



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la
tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram**

AUTORA:

Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mag.

**Guayaquil – Ecuador
10 de septiembre de 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda** como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

TUTOR

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mag.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Cortez Galecio, Gustavo Alberto. Mag.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación: **Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajos de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024

f. _____
Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024

f. _____
Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram.

AUTOR: Sisalema Naranjo Marielena Yolanda

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis Mariaelena Sisalema PAP CPA (1)

0% Textos sospechosos


- 1% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Tesis Mariaelena Sisalema PAP CPA (1).docx
ID del documento: 680d644cae348daddf86fd4c6a42358ac763191
Tamaño del documento original: 32,55 MB
Autores: []




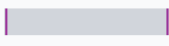



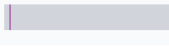

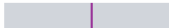
Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán
Fecha de depósito: 21/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/8/2024

Número de palabras: 9332
Número de caracteres: 63.678

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #9de3b5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38889/3/TESISfinal-1.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	 www.ces.gob.ec https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos Procu/An-lit a2-Ley Orgánica de Educación Superi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4315/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-131.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	 abacoenred.org https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las técnicas de análisis de contenido una-revi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

TUTOR

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mag.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, mi agradecimiento a Dios por permitirme alcanzar un proyecto importante en mi vida. A mis padres quienes han sido mi motivación y me respaldo día a día; mi querida familia por ser incondicional.

Mi agradecimiento a mi querido tutor Lcd. Gustavo Cortez Galecio, quien ha aportado con sus grandes conocimientos e ideas, siendo una clave importante para el desarrollo de este proyecto, asimismo, a mi querido amigo y mentor Ing. Alberto Sánchez Varas (+) quien siempre estuvo pendiente en todo mi proceso académico; a las mejores amigas que la universidad me pudo brindar, Irina y Daniela las quiero mucho, gracias por todo el apoyo. Agradecimiento especial a las personas que me brindaron la información necesaria y, por supuesto a mis compañeros perrunos, cookie y caramelo.

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mi padre Luis Sisalema quien es mi pilar fundamental, a mi ángel y guía Yolanda Naranjo, quien, a pesar de su ausencia terrenal, su presencia espiritual siempre está conmigo, sin duda alguna han sido quiénes me han motivado día a día, gracias por el esfuerzo, la perseverancia, principalmente por el amor y apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Cortez Galecio Gustavo, Mag.

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	2
Planteamiento del problema	2
Objetivos de la investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Justificación	5
Justificación teórica	5
Justificación Metodológica	5
Viabilidad	5
Resultados esperados	6
Metodología.....	7
Enfoque	7
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Formulación de preguntas de investigación	8
Alcance	8
Diseño de la investigación	9
Tratamiento de la información	10
Fundamentación profesional del PAP	11
Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	11
Gestión de marca	11
Misión	12
Visión	12
Valores	12
Importancia de la imagen	12
Redes sociales	13
Importancia de Instagram	14
Mensaje publicitario	15
Plan de acción	15
Análisis de contenido de mercado Provincia de Santa Elena	16
Gestión y estrategias en pautas publicitarias	17
Marketing digital	17
Comunicación Estratégica	18
Posicionamiento de marca en la red social	18

Antecedentes Prácticos	19
Benchmarking: Tiendas florales, estilo y estrategias	19
Análisis de la cuenta de Instagram de Gladiola Flower	21
Alcance y contenido que le gusta a la audiencia	24
Sondeo digital en WhatsApp business	24
Diseño y elaboración de packing	25
Branding	26
Planteamiento de nuevo logotipo	27
Guía de manual de marca	28
FODA	28
Buyer person	29
Cronograma de contenido	31
Lecciones aprendidas	32
Conclusiones y recomendaciones	33
Bibliografía	34
Apéndices	35

ÍNDICE DE TABLA

Table 1. Análisis de la competencia de Gladiola	16
Table 2. manejo de Instagram creación de contenido	30
Table 3. cronograma de contenido.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plan de acción	15
Figura 2: Marketing Digital. Generación y captación del cliente.....	18
Figura 3: Target de seguidores	23
Figura 4: Resultado desde 20 de may - 3 de jun	23
Figura 5: Resultado 20 de may - 9 de ago.....	23
Figura 6: Resultado desde 20 de may - 3 de jun	23
Figura 7: Crecimiento de audiencia.....	23
Figura 8: Alcance	24
Figura 9: Contenido con más interacción.....	24
Figura 10: Opción #1 de envoltura.....	25
Figura 11: Opción #3 de envoltura	26
Figura 12: Opción #2 de envoltura	26
Figura 13: Presentación propuesta de Branding	26
Figura 14: Logo actual de Gladiola Flower	27
Figura 15: Propuesta de logo principal.....	27
Figura 16: Logo tipográfico	27
Figura 17: Logo alternativo	27
Figura 18: FODA.....	28
Figura 19: Buyer person	29
Figura 20: Presentación de Buyer person.....	29
Figura 21: ¿Cuál es tu sexo?	35
Figura 22: ¿Cuántos años tiene?	35
Figura 23: ¿Qué redes sociales usa para realiza una compra?	35
Figura 24: ¿Para qué ocasión compra flores?	35
Figura 25: ¿Qué detalles ha comprado en Gladiola?	36
Figura 26: ¿Conoces otro lugar dónde conseguir detalles florales en la Provincia de Santa Elena?	36
Figura 27: Elementos del feed.....	36
Figura 28: Información del perfil.....	36
Figura 29: Elementos del feed.....	37
Figura 30: Información de la cuenta.....	37
Figura 31: Elementos del feed.....	37
Figura 32: Información de la cuenta.....	37
Figura 33: Suri Flowers Boutique	38
Figura 34: Suri Flowers Boutique	38
Figura 35: Suri Flowers Boutique	38
Figura 36: Suri Flowers Boutique	39
Figura 37: La Florería	39
Figura 38: La Florería	39
Figura 39: Bloom and box Flower.....	40
Figura 40: Bloom and box Flower.....	40

Resumen

Este proyecto de aplicación profesional tiene la finalidad de elaborar un Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram. Con la finalidad de ser reconocida en la provincia de Santa Elena.

Para la elaboración del proyecto de estrategia comunicacional se aplicará una investigación exploratoria, aplicando una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. La aplicación cuantitativa permitirá realizar el sondeo digital en la aplicación de WhatsApp Business y análisis de métricas en la red social Instagram, por lo tanto, en la metodología cualitativa se lleva a cabo conversatorios y entrevista con profesionales que brindarán su aporte para el desarrollo de la estrategia comunicacional aplicada para la tienda online Gladiola Flower. El enfoque del plan comunicacional tiene la finalidad de utilizar las herramientas comunicativas para construir, potencializar y posicionar la marca en el sector floral, asimismo, construir clientes de valor, obtener mejor alcance en la provincia de Santa Elena y, a su vez generar ganancias a través de la plataforma.

Palabras clave: Redes sociales, Instagram, Marketing digital, Audiencia, Alcance, Comunicación estratégica, Gladiola Flower.

Abstract

This professional application project aims to develop a strategic communication plan with brand positioning for the online store Gladiola Flower through the social network Instagram. In order to be recognized in the province of Santa Elena.

For the elaboration of the communication strategy project, an exploratory research will be applied, applying a mixed methodology: qualitative and quantitative. The quantitative application will allow the digital survey in the WhatsApp Business application and analysis of metrics in the Instagram social network, therefore, in the qualitative methodology, conversations and interviews with professionals who will provide their input for the development of the communication strategy applied for the online store Gladiola Flower will be carried out. The approach of the communication plan aims to use communication tools to build, enhance and position the brand in the floral sector, as well as to build valuable customers, obtain better reach in the province of Santa Elena and, in turn, generate profits through the platform.

Keywords: Social media, Instagram, Digital marketing, Audience, Outreach, Strategic communication, Gladiola Flower.

Introducción

Gladiola Flower, nace de la Floristería La florería que se encuentra en el mercado con más de 30 años en el sector comercial del cantón de La Libertad, siendo la pionera en toda la Península de Santa Elena desde el 1974. Durante todo este tiempo no han podido establecer proyecciones ni estrategias. Hace unos años atrás no existían las plataformas de redes sociales que existen en la actualidad, sin embargo, pese a las nuevas tecnologías y plataformas que nos ofrece el diverso mundo de internet, La Florería se ha mantenido en la misma línea, quiere decir que carece de identidad, sin propósito, visión ni objetivos, esto debido a la poca experiencia y bajo presupuesto, el cual ha generado poca frecuencia de visitas/compras al establecimiento.

Gladiola Flower fue creada en el 2023 a través de una iniciativa del grupo para segmentarse en el nuevo mercado digital. Pese a que ha transcurrido un año desde su creación, Gladiola sigue ofreciendo servicio en el negocio familiar debido que está aún no ha sido identificada por una audiencia digital.

Es por esta razón que se presentará un plan estratégico de comunicación, con la finalidad de humanizar la marca con la audiencia, así mismo, se pretende brindar contenido de valor, información que eduque y entretenga a través de formatos audiovisuales que conecten con la audiencia.

Planteamiento del problema

Las redes sociales en los últimos años han ocupado un papel importante en nuestra sociedad, transformando y generando impacto positivo; mismas que ofrecen nuevas alternativas, donde se puede crear canales de influencia en negocios y empresas, puestas al servicio de la información, aprendizaje y comunicación.

Alrededor del mundo muchos usuarios tienen acceso a internet, esto influye que las personas tengan acercamiento a las redes sociales y participación a las nuevas herramientas digitales que conectan con el mundo cibernético.

Desde este punto se plantea un análisis gracias a las consultoras de estadísticas para redes sociales como Kepios, We are social y Meltwater, que nos ofrece información anual de los estados digitales.

En esta ocasión, estas plataformas serán nuestras aliadas para abordar un análisis y comprender hacia qué público objetivo nos estamos dirigiendo. Actualmente en Ecuador, conforme los resultados del Instituto Nacional de Censos del Ecuador INEC, existen 17 millones de habitantes, esta se encuentra subdividida con una audiencia femenina de 51.3 por ciento, mientras que la población masculina ocupa 48.7 por ciento.

Para enero del presente año, el número de usuarios en internet equivale cerca 15.29 millones, por lo tanto, el 12.66 (cifras, 2021) millones de usuarios están involucrados con las redes sociales, obteniendo consigo un porcentaje de alcance poblacional de 69.2 por ciento. Según DataReportal, menciona que las redes sociales tienen el 52.3 (2024) por ciento de usuarios femenino, mientras que el 47.7 por ciento equivale al masculino.

Las principales redes sociales que tienen más actividad con los usuarios son: Tik Tok con 12.66 millones, seguida de Facebook con el 12,50 millón de usuarios, en tercer lugar, se encuentra YouTube con 11,70 millones, mientras que Instagram con 6,5 millones.

Se considera la aplicación de Instagram, tras ubicarse en la lista de las redes sociales más importantes e influyentes, se observa que visualmente es notoria para la audiencia a través de publicación de fotos, stories, videos de corta duración y live que permite construir canales de interacción, por lo consiguiente, esto involucra que los usuarios tengan una mejor conexión al momento de conocer la marca o comprar productos. El análisis que aborda DataReportal a inicios del 2024, indica que el promedio de audiencia publicitaria femenina es de 55.6 por ciento, por lo tanto, la audiencia masculina tiene un 44.4 por ciento, estos datos ayudan a focalizar la audiencia. Por tal motivo la plataforma de Instagram cumple con las características para elaborar el plan estratégico comunicacional con el objetivo de potenciar la tienda on line

Gladiola Flower, destacando la importancia del mercado digital, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tendencias y narrativas. A su vez, es importante el desarrollar actividades que permitan conectar con la audiencia elegible, de dicha manera se puede aplicar dinámicas de concursos, sorteos y promociones, de tal manera se fortalecerá una comunidad que permita construir cliente leal a la marca.

Los sorteos parecen un gesto genuino e inocente por parte de la marca para agradecer la fidelidad de los clientes, pero es un movimiento más que estudiado para generar algún tipo de beneficio. Nada es gratis y, esta estrategia, como hemos podido comprobar, sirve para captar nuevos usuarios. (Actualizados comunicación, 2015)

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico comunicacional con la finalidad de fortalecer al público ideal para la tienda on line Gladiola Flower y así, su marca / diseños florales sean reconocidos a través de la red social Instagram, mejorando el sistema de ventas.

Objetivos específicos

- Mejorar la calidad de contenido y potenciar la marca a través de las herramientas comunicacionales.
- Reconocer las debilidades comunicativas que presenta Gladiola a través de la red social Instagram.
- Plantear una propuesta anual de contenido audiovisual para fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, Día de la Mujer etc. A su vez fortalecer detalles para fechas de aniversario, cumpleaños, entre otros.
- Aumentar el tráfico de clientes en la tienda en línea.
- Plantear la elaboración del plan de acción y crear caja de contenido de Gladiola en la red social de Instagram.
- Establecer factores externos y la situación actual de la competencia.

Justificación

Justificación teórica

Para la elaboración del Proyecto de Aplicación Profesional se realizará un estudio de algunas tesis y la participación de profesionales que brindará su aporte desde el conocimiento y experiencia laboral. Arnaldo Malavé con maestría en Marketing Digital y Comunicación en su experiencia en comunicación estratégica digital, mientras que el Tecnólogo en Infografía. George Yaguana, con sus experiencias en el ámbito audiovisual de producción y post producción y contenido para redes sociales, Allan Guerrero con su experiencia en crecimiento en redes sociales, para concluir se conocerá sobre el mercado floral y los años de experiencia que tiene Suri Flower Boutique y La Florería que tiene un amplio mercado en diferentes sitios y centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Justificación Metodológica

Para la elaboración del proyecto de estrategia comunicacional se aplicará una investigación exploratoria, esto quiere decir que se procede a emplear una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa que permitirá el desarrollo de la estrategia comunicacional aplicada para la tienda floral Gladiola Flower a través de la red social de Instagram. Se realizan encuestas para identificar las debilidades por lo tanto la metodología cualitativa permite tener un acercamiento con el entorno social que ayuda a comprender y mantener a los usuarios. Mientras que el procedimiento cuantitativo permite definir patrones que nos enfocan hacia un público objetivo.

Viabilidad

Durante la elaboración de este diseño estratégico se mantuvo un acercamiento con de la propietaria de Gladiola Flower quien ha permitido acceder a la información para entender las necesidades de la tienda online, en este caso enfocado en la red social de Instagram, de la misma manera brinda acceso a la base de contactos de la aplicación WhatsApp business donde se podrá analizar desde otra perspectiva. De esta manera el acceso de los perfiles permite

desarrollar el proyecto en el tiempo determinado. El enfoque del plan de estrategia comunicacional tiene la finalidad de usar las herramientas digitales necesarias para construir y potencializarla en el mercado floral, asimismo, construir clientes de valor para obtener alcance en la provincia de Santa Elena y está a su vez genere ganancias a través de la plataforma.

Resultados esperados

El objetivo principal del proyecto estratégico para la tienda online Gladiola Flower, es cumplir con las propuestas que han elaborado a través de un guía profesional, teniendo como proyección de medio y largo plazo con la finalidad de crear una red de clientes que se interesen por los servicios que ofrecen. Implementando una guía de planificación a futuro y así los propietarios se mantengan alineados en base a los objetivos planteados. Así mismo, se presenta una propuesta innovadora para mejorar la experiencia del cliente por medio de la red social Instagram que permitirá al consumidor identificarse con la marca.

Metodología

Enfoque

En el desarrollo del plan estratégico comunicacional, basado en investigaciones de autores correlacionados. Así mismo se procede a realizar entrevistas a expertos en comunicación organizacional, marketing digital, herramientas comunicacionales, lo que permite entender el planteamiento y observaciones de cada enfoque. “El nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parte desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional, hasta llegar a un alcance explicativo en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando” (Ramos-Galarza, 2020).

De esta manera la investigación mixta cualitativa y cuantitativa permite obtener datos próximos a través de encuestas que permite mejorar las estrategias y de esta manera entender las necesidades de los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico comunicacional con la finalidad de fortalecer al público ideal para la tienda Gladiola Flower y así, su marca y diseños florales sean reconocidos a través de la red social Instagram, mejorando el sistema de ventas.

Objetivos específicos

- A través de las herramientas comunicacionales mejorar la calidad de contenido y potenciar la marca.
- Reconocer las debilidades comunicativas que presenta Gladiola a través de la red social Instagram.
- Elaborar un plan anual de contenido audiovisual para fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, Día de la Mujer etc. A su vez fortalecer detalles para fechas de aniversario, cumpleaños, entre otros.
- Aumentar el tráfico de clientes en línea y a su vez en la tienda ubicada en el cantón La Libertad.

- Plantear elaboración de cronograma/caja de contenido de Gladiola en la red social de Instagram.
- Establecer factores externos y la situación actual de la competencia.

Formulación de preguntas de investigación

- ¿Hacia qué sector se dirige y dónde quiere tener su alcance de posicionamiento?
- ¿Cuál sería el método eficaz para lograr el posicionamiento y tener mejor visibilidad en las redes sociales?
- ¿Qué necesita el cliente para complementar su experiencia floral a través de compra en línea?
- ¿Cuál es el plus o diferencia que se le brindará al cliente al momento de adquirir un detalle en línea?
- ¿En contexto de posicionamiento, se pretende crear un cliente ideal o dirigirse a un nicho de mercado?
- Como tienda on line ¿Cuáles son los puntos a fortalecer para generar mayor impacto visualmente?
- ¿En qué medida se considera que las personas constantemente necesitan adquirir detalles florales?

Alcance

El plan estratégico de comunicación, tiene como finalidad llegar hacia el público objetivo que se encuentra en la provincia de Santa Elena. Para el desarrollo de este proyecto se han realizado conversatorio con participantes relacionados al marketing digital, redes sociales, sondeos en línea y métodos que han permitido el desarrollo del plan estratégico. Con la información adquirida se ha planteado una guía de contenido a medio y largo plazo. Así mismo, se realizará proyecciones sobre la aplicación de herramientas digitales, contenido audiovisual como fotos, reels, lives. Una vez, segmentado hacia qué público objetivo o nicho desea dirigirse se procede a invertir en anuncios publicitarios.

Diseño de la investigación

En este proyecto se implementarán dos tipos de investigación. La aplicación del método exploratorio y descriptivo, ambos permitirán comprender y describir las necesidades de la audiencia. Para Orlando Gregorio Chadiano “La importancia de las métricas radica en su posibilidad de establecer pronósticos y tendencias a partir de determinado número de variables e indicadores científicos para la toma de decisiones.” (Chaviano, 2005) Por tal razón la propietaria de Gladiola Flower ha permitido el acceso a realizar una recopilación de datos por medio de sondeo vía WhatsApp Business, así mismo, se ha realizado análisis en la cuenta de Instagram, misma que brinda la opción *insight* que permite analizar el comportamiento de los consumidores.

Técnicas de recolección de la información

En esta sección se procede a realizar entrevista, conversatorio y análisis de mercado en busca de entender la audiencia por medio del método cualitativo. Desde otro punto, a través de sondeo digital desde la aplicación WhatsApp business y el análisis de métrica desde la cuenta de Instagram de Gladiola Flower.

Para obtener datos específicos se realizó el sondeo digital desde la aplicación WhatsApp Business de la tienda floral Gladiola Flower, donde participaron más de 25 personas. Mediante el método cuantitativo se ha logrado obtener resultados que permiten conocer información específica de la audiencia. Laura Caro considera que “*Sus técnicas son estandarizadas, sistemáticas y buscan obtener datos precisos*” (pág. 1). Esta exploración permite recopilar información precisa para conocer las actitudes y el comportamiento del usuario desde otra perspectiva. Así mismo, el análisis de métricas que se elaboró en la plataforma de Instagram con la herramienta Insight que permite evaluar la productividad de la cuenta, teniendo en consideración: seguidores, alcance, impresiones, crecimiento, entre otros.

La metodología cualitativa siendo una de las más utilizadas por sus planteamientos y herramientas que permite interpretar el análisis del mercado, la competencia y el comportamiento que permite implementar un servicio diferente, del mismo modo, durante la investigación se ha identificado diferentes aspectos que han sido incorporados durante la elaboración del proyecto. María Auxiliadora Guerrero menciona que: “Normalmente no están direccionados desde el inicio. Se fundamentan en la experiencia e intuición del investigador.” (Bejarano, 2016)

Tratamiento de la información

Mediante el sondeo digital realizado a través de la aplicación de WhatsApp Business y el análisis de métricas en la cuenta de Instagram, los datos recopilados serán reflejados a través de gráficos, mismos que ayudan a comprender los intereses y preferencias de cada cliente. De dicha forma el sondeo digital indica las opiniones, sugerencias e intereses puntuales.

Así mismo, el análisis de métricas permite conocer el alcance que conlleva el número de seguidores, visualizaciones e impresiones. También se considera la interacción como likes, comentarios y compartidos; en el caso de la publicidad pagada en Instagram se puede segmentar en un nicho de mercado. Para complementar la información se presenta por medio de plantillas ideas que han surgido por medio de la entrevista y conversatorio que he realizado a los profesionales ya mencionados.

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

Para la elaboración del Proyecto de Aplicación Profesional se presenta información relevante sobre temas que se han desarrollado durante la investigación, mismo que permite sustentar teorías para la aplicación del plan estratégico comunicacional. Como parte inicial se presenta la introducción y la importancia de las redes sociales, específicamente Instagram, importancia del Marketing Digital, Pautas Publicitarias, Comunicación Estratégica, Plan de acción, Posicionamiento, entre otros.

Gestión de marca

La gestión de marca es un conjunto de herramientas que permiten construir la percepción y conexión del cliente hacia el producto o servicio. Para definir un poco más sobre en qué consiste gestionar una marca es importante precisar conceptos elementales como: misión, visión y valores de la empresa, entre estos elementos se puede construir la identidad visual. Así mismo, es importante para la marca construir la imagen, logotipo, línea gráfica, diseño, entre otros que permitirá construir la identidad.

Cualquier empresa u organización necesita definir la imagen, misma que debe estar relacionada hacia sus objetivos y público específico hacia dónde desea obtener su alcance. Para posicionar la marca en el mercado, es importante considerar la comunicación estratégica, la gestión de marketing y la publicidad, entre otros elementos que se aplican para obtener buenos resultados; es importante construir relaciones duraderas que generen confianza, fidelidad y reconocimiento a largo plazo. Por tal motivo se presenta una un diseño de Branding para la tienda floral Gladiola Flower, teniendo la finalidad de potenciar su imagen, exponiendo el arte de sus diseños y creatividad.

Misión

Gladiola Flower, es una tienda que ofrece a sus clientes los mejores diseños florales, servicio de calidad y experiencia, así mismo, se compromete en brindar una variedad de flores de calidad Premium, con el compromiso de generar sentimientos y emociones en cada momento de recibir un detalle floral que ofrece elegancia, belleza, alegría y paz en cada diseño personalizado.

Visión

La tienda floral Gladiola Flower tiene como propósito ser reconocida en la provincia de Santa Elena por la calidad, el diseño que conlleva cada detalle, también se caracteriza por la excelencia de atención al cliente. La florería busca que cada usuario sienta seguridad y confianza al momento de elegirnos para realizar cada diseño personalizado. Como emprendimiento, las proyecciones están direccionadas hacia un corto y mediano plazo donde podrá llegar a más personas y organizaciones que se animen a generar ambiente acogedor-íntimo con presencia floral.

Valores

Brindar credibilidad, confianza, compromiso, experiencia y calidad de servicio; manteniendo el respeto y el profesionalismo hacia cada usuario. Compartir y generar conexión floral a través de la honestidad y la ética.

Importancia de la imagen

La imagen es una herramienta fundamental que transmite mensajes directos, creando conceptos sobre la marca, servicio o producto; genera aceptación, conexión y emociones con la audiencia. La imagen ayuda a captar la atención del público objetivo, es importante considerar que la reputación, depende del propósito comunicativo, por tal motivo para construir esta percepción de la audiencia hacia la marca, organización o empresa. Es importante considerar los aspectos que involucran a una organización como la 'Gestión de Marca', que ya se ha mencionado,

entre otros elementos se considera la comunicación interna y externa, identidad visual, producto o servicio, comportamiento y valores que definen a construir una imagen real de la organización.

Durante una convención internacional anual de Siemens para la Región Andina, tuve la oportunidad de preguntar a los cerca de 300 ejecutivos de dicha región que participaban en esta su opinión sobre cuál consideraban la mejor marca de automóviles. La respuesta de 279 de ellos coincidió con la alternativa número 2 de las cuatro presentadas. Lo sorprendente fue que el 91% de estos 279 participantes, es decir 253 personas (potenciales compradores), nunca habían tenido ni manejado un automóvil de la marca seleccionada, que en ese caso fue BMW. (SAAB, 2015, pág. 75)

Redes sociales

Desde la intervención de las Redes Sociales (RR.SS.) se ha experimentado diferentes comportamientos desde la comunicación interpersonal, las empresas y pequeños negocios que se han relacionado en el fenómeno de las RR.SS. Las plataformas que actualmente generado interés como: Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), Google +, han marcado tendencias e impacto ante la audiencia. En ese sentido, las redes sociales, en tanto que nuevas tecnologías, han cobrado vigencia.

No obstante, se debe mirar su génesis y considerar que desde los años 90, Tim Berners-Lee, inventor de la World Wide Web, procuró mejorar el trabajo con sus colegas investigadores. Estos procesos iniciales de la Web se caracterizaban por páginas Web personales cuyos contenidos no eran dinámicos sino estáticos y se utilizaba el lenguaje HTML. (Correa, 2016, pág. 3)

El marketing y la publicidad tradicional han decidido acogerse a estas plataformas, generando beneficios como posicionamiento de mercado, construcción de marca, crear canales de alto impacto, comercialización dirigida, entre otros. “En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los

consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas” (Hennig-Thurau citado por Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu,2013, pág.5).

Las redes sociales crean una brecha muy importante con la audiencia elegible, por tal motivo es fundamental para la elaboración del plan estratégico comunicacional para la tienda floral Gladiola Flower. Es importante recordar que las redes sociales no solo tienen la finalidad de entretener, sino de generar contenido de valor, posicionamiento de marcas, crear comunidades, ser medios de información y mantener conexión con el mundo exterior desde la creatividad y originalidad.

Importancia de Instagram

Instagram es una red social que brinda la oportunidad de conectar con miles de personas, esta es una herramienta de crecimiento continuo. Desde su inicio ha permitido publicar contenido visual como: imágenes, videos e historias; con el paso del tiempo ha desarrollado más interactividad ofreciendo más alternativas que ha generado interés en las personas, empresas y emprendimientos. Así mismo, esta plataforma ofrece herramientas de negocio que facilita la venta de productos y servicios. El contenido de intercambio consiste en la interacción a través de me gustas, comentarios, reels y otros métodos ya mencionados que permite construir conexión con personas que desean consumir contenido de interés. Marketing con Melissa indica que *“Instagram es una plataforma muy intuitiva. Fácil de usar en donde las personas en un clic pueden aprender y encontrar contenido interesante de acuerdo a tus gustos.* “Por tal motivo se considera en fortalecer y mejorar la percepción de la imagen de Gladiola Flower en la red social Instagram, así mismo, se busca gestionar el nivel de alcance. (Melissa, 2024)(2.58-3.06min)

Mensaje publicitario

La publicidad es un método o estrategia que se aplica hace muchos años, es una herramienta que permite tener alcance visual a través de mensajes relacionados con la marca, producto o servicio. Para El mensaje en la publicidad induce al usuario a consumir dicho producto, pero, para generar esta acción se necesita segmentar hacia qué público objetivo o nicho de mercado se está dirigiendo, por tal motivo para construir el mensaje se debe obtener información sobre el producto, benéficos, características entre otros, así mismo, para atraer interés del consumidor se requiere de originalidad y creatividad. Cabe mencionar que existen otros elementos claves para construir el mensaje, se relaciona en obtener elementos gráficos, tipografía, definir estilo, identidad y sobretodo, que tipo de canal se implementará para difundir el mensaje.

Plan de acción

Como objetivo principal el plan de acción es generar impacto y reputación en las redes sociales. Desde este punto se considera que el plan de medio es fundamental para alcanzar los objetivos que se han establecido durante el desarrollo de la planificación estratégica para Gladiola Flower. Este elemento tiene como objetivo cumplir con el cronograma y planificación, ya sea de contenido, alcance, investigación sobre las estrategias definidas.

Figura 1: Plan de acción



Fuente: Diseño de autoría.

Análisis de contenido de mercado Provincia de Santa Elena

Se procede a realizar análisis de contenido de Instagram de tres florerías que Gladiola Flower tiene de competencia. En esta ocasión se ha elegido a tres florerías, La Florería Ambato y Romance cuentan con tienda física y on line, por otro punto La Floristería pese que después de haber obtenido una tienda física en salinas, la propietaria decidió generar ingresos netamente a través de la red social Instagram tras no 100% on line, teniendo como base en salinas por lo tanto el análisis a realizar permite recopilar información para fortalecer las debilidades que presenta Gladiola Flower.

“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información.” (Abela., s.f., pág. 2)

Table 1. Análisis de la competencia de Gladiola

Florerías	Ambato	Romance	La Floristería
Logo y análisis	SI. Se aprecia una imagen, a primera instancia hay que observar con detenimiento para identificar el gráfico que en este caso representa una flor.	Si. El logotipo se visualiza con la siguiente frase 'Expresa tu amor', desde esta perspectiva se denota la ausencia de arte y falta de línea gráfica.	SI Contiene muchos elementos y frases que no se visualizan.
Seguidores	946	349	3288
Contenido	Mixto: de foto y video, es un contenido con poca información, no educa ni entretiene.	Predomina fotos, el copy de cada publicación es irrelevante y en algunos no contiene información.	En su feed prevalecen fotos y videos de corta duración, en algunas ocasiones no genera información en el pie de la foto.
Análisis de la Publicidad	La florería Ambato muestra contenido general, en el feed tiene fijado un video donde muestra cómo crean los diseños, el servicio al	El contenido de cada publicación es escaso, no genera interacción con la audiencia.	En la Floristería pese a tener un contenido armónico y de constantes publicaciones no genera interacción con la audiencia.

	cliente, la ubicación; asimismo muestra la variedad de diseños florales.		
Integración de las redes sociales	La florería Ambato cuenta con el link que conecta directamente con el WhatsApp. No contiene página web.	En la información del perfil muestra un link que dirige hacia la cuenta de Tik Tok. No contiene página web.	contiene un enlace en dirección a WhatsApp. No contiene página web. No contiene página web.

Gestión y estrategias en pautas publicitarias

Las redes sociales en la actualidad son herramientas necesarias que brindan la oportunidad de comunicar e interactuar, en estas se construye una imagen y reputación al compartir contenido de valor y relevancia, esto permite fortalecer y generar fidelidad a la marca. En Lcdo. Allan Guerrero con profesión en Comunicación Estratégica con Mención en Marketing Digital, menciona que la importancia de la pauta publicitaria en las redes conlleva un trabajo complejo que va correlacionado la disciplina creatividad y el presupuesto que cada empresa o emprendimiento desee invertir. Así mismo, menciona que el trabajo de las pautas publicitarias se puede lograr, a través del profesionalismo, la experiencia y el conocimiento del mercado.

Marketing digital

En ámbito general, el marketing consiste en llegar a la sociedad a través de mensajes estratégicos, siendo fundamental para el crecimiento económico. La comercialización ha tenido cambios evolutivos, Harold Mendivelso Carrillo, Citado por Stanton Etzel y Walker, menciona que en a través del “1800 ha transcurrido etapas del desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing” (2019) El marketing tradicional consiste en emitir mensajes a través de canales como la publicidad, la comercialización, flyers, entre otros medios que generan el reconocimiento de la marca. Ante los progresos y el impacto de la tecnología y la intervención de los nuevos medios se ha construido una brecha importante que

conecta con el consumidor, generando reacción de forma inmediata. Por tal motivo el marketing online permite difundir el mensaje adecuado hacia un nicho de mercado donde se potencializa la marca.

Figura 2: Marketing Digital. Generación y captación del cliente.



Nota: Como se puede apreciar en la siguiente figura donde nos explica de forma continua los pasos para construir relaciones con los Clientes. tomado (ARMSTRONG & KOTLER , 2013)

Comunicación Estratégica

Para la elaboración del proyecto de Aplicación Profesional, se menciona que la comunicación estratégica es fundamental, esto permite alcanzar nuestros objetivos de manera organizada, desde la definición de los objetivos, público objetivo, análisis de la situación, planificación, mensajes, canales de difusión, publicidad, entre otros. Para Daniel Scheinsohn la “Comunicación Estratégica® propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.”

Posicionamiento de marca en la red social

En la actualidad se ha visto una alta presencia de las pequeñas y medianas empresas PYMES en los medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y demás. Estas plataformas han tomado fuerza desde la pandemia del COVID-19 puesto que empresas y emprendimientos físicos tuvieron la necesidad de crear o potenciar su marca en las nuevas herramientas digitales con la finalidad de brindar al cliente un servicio directo.

Según (Florido, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy

importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca. (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021, pág. 4)

Antecedentes Prácticos

Benchmarking: Tiendas florales, estilo y estrategias

Para el desarrollo de la investigación del proyecto de aplicación profesional, se procede a elaborar un análisis sobre las estrategias de marcas relacionadas al mercado floral de manera nacional e internacional.

Como primer punto presentamos a la tienda floral Suri Flowers Boutique que lleva en el mercado digital cerca de 10 años. Inicialmente Andrea, la propietaria indica en su website que su “negocio empezó desde su casa con un proyecto piloto.” (SuriFlowers Boutique , s.f.) Su estrategia se ha visto reflejada en su trabajo que se caracteriza por brindar una experiencia diferente de las florerías convencionales. Se puede observar desde el servicio personalizado, la elaboración de cada diseño y la manera de transmitir sensaciones a través de cada detalle. Suri Flower cuenta con una página web donde se puede observar la información institucional de la empresa, así mismo contiene comandos que conecta con la tienda digital, el contacto directo y la opción que permite realizar búsqueda.

En otro punto de la ciudad de Guayaquil se encuentra La Florería, en la actualidad cuentan con 5 islas en diferentes centros comerciales de la ciudad. Daniel y Javier incursionaron en el mercado floral poniendo en práctica su formación académica. La Florería.ec muestra un concepto diferente desde el tipo de bases peceras personalizadas. El incorporar tiendas en los centros comerciales genera un plus de notoriedad y prestigio a la marca.

De manera internacional, otra marca floral Bloom and Box Flowers ubicada en Houston - Texas, cuenta con más de 100.000 seguidores, inicialmente la cuenta mostraba el producto

final, sin embargo, en los últimos meses han mejorado su estrategia en el cual el diseñador y propietario de la tienda floral aparece en cada producto audiovisual publicado en la cuenta de Instagram de Bloom and box , en ella muestra cómo elabora cada detalle, en ello explica la composición, la cantidad de flores que usa, entre otro detalle que genera interés de aprender, por tal motivo ofrece cursos presenciales de nivel básico, medio y avanzado.

Tabla 1 Tiendas florales, estilo y estrategias

FLORESERÍAS	SURI FLOWER	LA FLORERÍA	BLOOM AND BOX
Seguidores Instagram	98.2 mil	36.3 mil	115 mil
Publicaciones	1960 publicaciones Reels y fotos.	204 publicaciones Reels y fotos.	1.709 publicaciones, Reel y fotos.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Se visualiza un feed armónico, sobrio y elegante - Producción de contenido. - Presenta armonía y conexión entre los personajes y lo que desea comunicar. - Muestra contenido para cada fecha especial. - Highlights destacando el contenido de las historias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en los centros comerciales donde están ubicados. - Información de los creadores de La Florería. - Producción de formato de foro y video de buena calidad. - Demostración de cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - En este perfil se puede observar la creatividad de cada diseño. - El 75% del contenido es de formato video mostrando la elaboración de cada detalle. - Highlights de los estados donde realizan cada entrega y masterclass.
Página web	https://suriflowers.com.ec/ <ul style="list-style-type: none"> - La página muestra 	https://lafloreria.ec/ <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de las tiendas. 	https://bloomandboxflowers.com/ Por el momento se encuentra inhabilitada.

	<p>diseños y categorías para cada ocasión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información institucional. - Orden de compra. - Políticas de privacidad. - Formas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo - Interacción en las categorías: de reconciliación, aniversario, nacimiento, cumpleaños y condolencias. - Links de información. - Carro de compra 	
--	--	---	--

Análisis de la cuenta de Instagram de Gladiola Flower

La primera publicación de Gladiola Flower en Instagram fue el 3 de febrero de 2023, hasta la actualidad han realizado 17 publicaciones entre formato de foto y video/reel. En primera instancia se puede observar que el perfil contiene logotipo, brinda información sobre el servicio y la ubicación; así mismo, muestra un link que entrelaza directamente a WhatsApp. El feed de la página visualmente se ve atractivo, sin embargo, considero que hay escasez de información en las publicaciones, básicamente se mantiene de forma lineal. Por tal motivo se procede a presentar un Branding. Asimismo, se presenta opciones de logo: logo principal y logo tipográfico, a la vez se ofrece un manual de marca, diseño, estas propuestas serán claves importantes para generar identidad de marca en la audiencia.

La propietaria de Gladiola Flower brindó acceso a la cuenta para realizar el análisis de métricas, a través de la herramienta insight que permite conocer a la audiencia, a su vez, se analiza el alcance, las impresiones, interacción, ubicación geográfica, target, entre otros. El objetivo es identificar la audiencia y qué tipo de contenido le gusta, y así, considerar estos criterios al momento de ejecutar el Plan Estratégico Comunicacional.

Para desarrollar el plan estratégico se realizó un análisis previo del 14 al 28 de mayo/ 20 al 3 de junio, desde este punto se observó que Gladiola Flower constaba 169 seguidores, teniendo

un alcance en sector de La Libertad con 33.1%, seguido de Guayaquil con 29.5%, el cantón Salinas ocupa el 15.6%, Santa Elena 7.8% y la parroquia José Luis Tamayo 6%. Como otro punto, se observa el rango de edad en el sector femenino, está clasificado de la siguiente manera: el mínimo rango 0.7% de 13-17 años, seguido del 12.4% entre 18-24 años, posteriormente obteniendo un rango máximo de 61.2.3% relacionado en un grupo de edad de 25-34 años; seguido de 35-54 años que ocupa el 22.4%, de manera continua se observa el rango de 45-54 con un porcentaje de 2,3% mientras que el 0.7% lo ocupa la edad promedio entre 55-64.

Mientras tanto, el sector masculino ocupa el 66.6% en un rango de 25 a 34 años, siendo este el porcentaje más elevado de 66.6%, por otro punto la categoría de 18 a 24 años ocupa 16.6%.

Con estos resultados hemos determinado que la cuenta tiene un alcance en el sector femenino de 71.1% mientras que el sector masculino con un 29.8%.

Esto quiere decir que generalmente el target del público objetivo femenino y masculino se encuentra entre joven adulto y adulto mayor.

Actualmente Gladiola Flower ha experimentado un aumento de 32 seguidores en comparación al primer análisis. A pesar que aún siguen gestionando de manera orgánica. Se puede observar que principalmente tiene mayor alcance en el sector de La Libertad con 32,8%, seguido de la ciudad de Guayaquil 18,9 %, el cantón Salinas tiene el 16,4%, mientras tanto Santa Elena genera un aumento de 9.9% (1.6%) mientras tanto José Luis Tamayo 7,4%. Esto quiere decir que los sectores con mayor audiencia son: La Libertad, Guayaquil y Salinas.

Métricas de Gladiola Flower.

Figura 4: Resultado desde 20 de may - 3 de jun



Figura 3: Target de seguidores

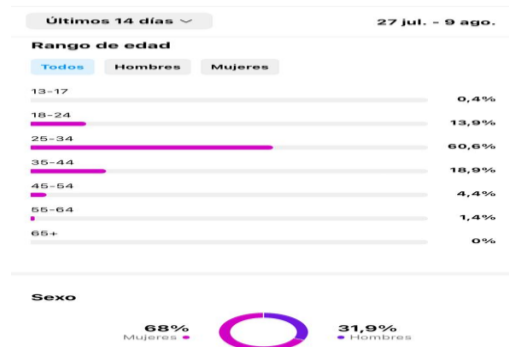


Figura 6: Resultado desde 20 de may - 3 de jun

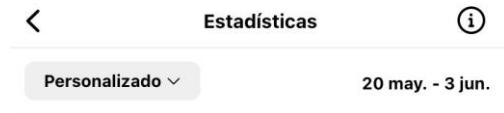


Figura 5: Resultado 20 de may - 9 de ago.



Cuentas alcanzadas	343	+176%	>
Cuentas que interactuaron	22	+37,5%	>
Total de seguidores	202		>

Cuentas alcanzadas	1.016	+160%	>
Cuentas que interactuaron	50	-2%	>
Total de seguidores	202		>

Figura 7: Crecimiento de audiencia



Fuente: @gladiolaflower.ec

Alcance y contenido que le gusta a la audiencia

Durante los últimos 90 días se analizó el alcance e interacción que Gladiola Flower genera en la audiencia. Se puede observar que el contenido ha logrado notoriedad en 1.018 cuentas. La visualización es del 84,2% corresponde a usuarios que no siguen la cuenta, mientras que, el 15,8% representa a los seguidores activos. Se pudo observar que el tipo de contenido que más atrae a la audiencia es el formato de Reels / video, el formato de publicaciones e historias manejan casi el mismo porcentaje de interés.

Figura 9: Contenido con más interacción

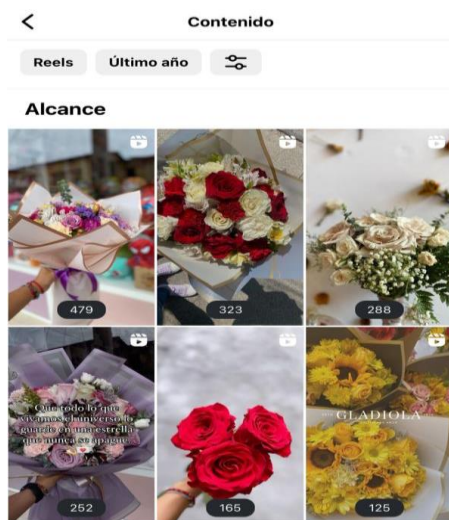


Figura 8: Alcance



Fuente: @gladiolaflower.ec

Sondeo digital en WhatsApp business

El sondeo digital es una herramienta que permite reclutar información sobre los intereses y opiniones de un mercado en particular. En este caso a través del acceso a la aplicación de WhatsApp Business de Gladiola Flower se ha realizado un sondeo mediante el servicio de SurveyMonkey que permite realizar interrogantes con la finalidad de proceder a realizar el análisis para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional.

En primera instancia se pudo observar que el 65.00% de usuarios pertenece a la audiencia femenina, mientras que el 35.00% pertenece a la audiencia masculina. Así mismo, se interpreta que la base de clientes refleja a un rango de edad entre 21 a 29 años con el 40.00%, por lo tanto, el segundo grupo ocupa el 32% entre 30 a 39 años. La audiencia del 76.00% indica que realiza la compra por medio de la aplicación de WhatsApp, mientras que en Instagram el 20.00% prefiere realizar sus compras a través de Instagram. También el 36.00% supo indicar que entre las ocasiones para obsequiar detalles es en la temática de cumpleaños; el 76.00% ha indicado que entre los detalles que más consumen son los ramos, y el 12,00% se ha inclinado por cajas de flores. Como otro punto la audiencia del 84,00% califica la experiencia de Gladiola Flower entre el nivel alto, muestra que el 16.00% ha considerado que su experiencia ha sido regular.

Diseño y elaboración de packing

Se plantea la propuesta de incorporar empaque, con la finalidad de proteger y conservar la frescura de la flor al momento de ser transportada, este servicio permite brindarle mejor experiencia al cliente. Asimismo, le otorga facilidad de manejo al momento de adquirir el diseño floral. Cada empaque tendrá su respectiva etiqueta con instrucciones sobre el uso y la conservación de la flor, de este modo se presenta un diseño que permite fidelizar al cliente con la marca y sobre todo concientizar con el medio ambiente, puesto que las cajas serán elaboradas con material reciclable, esto permite que Gladiola Flower sea reconocida por su compromiso hacia sus clientes y el medio ambiente.

Figura 10: Opción #1 de envoltura.



Figura 12: Opción #2 de envoltura



Figura 11: Opción #3 de envoltura



Branding

La presentación de Branding será fundamental para lograr los objetivos, la propuesta ayuda a posicionar la marca y Gladiola Flower sea reconocida desde otra perspectiva, que no solo muestra o vende flores, sino que genera emociones y crea conexiones con las personas que obsequia y recibe cada detalle.

Figura 13: Presentación propuesta de Branding



Fuente: Diseño de autoría

Figura 14: Logo actual de Gladiola Flower



Fuente: @Gladiolaflower.ec

Planteamiento de nuevo logotipo

La presentación de las nuevas opciones de logotipo permite construir una imagen relacionada a Gladiola Flower.

Figura 15: Propuesta de logo principal



Figura 16: Logo tipográfico



Figura 17: Logo alternativo



Fuente: Diseño de autoría

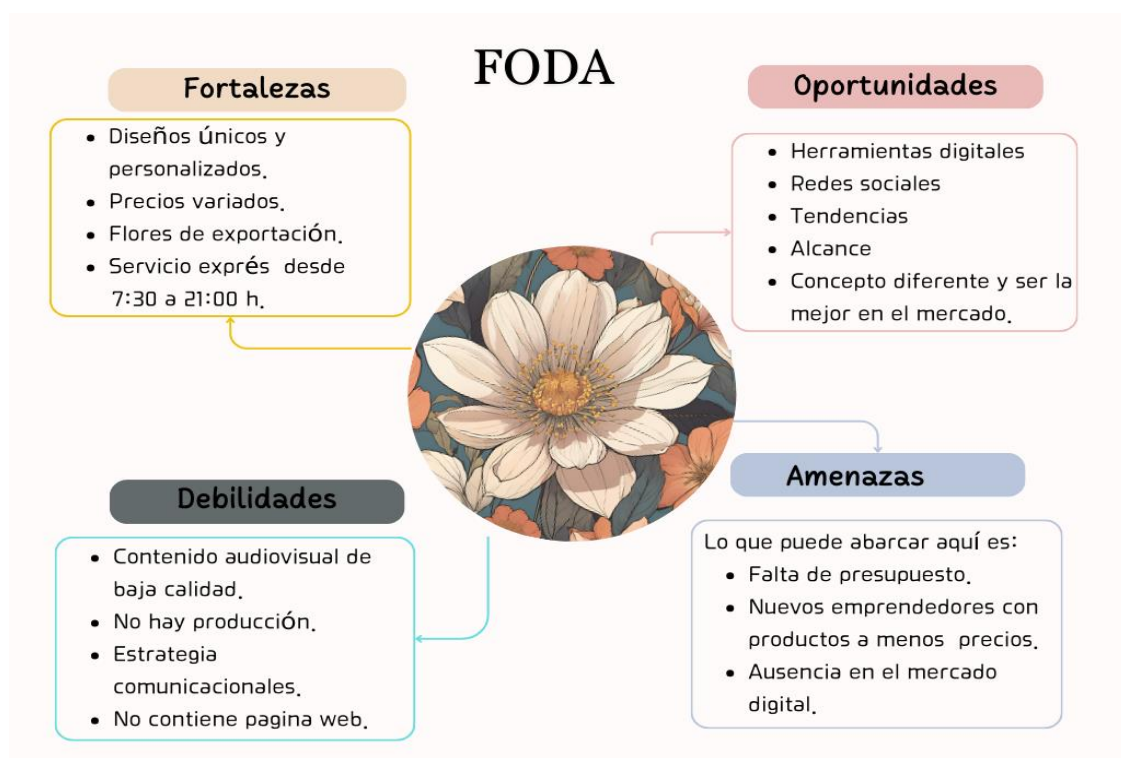
Guía de manual de marca

El manual de marca consiste en agrupar elementos como: el logotipo, color, diseño, tipografía, entre otras herramientas que van a beneficiar a la identidad. La propuesta presenta una guía detallada sobre las indicaciones del uso del logo principal, logo secundario, logo tipográfico que se muestra a través de una plantilla diseñada, así mismo se proyecta los ejemplos y la importancia del print decorativo que le agrega identidad visual a la marca, este consiste para el diseño de tarjetas, envoltorio, cajas entre otros elementos a considerar.

FODA

La intención del análisis de FODA permite comprender la situación interna y externa de Gladiola Flower desde un enfoque diferente. El propósito es identificar los aspectos que se pueden fortalecer e implementar para el desarrollo del Plan estratégico Comunicacional. “La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.” (Talancón, 2007)

Figura 18: FODA



Fuente: Diseño de autoría.

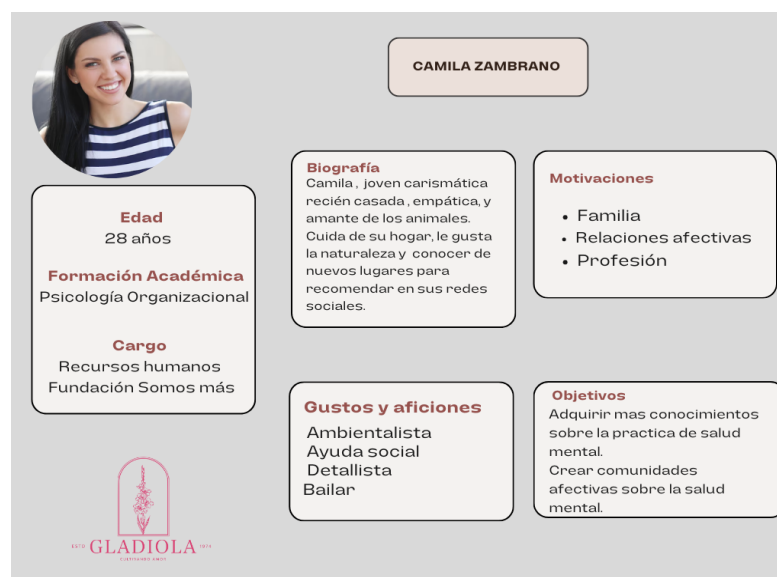
Buyer person

En esta sección se ha recopilado información para identificar al cliente ideal para Gladiola Flower, aplicando métodos de recolección de información como sondeo digital en la aplicación de WhatsApp Business y análisis de métricas de Instagram.

Figura 19: Buyer person



Figura 20: Presentación de Buyer person



Fuente: Diseño de autoría.

Presupuesto

Table 2. manejo de Instagram creación de contenido

SERVICIOS	DETALLES	CANTIDAD	PRECIO
Creación de contenidos visuales, audiovisuales y textos	Cada uno de los contenidos estará adaptado a la plataforma correspondiente. Publicaciones para redes sociales incluyen diseño y fotografías.	30 post 12 videos	
Manejo de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación de la audiencia • Monitorear el rendimiento de las publicaciones a través de métricas (alcance, interacción, clics, conversiones). • Ajustar estrategias según los resultados obtenidos. • Gestión de pauta 		\$400
Página Web	Actualizar datos y contenidos audiovisuales más relevantes de las redes sociales		

Cronograma de contenido

Table 3. cronograma de contenido

Presentación mensual						
Lunes 11h	Martes 10h a 13h	Miércoles 10h a 13h	Jueves 10 a 11h	Viernes 10 a 11 h	Sábado 9:00h	Domingo 9:00 h
Historia. Tema: Descuento para cumpleaños del mes.	Creatividad diseños florales. Historias e inspiraciones Narrativa	Explicación de la nueva imagen	Educación a la audiencia sobre el cuidado floral Tips	Elaboración de un diseño floral Detrás de escena- Foto o video.	Frases de amor Foto e imagen	Caja de preguntas:
Lunes 11h	Martes 10h a 13h	Miércoles 10h a 13h	Jueves 10 a 11h	Viernes 10 a 11 h	Sábado 9:00h	Domingo 9:00 h
Modalidad carrusel - fotos de diseños florales. Empecemos la semana llena de armonía.	Video de la elaboración de una rama de rosas rojas.	Explicación de la composición diseño del mes.	Ideas para cada ocasión	Life sobre tendencias florales	Oferta especial 30%	Interacción con la audiencia por medio de tívas
Lunes 11h	Martes 10h a 13h	Miércoles 10h a 13h	Jueves 10 a 11h	Viernes 10 a 11 h	Sábado 9:00h	Domingo 9:00 h
Diseño de la semana	Carrusel opciones de ramos	Presentación diseño del mes Formato reel	Explicación del slogan	Cuidado de las flores. Técnicas para mayor duración	Experiencia del cliente	Frase de motivación
Lunes 11h	Martes 10h a 13h	Miércoles 10h a 13h	Jueves 10 a 11h	Viernes 10 a 11 h	Sábado 9:00h	Domingo 9:00 h
Video de narrativa de una propuesta de matrimonio	Carrusel de ramos más solicitados	Significado del girasol	Trabajo en colaboración con fan	Oferta fin de mes.	Reels de tendencia	Sorte flash

Lecciones aprendidas

En el transcurso de la elaboración del plan estratégico comunicacional puede observar sobre la importancia del uso de los medios digitales. Estas nuevas herramientas brindan la oportunidad de mejorar y plantear nuevas propuestas y narrativas comunicacionales para el desarrollo empresas, pequeños negocios; siendo el ideal para general identidad de la marca.

A través de las metodologías aplicadas y análisis realizados, pude captar y comprender las necesidades de la audiencia, el cual se aterrizó planteando objetivos específicos y medibles en el cual obtenidos se ha obtenido resultados favorables para establecer un enfoque hacia los intereses planteados y la planificación estratégica.

He logrado comprender que a través de Instagram se puede obtener grandes beneficios, la aplicación brinda herramientas de fácil acceso, por medio de ella se puede observar datos reales de alcance, interacción, visualización, entre otros. El manejo del medio digital ayuda a crear una comunidad de interés y mejorar el alcance con el público objetivo.

Aprendí que es importante conocer los problemas internos y externos que presenta la marca, a través de esta situación se puede plantear soluciones para lograr un posicionamiento de marca y, asimismo, se puedas actuar en un momento de crisis.

La planificación y el desarrollo del cronograma de contenido permite llevar a cabo el plan de una manera más eficiente. Instagram es una de las plataformas más completas, en ella se ha encontrado herramientas que permite visualizar el crecimiento y las falencias. Por eso considero que Gladiola Flower se va adaptar con facilidad ya que las propuestas planteadas están se puede lograr de manera orgánica, sin dejar a lado la importancia de monetizar.

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, tras evidenciar la problemática que presenta Gladiola Flower, es por tal motivo que las estrategias desarrolladas tienen la finalidad de ejecutadas a un mediano y largo plazo. Por tal motivo las propuestas permiten construir y obtener alcance con un público objetivo a través de estrategias comunicacionales que han desarrollado durante la elaboración del proyecto de aplicación profesional.

Es importante mencionar que el planteamiento depende de la creatividad y la intención de comunicar, por tal motivo se propuso un calendario de contenido, presentación de Branding y modificación del logo, entre otros elementos permitiendo que la marca sea reconocida, generando conexión con la audiencia.

Consejos:

- Ejecutar las propuestas expuestas en el cronograma.
- Considerar el manual de Gladiola como guía importante para la evolución de la marca.
- Contemplar la posibilidad de la innovación y las nuevas tendencias.
- Apremiar la creación de la website para generar credibilidad.
- Incursionar en otras redes sociales para generar más visualizaciones.

Bibliografía

- ARMSTRONG , G., & KOTLER , P. (2013). Pearsonen español. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Abela., D. J. (s.f.). abaco en red. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Actualizados comunicación. (2015). Que estrategias y beneficios hay detras de los sorteos de las redes sociales. Actualizados comunicación, 1. Recuperado el 2024, de <https://actualizadoscomunicacion.com/que-estrategias-y-beneficios-hay-detras-de-los-sorteos-en-redes-sociales/>
- Bejarano, M. A. (15 de febrero de 2016). INNOVA Research Journal 2016. Recuperado el 2024, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538.pdf>
- Chaviano, O. G. (2005). Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas. Scielo . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n5/aci07504.pdf>
- cifras, E. e. (2021). ecuador en cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Correa, G. (junio de 2016). La Redes Sociales, peligro e impacto en la Sociedad Del Conocimiento. Revista Anual Acción y Reflexión Educativa, 39, 5. Obtenido de <https://es.studenta.com/content/142195402/aeducativa-1-24-las-redes-sociales-peligrooimpactoenlasociedad-gladys-correa>
- Digital 2024: Ecuador.* (2024, febrero 23). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- KEMP, S. (23 de 02 de 2024). DATAREPORTAL. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Melissa, M. c. (24 de Julio de 2024). YouTube, 2.58-3.06. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Phvm563RAhQ>
- Ramos-Galarza, C. (Julio de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. Ciencia Americana, 9(3), 5. Recuperado el 2024, de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- SAAB, A. A. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. Bogotá , Chía, Cundinamarca, Bogotá: Editorial UOC, Universidad de La Sabana. doi:978-84-9064-414-0
- SuriFlowers Boutique . (s.f.). SuriFlowers Boutique . Obtenido de <https://suriflowers.com.ec/>
- Talancón, H. P. (1 de junio de 2007). redalyc. Recuperado el 06 de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 20. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf>

Apéndices

Sondeo WhatsApp Business.

Figura 21: ¿Cuál es tu sexo?

PÁGINA 1

1. ¿Cuál es tu sexo?

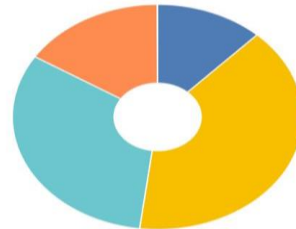


Respondidas: 25 Omitidas: 0

Femenino	60%	15
Masculino	40%	10
Otra identidad de género.	0%	0

Figura 22: ¿Cuántos años tiene?

2. ¿Cuántos años tiene?

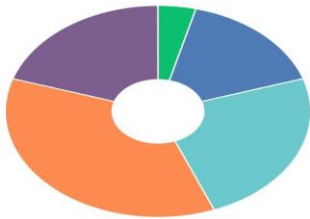


Respondidas: 25 Omitidas: 0

17 o menos	0%	0
18-20	12%	3
21-29	40%	10
30-39	32%	8
40-49	16%	4
50-59	0%	0
60 o más	0%	0

Figura 24: ¿Para qué ocasión compra flores?

4. ¿Para qué ocasión compra flores?

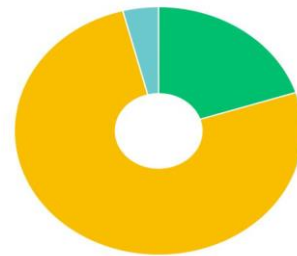


Respondidas: 25 Omitidas: 0

San Valentín	4%	1
Día de la madre	16%	4
Día de la mujer	0%	0
Aniversario	24%	6
Cumpleaños	36%	9
Otro (especifique)	20%	5

Figura 23: ¿Qué redes sociales usa para realiza una compra?

3. ¿Qué redes sociales usa para realizar una compra?

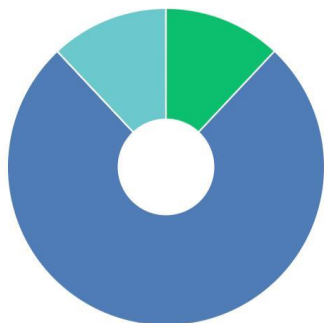


Respondidas: 25 Omitidas: 0

Instagram	20%	5
Facebook	0%	0
WhatsApp	76%	19
Otro (especifique)	4%	1

Figura 25: ¿Qué detalles ha comprado en Gladiola?

5. ¿Qué detalles ha comprado en Gladiola ?

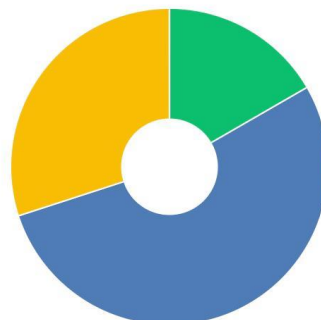


Respondidas: 25 Omitidas: 0

Arreglos en cajas	12%	3
Ramos	76%	19
Ofrenda para condolencia	0%	0
Otro (especifique)	12%	3

Figura 26: ¿Conoces otro lugar dónde conseguir detalles florales en la Provincia de Santa Elena?

6. ¿Conoces otro lugar donde conseguir detalles florales en la provincia de Santa Elena?



Respondidas: 25 Omitidas: 0

si	20%	5
No	64%	16
Si su respuesta fue Si (especifique cuál)	36%	9

Análisis de contenido de mercado Provincia de Santa Elena

Florería Ambato

Figura 28: Información del perfil.

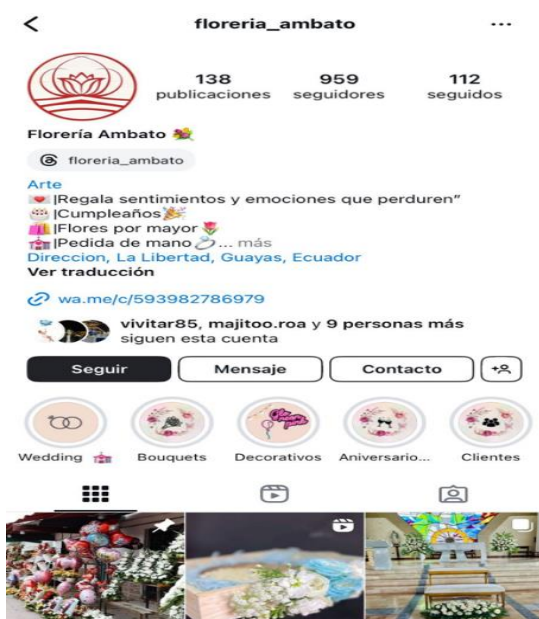
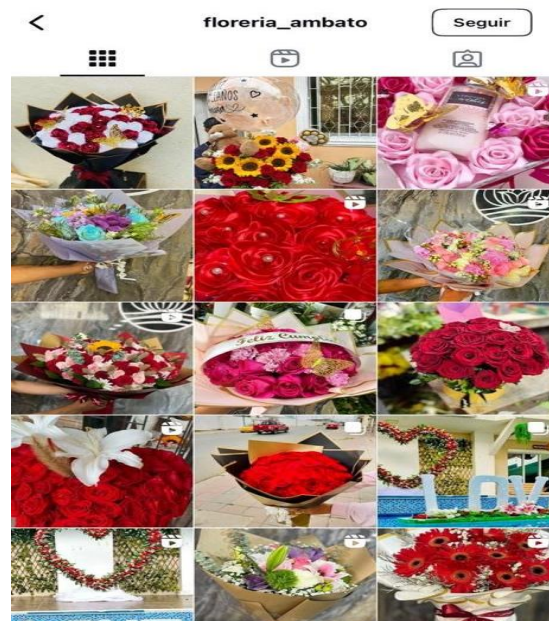


Figura 27: Elementos del feed



Florería Romance

Figura 30: Información de la cuenta

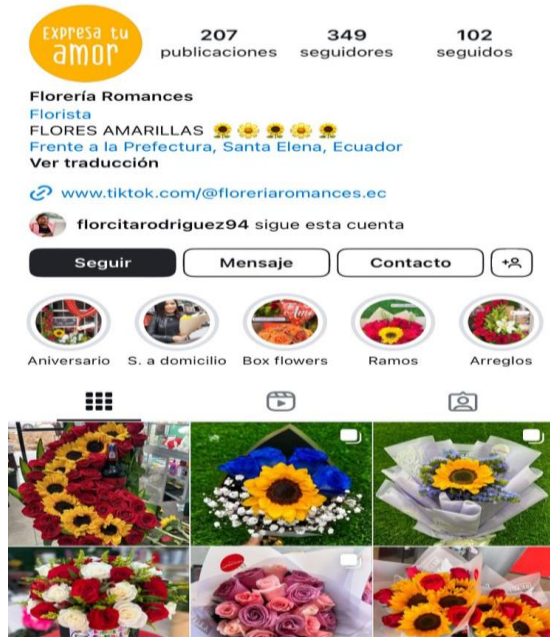
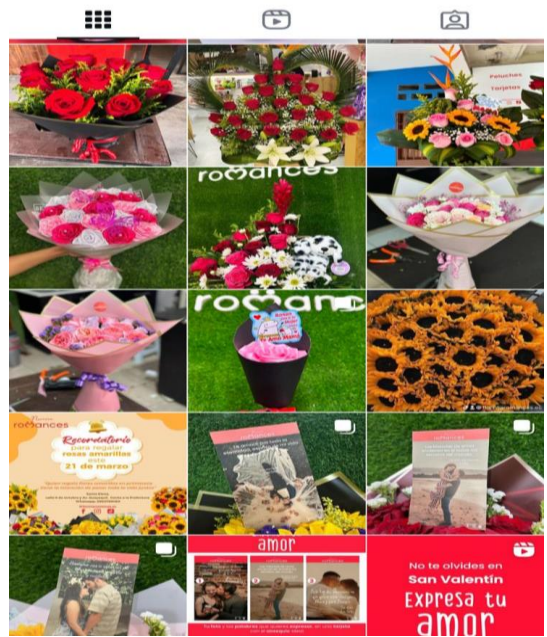


Figura 29: Elementos del feed.

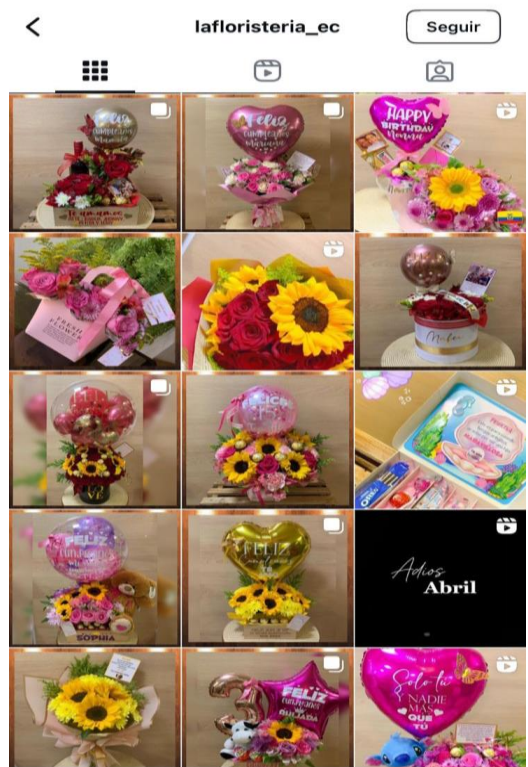


La Floristería

Figura 32: Información de la cuenta

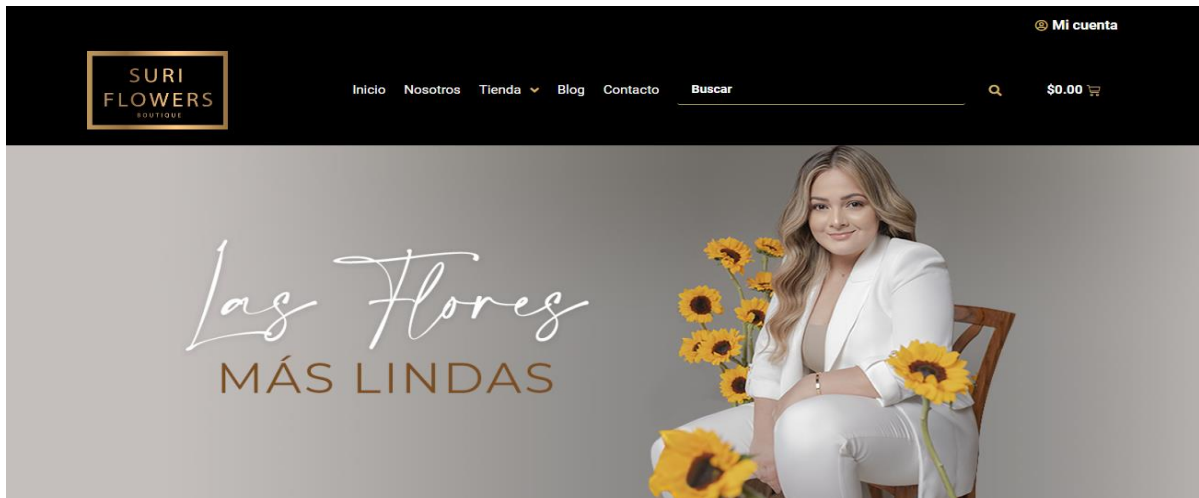


Figura 31: Elementos del feed



BENCHMARKING: Tiendas florales, estilo y estrategias.

Figura 33: Suri Flowers Boutique



Fuente: <https://suriflowers.com.ec/>

Figura 35: Suri Flowers Boutique

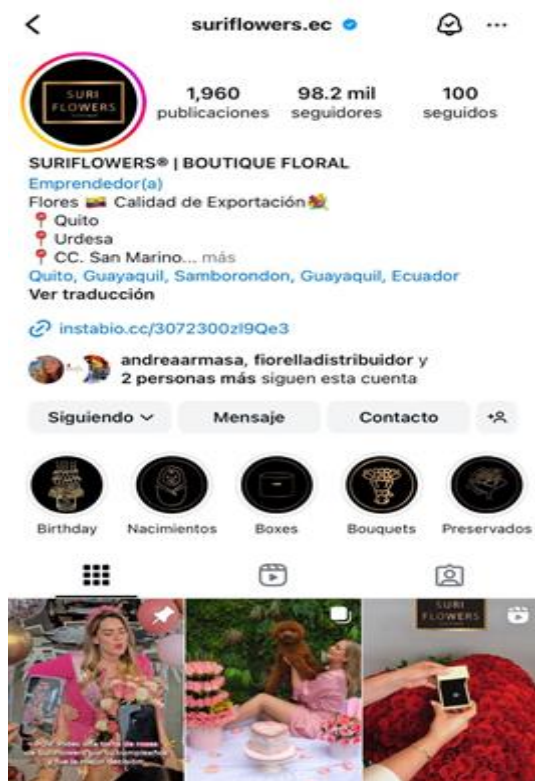
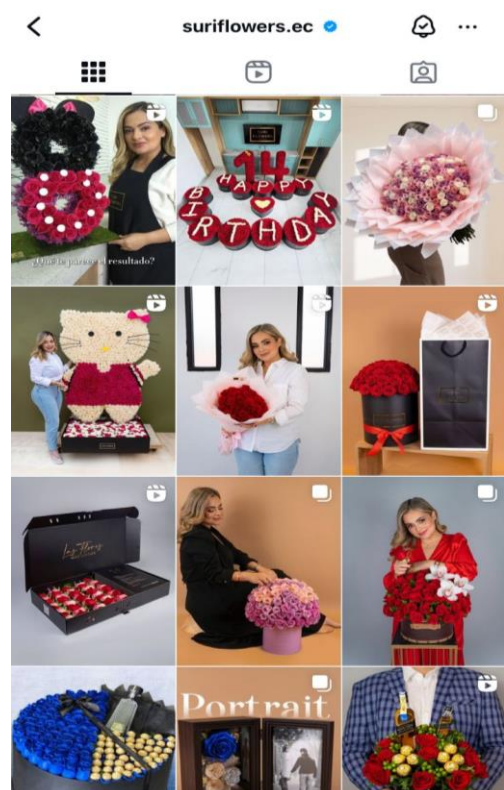


Figura 34: Suri Flowers Boutique



Fuente: @suriflowers.ec

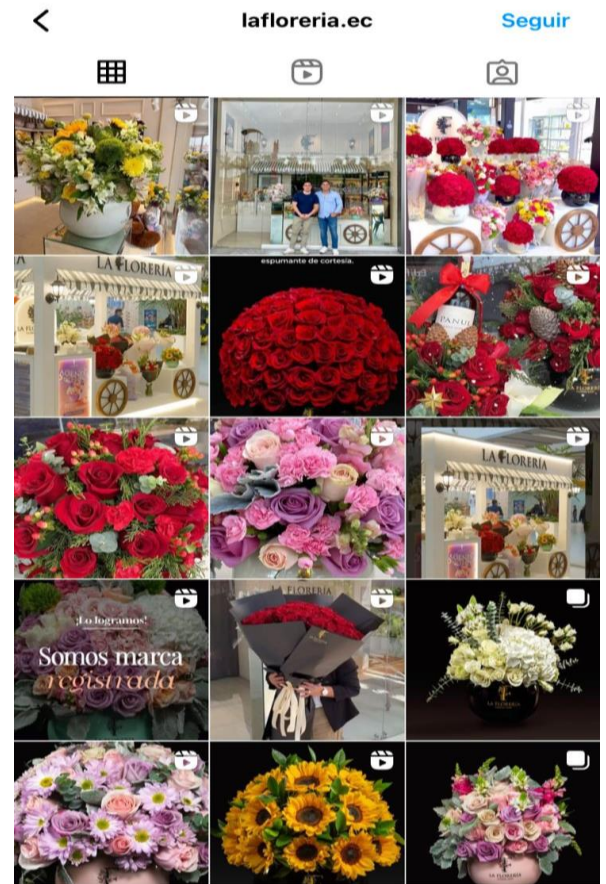
Figura 36: Suri Flowers Boutique



Figura 38: La Florería



Figura 37: La Florería



Fuente: @lafloreria.ec

Figura 40: Bloom and box Flower

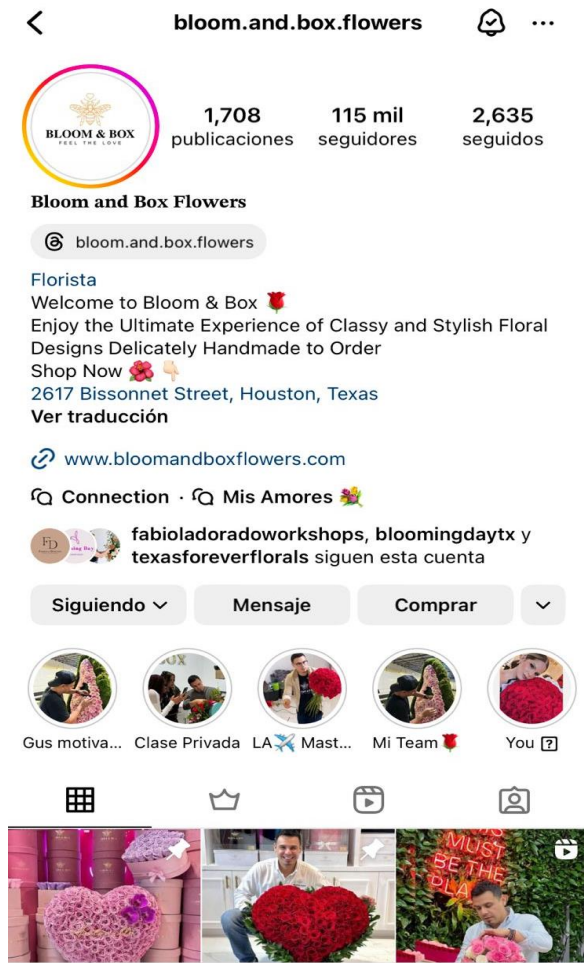
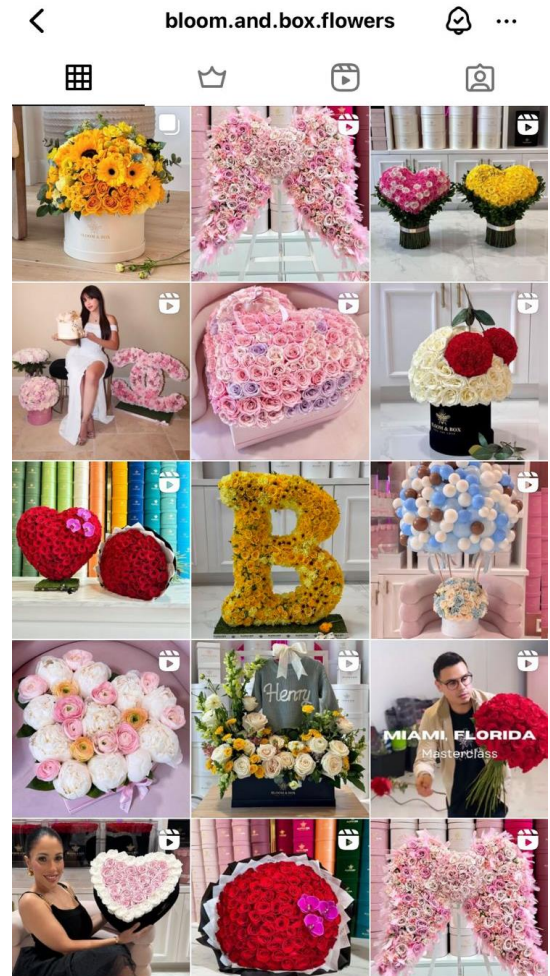


Figura 39: Bloom and box Flower



Fuente: @bloom.and.box.flowers

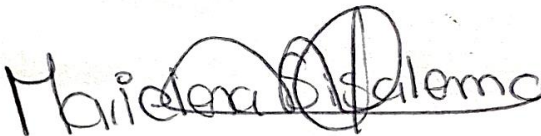
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda con C.C: # 2400099327** autora del trabajo de titulación: **Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



f. _____

Nombre: Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda

C.C: 2400099327



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram.		
AUTOR(ES)	Sisalema Naranjo, Marielena Yolanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mag.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, medios digitales, plan estratégico.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Redes sociales, Instagram, Marketing digital, Audiencia, Alcance, Comunicación estratégica, Gladiola Flower.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>Este proyecto de aplicación profesional tiene la finalidad de elaborar un Plan de comunicación estratégico con posicionamiento de marca para la tienda online Gladiola Flower a través de la red social Instagram. Con la finalidad de ser reconocida en la provincia de Santa Elena.</p> <p>Para la elaboración del proyecto de estrategia comunicacional se aplicará una investigación exploratoria, aplicando una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. La aplicación cuantitativa permitirá realizar el sondeo digital en la aplicación de WhatsApp Business y análisis de métricas en la red social Instagram, por lo tanto, en la metodología cualitativa se lleva a cabo entrevistas a profesionales que brindarán su aporte para el desarrollo de la estrategia comunicacional aplicada para la tienda online Gladiola Flower. El enfoque del plan de estrategia comunicacional tiene la finalidad de utilizar las herramientas comunicativas para construir y potencializar a Gladiola Flower en el mercado, asimismo, construir clientes de valor, obtener mejor alcance en la provincia de Santa Elena y, a su vez generar ganancias a través de la plataforma.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0963701283 - 0985978929	E-mail: marielena.sisalema@cu.ucsg.edu.ec marielenasisalema@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			