consumidores, esta marca busca compartir un producto de valor fomentando el amor que pueden dar las flores.

II. Investigación

Dentro de la investigación realizada se obtuvo como resultado la opinión que tiene el público objetivo sobre las redes sociales, el contenido de valor y la distancia que están dispuestos a recorrer para obtener un producto que desean. Las encuestas reflejaron que buscan dentro de diferentes redes sociales antes de realizar una compra y sobre todo que les interesa que las marcas manejen contenido de valor. Además, mencionaron que están dispuestos a recorrer distancias largas por un producto que sea de su interés.

El benchmarking realizado demostró que a pesar de que al público objetivo le importa el contenido de valor, las marcas no se esfuerzan por generar una conexión con sus clientes por medio de redes o incluso no cuentan con planes de marketing que puedan ayudar a crear fidelidad de sus clientes.

III. Debrief creativo

a. Problema

Posicionar una marca dentro de un mercado competitivo puede ser un verdadero reto. Igualmente, es fundamental tomar en cuenta que una florería es una marca multi-target; es decir, tiene que conectar con más de un target. Finalmente, entendemos que el problema de esta marca es posicionarse usando una estrategia diferente a otras florerías sin hacer algo disruptivo sino más bien ofreciendo algo más dentro del detalle que ya es regalar flores.

b. Público objetivo

Poder definir un grupo objetivo dentro del mercado de las flores es importante ya que esto ayudará a determinar en qué tono y qué canales de comunicación utilizaremos para persuadir a nuestros futuros clientes hacia la compra.

El grupo objetivo se encuentra definido de la siguiente manera: mujeres y hombres entre los 24 y 55 años, que habiten en del Estado de Florida, con una posición económica media, media alta y alta.

c. Hallazgos

Tras nuestra investigación encontramos las siguientes cosas que son fundamentales dentro del planteamiento de la estrategia:

- En Estados Unidos existe un comportamiento común en el mercado de trasladarse por la ciudad por una tienda específica que el consumidor prefiera sin importar la distancia.
- El uso de redes sociales y SEO influye mucho en la toma de decisiones de compra del consumidor ya que facilita al mismo encontrar un negocio.
- La competencia utiliza netamente SEO y cuenta con redes sociales, pero no genera contenido de valor que puede ser útil para el consumidor.
- Nuestra investigación afirmó que comprarían arreglos florales tomando en cuenta el efecto que estas tienen en el estado de ánimo de una persona.

d. Insight

Un insight es una verdad oculta dentro de nuestro target. Sabemos que existen cinco lenguajes del amor y que uno de ellos es dar regalos. Si bien muchas personas disfrutan dar regalos o recibirlos para otros es algo realmente estresante. Muchas veces el tamaño o la calidad

del regalo se relaciona directamente con el aprecio o el amor que sientes por una persona. Es decir, un regalo grande significa que amamos mucho a la persona a quien le estamos regalando algo. En este caso, nuestro insight es “cuando doy un regalo quiero que la persona sepa cuánto significa para mí en base a lo que le doy.”

IV. Campaña

a. Proceso de propuesta

Una marca que tiene tanto potencial de posicionarse dentro de un mercado competitivo donde los consumidores no son fieles a las marcas tiene que aprovechar todas las oportunidades que se le presentan. Entendemos que a los posibles consumidores les interesan las flores y al momento de dar un regalo buscan que sea algo realmente especial y diferente. Considerando que muchas veces el tamaño del regalo es relativo al valor que se le da a la persona.

En primer lugar, realizamos una lluvia de ideas de las posibles soluciones que podían darse al problema, entre ellas cómo posicionar a la marca en los consumidores actuales, pero también cómo sembrar una semilla en los futuros compradores, es decir, futuras generaciones. Finalmente llegamos a desarrollar la idea en base al propósito principal de la marca, amar.

b. The Love Language of Flowers by Kuyana Floral Designs

Presentamos la campaña “The Love Language of Flowers by Kuyana Floral Designs.” Ayudaremos a la marca a posicionarse ofreciendo más que arreglos florales. Cada arreglo vendrá con una tarjeta que brevemente explica el significado de esa flor o de los colores de la misma. Basándose en el lenguaje de las flores y la psicología del color. El branding de la marca gira alrededor de compartir los significados, con información que probablemente la persona no sabía y que agrega más al regalo.



Figura 1: Tarjetas de promoción de la campaña



Figura 2: Aplicación de tarjeta para rosas ecuatorianas



Figura 3: : Aplicación de tarjeta para flores rosadas



Figura 4: : Aplicación de tarjeta para girasoles



Figura 5: : Aplicación de tarjeta para flores anaranjadas

Por otro lado, proponemos innovar en la experiencia de compra en línea con nuestra marca. Con un formulario de preguntas donde la marca propondrá al consumidor el arreglo perfecto para su situación o para cada ocasión. Este será un servicio exclusivo de la página web para incrementar el tráfico y la compra mediante este canal. Esta segunda activación de la marca, se da al consumidor una experiencia sensorial al momento de realizar su compra, la cual es mucho más personalizada. De esta manera, buscando fidelizar a los consumidores y posicionando la marca en sus vidas.

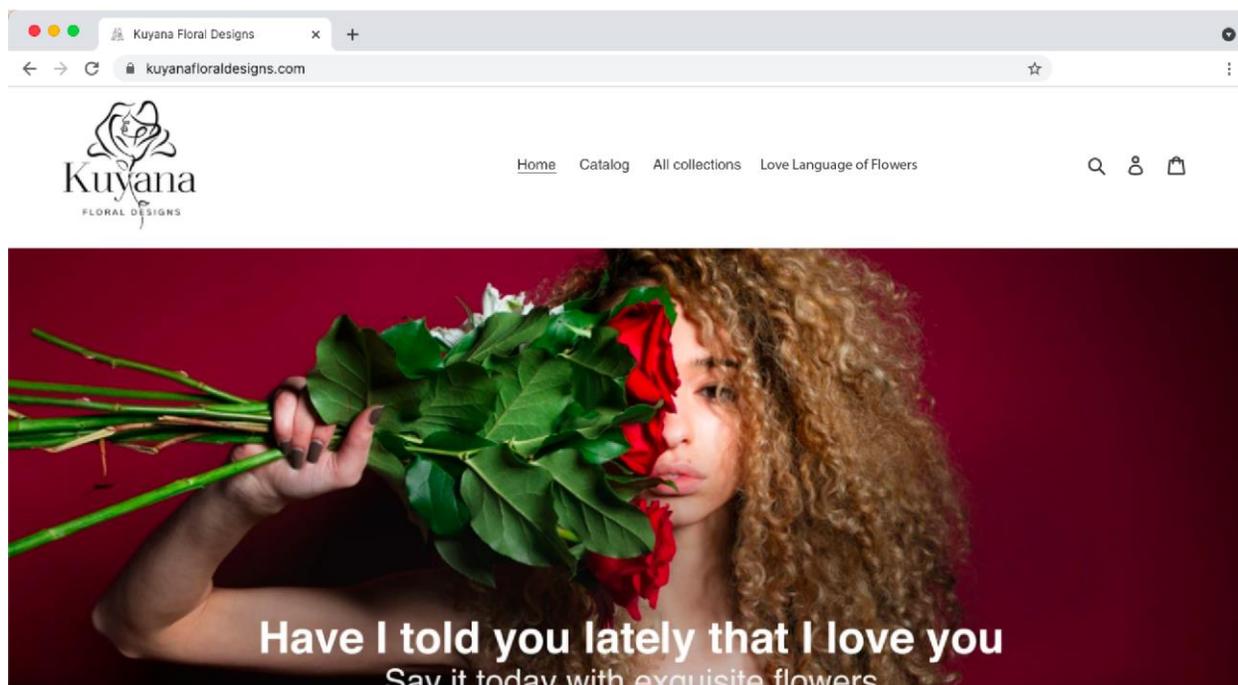


Figura 6: Presentación de campaña en página web

Looking for the perfect gift but you don't know where to start? Answer the following questions and we'll give you our best recommendation.

My gift is for...

a woman

a man

I want to...

Just gift them something

Celebrate a special occasion (graduation/engagement/birthday/prom)

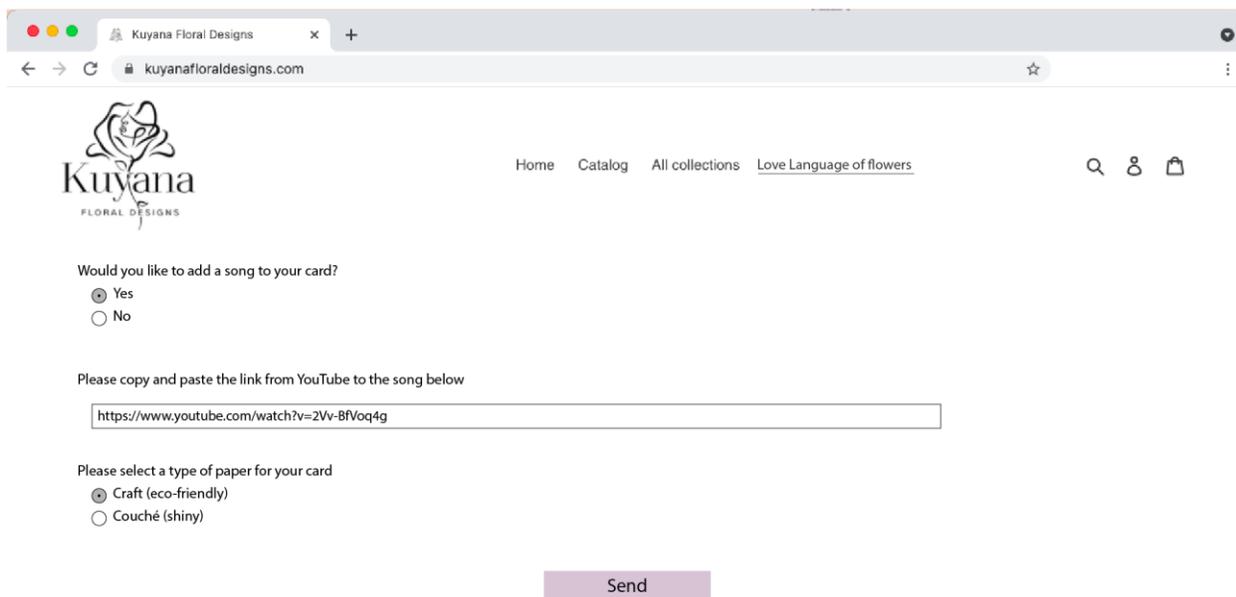
They usually like...

Sober and elegant colors

Bright and vibrant colors

Unsure

Figura 7: Formulario de preguntas para personalización de arreglo



Kuyana Floral Designs

Home Catalog All collections [Love Language of flowers](#)

Would you like to add a song to your card?

Yes
 No

Please copy and paste the link from YouTube to the song below

Please select a type of paper for your card

Craft (eco-friendly)
 Couché (shiny)

Send

Figura 8: : Formulario de preguntas para personalización de arreglo (enfoque en la personalización)

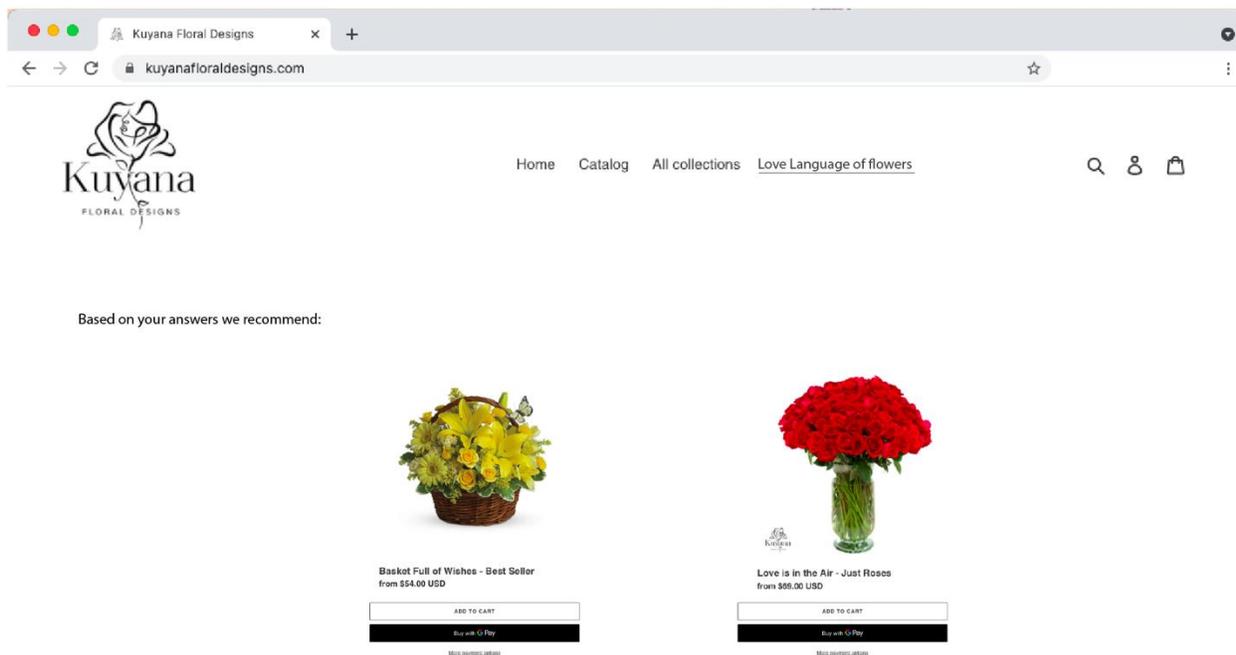


Figura 9: Propuesta de la marca de posibles arreglos florales

Por último, se propone una estrategia de creación de contenido para redes sociales con enfoque en Instagram, siendo esta la red social más usada después de Google My Business según nuestra encuesta. En esta plataforma se compartirá información que aporte en la vida de la comunidad que se quiere crear en línea. Por ejemplo, qué flores se recomiendan para decorar una sala de color café, qué arreglo puedo darle a mi novia si tiene ojos verdes, cuál flor puede ayudarme a reducir el estrés en la oficina de mi casa. Igualmente, esta información será compartida con los significados de las flores con el objetivo de sembrar la semilla en los futuros consumidores de la marca.

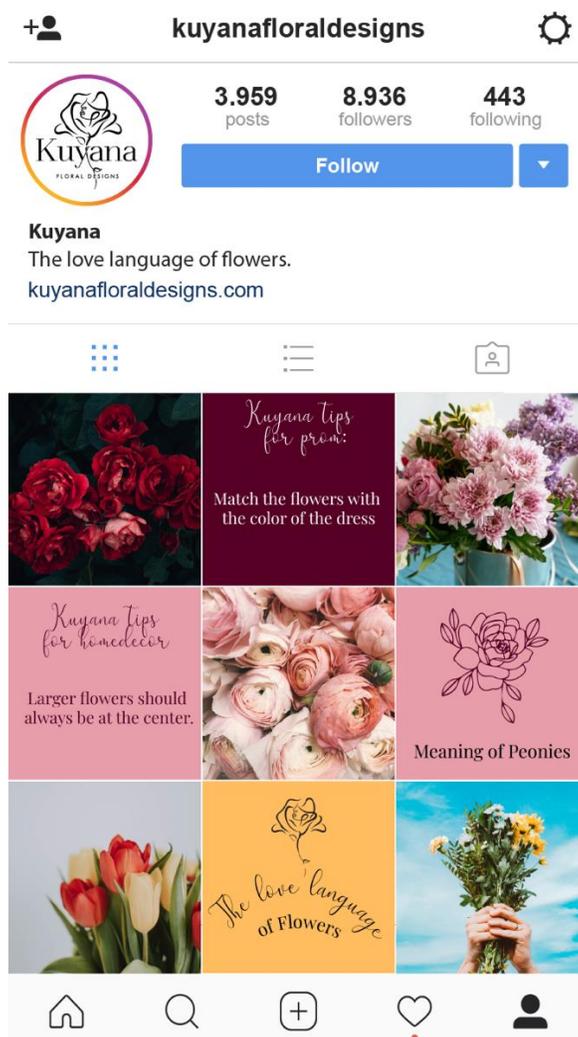


Figura 10: Instagram feed

c. Presupuesto

Para el desarrollo de esta campaña se recomienda pautar en medios digitales. Usando las herramientas de Facebook Business para la plataforma de Instagram, y por otra parte realizar una pauta en Google My Business para que la marca aparezca en los primeros resultados de este buscador. Se sugiere realizar una inversión del 3% de las ventas del negocio, tomando en cuenta que algunas empresas pautan entre \$200 y \$350 dólares americanos al día. Sin embargo, esto requiere un análisis financiero de mayor profundidad.

d. Lanzamiento de la campaña

Para poder posicionar la marca e incrementar las ventas se recomienda empezar a compartir el contenido a inicios del mes de diciembre con una gran pauta en redes sociales. En caso de ser posible se recomienda usar parte del presupuesto de publicidad en creadores de contenido (influencers) que se alineen a los valores de la marca para poder acercarse más a los nichos de mercado y posibles compradores. Esto con el propósito de poder incrementar visibilidad antes de San Valentín y en esta fecha, siendo uno de los momentos de compra más grandes del año en el mercado de flores, ya estar posicionados o aunque sea haber sembrado la existencia de la marca en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

Recapitulando, una estrategia sólida y una buena investigación ayudan a que el desarrollo creativo de una idea sea más efectivo. La academia nos ha enseñado que para posicionar una marca existen muchas posibles rutas, pero lo más importante es poder conectar con la audiencia. Igualmente, desde que una marca confía en que la publicidad es una inversión en su negocio los procesos se facilitan.

Nuestra campaña se basa en investigación y en la estrategia de contenido basada en el inbound marketing. Igualmente, con procesos de marketing sensorial, personalización de regalos y comunicando algo que la competencia no comparte. Un proceso creativo debe basarse en la investigación, parte de esta es la literatura y la investigación de campo para entender al mercado objetivo. A continuación, regresar al brief y crear el debrief, es decir el desglose del brief cuyo objetivo es resolver un problema específico. Luego, en base a entrevistas y en hablar con el target llegamos a un insight muy fuerte, y de este partimos a la estrategia creativa para posicionar la marca. Finalmente, realizamos un testeo de la idea con diferentes personas del target planteado por el brief y llegamos a la conclusión de que nuestra idea podía funcionar con todos. De igual manera, realizamos un testeo de la idea con personas en diferentes rangos de edades quienes podrían ser clientes potenciales y sus respuestas positivas demostraron que esta campaña puede ser efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 4 Reasons To Include Yelp In Your Digital Marketing Strategy*. (s.f.). Obtenido de Zenmedia:
<https://zenmedia.com/blog/4-reasons-to-include-yelp-in-your-digital-marketing-strategy/>
- Dazzle Floral Designs*. (s.f.). Obtenido de Las rosas ecuatorianas son las mejores del mundo:
<https://dazzlefloraldesign.com/rosas-ecuatorianas-las-mejores-del-mundo/>
- Fedexpor. (30 de Noviembre de 2020). *Fedexpor*. Obtenido de Fedexpor:
<https://www.fedexpor.com/la-rosa-ecuatoriana-gana-competitividad-en-el-mercado-estadounidense/>
- Fresh, F. (2 de Marzo de 2016). *Sunflower Meaning and Symbolism*. Obtenido de FTD by Design: <https://www.ftd.com/blog/share/sunflower-meaning-and-symbolism>
- Hancheck, M. A., Doyle, K. O., & McGrew, J. (1994). *Communication in the Language of Flowers*. Obtenido de HortTechnology horttech 4(3), 211-216:
<https://journals.ashs.org/horttech/view/journals/horttech/4/3/article-p211.xml>
- Howard, G. (1990). *Developing entrepreneurship through the retail florist industry*. Obtenido de Institute of Education Sciences: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED326705.pdf>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.
- Martens, J. (s.f.). *Sunflower meaning and symbolism*. Obtenido de HGTV:
<https://www.hgtv.com/outdoors/flowers-and-plants/flowers/sunflower-meaning-and-symbolism>
- McCormick, K. (14 de Noviembre de 2021). *13 Essential Google My Business Optimizations to Rank Higher in Local Search*. Obtenido de WordStream:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/03/google-my-business-optimization>

- Murga, D. (Diciembre de 2019). *Universidad Peruana Unión*. Obtenido de Psicología del color en el Marketing :
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Navarro, M. (s.f.). *Los 5 lenguajes del amor: ¿cuál es el tuyo?* Obtenido de Psicología y mente:
<https://psicologiaymente.com/pareja/5-lenguajes-del-amor>
- Rose colors and their meaning*. (s.f.). Obtenido de Sense Ecuador:
<https://www.sensecuador.com/blog/rose-colors-meaning/#:~:text=The%20most%20well%2D%20known%20flower,as%20well%20as%20unconscious%20beauty.>
- Shoberi, F. (1835). *The Language of Flower*. London: E-Book - Google Books. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=R4ADAAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=language+of+flowers&ots=AADNy_I2HF&sig=58gMpIV1oYbfKryR9E4LarTVmp4&redir_esc=y#v=onepage&q=language%20of%20flowers&f=false
- The meaning, history and symbolism of sunflowers*. (s.f.). Obtenido de Bloom&Wild:
<https://www.bloomandwild.com/meaning-and-symbolism-of-sunflowers>
- The Meaning of Roses*. (31 de Mayo de 2014). Obtenido de India Times:
<https://www.indiatimes.com/news/world/the-meaning-of-roses-297078.html>
- Ultimate Guide to Pink Flower Meaning and Symbolism*. (s.f.). Obtenido de Petal Republic:
<https://www.petalrepublic.com/pink-flower-meaning/>
- Welsh, E. (Marzo de 24 de 2021). *Empathy Wins: Connecting With People Overcomes Any Business Challenge*. Obtenido de Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/sap/2021/03/24/empathy-wins-connecting-with-people-overcomes-any-business-challenge/?sh=532655e91678>

What Orange Flowers Mean As A Surprise Gift. (s.f.). Obtenido de FloraQueen:

<https://www.floraqueen.com/blog/what-orange-flowers-mean-as-surprise-gift>