



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO:**

“Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita Flowers” para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato”

**Trabajo de Titulación para optar al título de**  
**Licenciado en Diseño Gráfico**

**AUTOR:**

Erick Josué Caicedo Torres

**TUTOR:**

Mgs. José Rafael Salguero Rosero

**Riobamba, Ecuador. 2022**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Erick Josué Caicedo Torres**, con cédula de ciudadanía **1804675765**, autor del trabajo de investigación titulado: **“Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita flowers”** para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 07 de marzo del 2022.



---

Erick Josué Caicedo Torres

C.I: 1804675765

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**; con el tema: **“Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita flowers”** para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato”, el cual ha sido elaborado por el señor Erick Josué Caicedo Torres, ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación. Riobamba, 07 de marzo de 2022.



---

Mgs. José Rafael Salguero Rosero

**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita flowers” para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato” por Erick Josué Caicedo Torres, con cédula de identidad número 1804675765, bajo la tutoría de Mgs. José Rafael Salguero Rosero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 07 de marzo del 2022.

Arq. William Quevedo T. Mgs.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Firma

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Firma

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Firma

Mgs. José Rafael Salguero Rosero  
**TUTOR**



Firma

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNA-CH-RGF-01-04-02.20  
VERSIÓN 02: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **Erick Josué Caicedo Torres** con CC: **1804675765**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING DEL EMPRENDIMIENTO "MELITA FLOWERS" PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE AMBATO"** cumple con el 8%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **ORIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:

**JOSE RAFAEL  
SALGUERO  
ROSERO**

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
**TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada de manera especial a mi madre que con su amor, comprensión y esfuerzo me ha acompañado en este trayecto y me ha permitido cumplir una de mis metas, sin dejar de lado la fe en Dios.

A mi abuela que, gracias a su temple de siempre salir adelante con trabajo duro, con sus enseñanzas me permitió formar parte de su ideal para conformar este proyecto.

A toda mi familia por el apoyo que han tenido en el proceso, por sus oraciones y palabras de aliento.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito cada meta propuesta.

A mis padres que han sido un pilar fundamental apoyándome incondicionalmente en cada adversidad que se ha ido presentando.

De igual manera mis agradecimientos a mi tutor de tesis el Mgs. Rafael Salguero, quien ha sabido estar presente para solventar, coordinar, enseñar y revisar cada paso de mi proyecto de investigación, siendo de gran ayuda para concluirla con éxito, gracias por su paciencia y dedicación.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA .....	1
DERECHOS DE AUTORÍA.....	2
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	3
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	12
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	15
CONTEXTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLÉMICA .....	15
1.1. Planteamiento del Problema .....	16
1.2. Justificación .....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General .....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Preguntas Científicas .....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2. Estado del arte.....	19
2.2.1. Marca.....	19
2.2.2. Marca Servicio .....	20
2.2.3. Parámetros de calidad de marca .....	20
2.2.4. Branding .....	21
2.2.5. Funciones del Branding .....	22
2.2.6. Branding Experiencial .....	22
2.2.6.1. Dimensiones del Branding Experiencial.....	23
2.2.6.1.1. Dimensión sensorial.....	23

2.2.6.1.2.	Dimensión afectiva .....	23
2.2.6.1.3.	La dimensión de pensamiento.....	23
2.2.6.1.4.	La dimensión social o de relaciones .....	23
2.2.6.1.5.	La dimensión de actuaciones .....	23
2.2.7.	Branding Emocional .....	23
2.2.8.	Posicionamiento .....	25
2.2.8.1.	Definición .....	25
2.2.8.2	Ejes principales para generar el posicionamiento .....	25
2.2.3.	Estrategias de posicionamiento en el mercado .....	26
2.2.4.	Tendencias contemporáneas del diseño de marca .....	26
2.2.4.1.	Definición .....	26
2.2.4.2.	Tendencias Actuales .....	27
2.2.4.2.1.	Simplificación .....	27
2.2.4.2.2.	Fuentes inusuales .....	27
2.2.4.2.3.	Gradientes .....	28
2.2.4.2.4.	Letras geométricas .....	28
2.2.4.2.5.	Emblemas.....	29
2.2.4.2.6.	Escalado .....	29
2.2.4.2.7.	Destrucción de texto .....	30
2.2.9.	Brief.....	30
2.2.10.	Visual Branding Canvas .....	31
CAPÍTULO III .....		32
METODOLOGÍA.....		32
3.1.	Tipo de Investigación.....	32
3.2.	Diseño de Investigación.....	32
3.2.1.	Descriptivo Reporte de Caso:.....	32
3.2.2.	Proyectual:.....	32
3.3.	Población de estudio y tamaño de la muestra .....	32
3.3.1.	Población:.....	32
3.3.2.	Muestra:.....	32
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	33
3.4.1.	Encuestas.....	33
3.4.3.	Visual Branding Canvas.....	33
3.4.4.	Branding Brief.....	33
3.4.5.	Business Model Canvas .....	33

CAPÍTULO IV .....	34
4.1. PROPUESTA.....	34
4.1.1. Propuesta de Marca .....	34
4.1.2. Propuesta de Papeleria .....	34
CAPITULO V .....	38
CONCLUSIONES .....	38
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Parámetros para el rendimiento de una marca.....	21
<b>Tabla 2</b> Mandamientos para el desarrollo emocional de la marca .....	24
<b>Tabla 3</b> Niveles del Visual Branding .....	31
<b>Tabla 4</b> Muestra.....	32

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Simplicidad de marca .....	20
<b>Ilustración 2</b> Simplificación.....	27
<b>Ilustración 3</b> Fuentes Inusuales.....	28
<b>Ilustración 4</b> Gradientes .....	28
<b>Ilustración 5</b> Letras Geométricas .....	29
<b>Ilustración 6</b> Emblemas .....	29
<b>Ilustración 7</b> Escalado.....	30
<b>Ilustración 8</b> Destrucción de texto .....	30
<b>Ilustración 9</b> Propuesta de Marca .....	34
<b>Ilustración 10</b> Tarjeta de Presentación.....	35
<b>Ilustración 11</b> Etiqueta 1 y 2.....	35
<b>Ilustración 12</b> Etiqueta 3 y 4.....	36
<b>Ilustración 13</b> Catálogo.....	36
<b>Ilustración 14</b> Packaging.....	37

## **RESUMEN**

En la actualidad existe una serie de instrumentos que nos permiten dar un análisis detallado de la condición de una empresa, detectar en que fases de su desarrollo se encuentran, cuáles son sus falencias, sus oportunidades y analizar los puntos clave para su posible éxito. En el presente proyecto se desarrolló una estrategia de branding para generar posicionamiento en el emprendimiento Melita flowers de la ciudad de Ambato. Todos los instrumentos, técnicas y estrategias que han sido utilizados para generar su posicionamiento van direccionados al branding emocional, el emprendimiento consta de productos destacados que carecen de una personalidad gráfica, así es como surge la necesidad de crear una marca eficaz que represente al emprendimiento, que lo afiance con su público objetivo y le permita conectar con nuevos mercados de consumidores a nivel local.

**Palabras clave:** estrategia de branding, posicionamiento, emprendimiento

## **ABSTRACT**

Currently there are a number of tools that allow us to give a detailed analysis of the condition of a company, detect in what stages of its development they are, what are their shortcomings, their opportunities and analyze the key points for its possible success. In this project a branding strategy was developed to generate positioning in the Melita flowers enterprise in the Ambato city. All the instruments, techniques and strategies that have been used to generate its positioning are directed to emotional branding, the venture consists of outstanding products that lack a graphic personality, this is how the need arises to create an effective brand that represents the venture, which strengthens it with its target audience and allows it to connect with new consumer markets at the local level.

## **KEYWORDS**

Branding strategy, positioning, entrepreneurship



firmado electrónicamente por:  
**DIANA CAROLINA  
CHAVEZ GUZMAN**

### **Reviewed by:**

Lcda. Diana Chávez

**English Professor.**

c.c. 065003795-5

# CAPÍTULO I.

## 1. INTRODUCCIÓN

### CONTEXTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLÉMICA

Para generar en el usuario una conexión con un nuevo producto o servicio es necesario construir una serie de técnicas y mecanismos que permitirán a una marca posicionarse, “La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de estos signos incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora.” (Chaves, 2015, p.40).

En la actualidad para crear un lazo con un segmento de mercado meta es necesario que la marca tenga una identidad visual y es ahí donde participa el branding dando una propuesta de valor que nos haga triunfar con nuestra empresa. Esta identidad marcaría debe ser acorde a los requerimientos y necesidades de nuestro cliente, generando así un conjunto de sensaciones que lo conecten con la marca. El branding conlleva un largo proceso que pretende comunicar todas las promesas, los valores, la imagen en la mente del consumidor, paso a paso reconocemos lo esencial del concepto para plasmarlo en una marca fuerte, funcional, asociativa y emocional dependiendo el caso de estudio. El conjunto de todas estas variables tiene como fin generar el posicionamiento necesario para que la marca tenga éxito y se destaque a un nivel esperado e incluso más allá.

El capítulo uno aborda el planteamiento del problema, con su consiguiente postura y justificación del caso donde se analiza en datos generales las razones por las cuales se realiza la investigación, se formula objetivos y se plantea interrogantes.

El capítulo dos plantea el marco teórico, que supone la identificación de fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se podrá investigar y diseñar la investigación propuesta.

El tercer capítulo expone la metodología empleada, que incluye el tipo y diseño de la investigación, el muestreo, las técnicas de recolección de datos y análisis de esa información.

El capítulo cuatro enuncia de manera concisa la propuesta de branding para generar el posicionamiento de la marca detallando elementos del contexto actual y prospectivo, exponiendo las promesas de valor, las oportunidades y ventajas direccionados a la emocionalidad del consumidor.

En el capítulo cinco se establecen las conclusiones y recomendaciones que justifican cada uno de los objetivos específicos.

## **1.1.Planteamiento del Problema**

Hoy en día las empresas tienen problemas de comunicación con su ente fundamental de existencia que es el cliente, ya sea por falta de presupuesto, desconocimiento de la marca, mala calidad del producto, entre otras. Dicho de otro modo, son problemas que conllevan a una deficiencia para la empresa y como consecuencia se obtiene la disminución de los 4 clientes fijos y un nivel bajo en el mercado, mientras tanto hay empresas que poseen marcas bien estructuradas y que en la actualidad se encuentran muy bien posicionadas en el mercado. (Díaz, 2018, págs. 3-4)

Sin embargo, satisfacer las necesidades de los clientes y crear valor parece sencillo, pero el proceso es complejo; requiere la capacidad de entender el mercado, definir lo que los consumidores necesitan y quieren, idear estrategias que identifiquen segmentos de mercado con necesidades específicas, posicionar nuevos productos y servicios y evaluar la eficacia de la estrategia para ofrecer un valor superior al de los competidores y establecer relaciones beneficiosas que hagan rentable la organización. (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 37)

Consolidar estrategias de branding contribuyen al posicionamiento de las empresas, de forma que puedan promocionar sus productos de una manera eficaz, ya que frente a la alta competitividad ofrecer un producto sin un análisis a fondo, interno y externo, no genera una postura de éxito. Por ellos hoy en día las empresas tienen un sin número de problemas ya que no concentran sus esfuerzos en determinar las necesidades de sus clientes potenciales de tal manera que se genere una conexión a largo plazo, incluso que sean la opción principal en el mercado.

El emprendimiento Melita flowers tiene como problema fundamental su posicionamiento, el mismo que esté ligado a la falta de un identificador visual pregnante, al análisis de su público objetivo, a la generación de su propuesta de valor, todas estas variables afectan el desarrollo de la marca. Para ponernos en contexto este emprendimiento es relativamente nuevo, surge hace aproximadamente 4 años en la ciudad de Ambato, cantón de la provincia de Tungurahua con el fin de trascender en el ámbito local, la idea de generar macetas decorativas a partir de un lo que comenzó como un hobby para la emprendedora Mery Rodríguez, plasmado en un negocio que tiene como valor la personalización en primera instancia.

El principal problema identificado es la inexistencia de una estrategia profesional para el desarrollo de una línea gráfica que represente la marca y la necesidad de un plan de branding para generar posicionamiento en un emprendimiento que se dedica a la decoración de macetas. Por ello surge esta interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento del emprendimiento “Melita flowers - decoración de macetas” en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta las tendencias contemporáneas del diseño de marca?

## **1.2.Justificación**

Para generar en el usuario una conexión con un nuevo producto o servicio es necesario construir una serie de técnicas y mecanismos que permitirán a una marca posicionarse, “La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la

identidad de su usuario.” (Chaves, La marca: señal, nombre, identidad y blasón, 2015, pág. 40)

El presente proyecto busca encontrar respuestas en cuanto a identidad de marca, posicionamiento del emprendimiento Melita Flowers en la ciudad de Ambato, para conseguir los objetivos se pretende realizar todo un proceso que evidencie la situación actual, analizar antecedentes, valores, promesas que nos permitan proyectar un plan de branding adecuado para la marca generando el posicionamiento anhelado.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de branding para generar el posicionamiento del emprendimiento “Melita Flowers - Decoración De Macetas” en la ciudad de Ambato.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de mejorar el posicionamiento de un emprendimiento a partir de las tendencias contemporáneas de marca.
- Determinar el estado actual de los servicios de decoración de macetas para el posicionamiento de la marca Melita Flowers en la ciudad de Ambato.
- Determinar la estructura y elementos componentes del plan de branding de marca.
- Diseñar la estrategia de branding para la marca Melita Flowers.

#### **1.4.Preguntas Científicas**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de mejorar el posicionamiento de un emprendimiento a partir de las tendencias contemporáneas de marca?
- ¿Cuál es el estado actual de los servicios de decoración de macetas de la marca Melita Flowers en la ciudad de Ambato en cuanto a posicionamiento?
- ¿Cuál es la estructura que conlleva el branding de marca para Melita Flowers en la ciudad de Ambato?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

La investigación presente se centrará en el análisis de varias propuestas de estrategias de branding para su aplicación práctica en un emprendimiento de la ciudad de Ambato, para el caso Melita Flowers decoración de macetas, el tema de investigación contempla dos variables por un lado el branding que “desarrolla una conexión emocional para crear un vínculo verdadero y duradero con la marca, que resulta en el valor intangible que toda empresa desea crear” (Doppler, 2019) y por otro el posicionamiento que “es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado” (Valencia Pinzon, 2017)

Dichas variables forman una conexión donde una no está sobre la otra, más bien trabajan en correlación para proponer una estrategia adecuada para el emprendimiento en cuestión.

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se tomarán en cuenta los siguientes antecedentes:

**CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.** Proyecto de titulación de grado de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, presentada por (Chimbay Tenempaguay & Cruz Llerena, 2017). La presente investigación toma en cuenta conceptos importantes como: la marca, tipos de símbolos indicadores, elementos y sistemas compositivos, tipografías. Dichos conceptos son afines al proyecto desarrollado en cuestión puesto que dan un apoyo significativo a la construcción de una marca. Además, detalla los parámetros de rendimiento de una marca, punto clave para tener éxito.

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA.** Trabajo de maestría en mercadeo de la Universidad de Manizales, Colombia, presentado por (Valencia Pinzon, 2017) Dicho trabajo aborda entre las páginas 13 a 23 conceptos de suma relevancia en cuanto a temas como: características que favorecen el posicionamiento de marca, la dependencia de la percepción de una marca para generar posicionamiento y el branding. Además, evidencia el espectro de alcance en el proceso de construcción de marca, métodos de valoración de una marca en cuanto a segmentación e incluso estrategias de posicionamiento, entre otras.

**BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.** Proyecto de grado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, presentada por (Cava Paguay, 2020). El análisis de este emprendimiento para su posicionamiento comprende conceptos ligados al branding emocional que va de la mano con la investigación propuesta. Por lo tanto, contemplar: dinámica, procesos, modelos del branding emocional son de suma relevancia. Además, está inmerso el posicionamiento tanto como la identidad de marca

**BRANDING: UNA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y EMOCIONAL INTEGRAL.** Este artículo publicado por (Soto Ayala , Barriga Fray, & Vasco Vasco, 2018) plantea que la marca se maneje como una experiencia, para ello consigna ciertos niveles del **Modelo Master Brand**, donde se considera la identidad institucional, la administración financiera de la marca, elementos perceptibles y experiencias. Además, algo de suma importancia como los vínculos a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

## **2.2. Estado del arte**

### **2.2.1. Marca**

Se han dado varios conceptos acerca de marca a lo largo de los años, donde consideran la misma desde varios aspectos, tangibles como intangibles. Estos aspectos toman en cuenta diferenciación, identidad e incluso valores asociados al consumidor. Ante estas conceptualizaciones la American Marketing Association (2016) determina la marca como un “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

Como antes se mencionó la marca ha sido definida y ligada a varias corrientes, pero en general es un identificador que reconoce un producto o servicio. Si bien la marca les da asociación a los valores de una entidad o empresa también se debe tomar en cuenta que “es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma” (Brown, 1992).

De Chernatony & Riley citado en (Batey, 2013) destaca que:

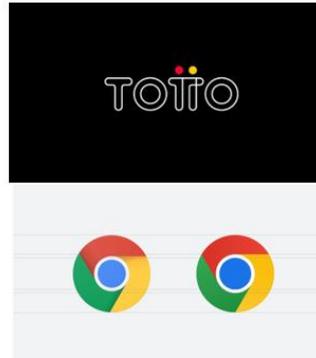
“Un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”.

En primeras instancias la marca se conceptualiza con el fin de representar un producto, pero a medida que pasa el tiempo va adquiriendo más significaciones que le agregan identidad, valor, imagen, alma, de tal manera que se introduzca en la mente del consumidor. El branding a evolucionado a gran escala, por ello es tan necesario que la marca genere sensaciones que prevalezcan en nuestras mentes, ya sea como una promesa, estímulo, pacto que puede ser definido desde varios puntos, sin embargo, el que más se asocia a la idea es la perspectiva que tiene el consumidor.

Percibir la marca, o nombrarla, activa un conjunto de sensaciones de una sola vez que lleva a la mente la síntesis de todo lo que ella significa. Ya hemos dicho que “una marca solo vale por lo que significa”. Y lo que ella significa es su singularidad, su identidad fuerte y memorizable. (Garrido, 2018).

Cada caso marcario es distinto, crea su propio estilo, tiene sus variantes tipológicas, versatilidad de imagen, sin embargo, una marca que pretende ser de éxito comparte una ideología global que es adentrarse en su consumidor creando una experiencia memorable. Ahora bien, actualmente la pretensión vanguardista es optar por la síntesis y transmitir ese concepto gráficamente como ya lo han ido haciendo varias marcas.

**PAPAJOHNS**  
Better Ingredients. Better Pizza.



### **Ilustración 1** Simplicidad de marca

**Fuente:** Brandemia 2021

#### **2.2.2. Marca Servicio**

Se debe poner en contexto que una marca vincula muchas variables y está inmerso la calidad del servicio que se debe proponer al cliente.

La marca es la representación de los valores tangibles e intangibles que debe estar vinculada con la promesa que se construye a partir de lo que el público necesita, los beneficios que ofrece la empresa y la diferencia que tiene con la competencia, es un compromiso con los clientes y una pieza fundamental de un branding exitoso. (Coello y Garzón, 2020, p.56)

Las marcas como antes se mencionó son identificadores de un entidad o empresa. Mientras que un servicio nos muestra las acciones que generan cierta calidad y satisfacción al momento exacto en que se desenvuelve con el cliente. Es así que una marca servicio es un identificador que promueve un servicio y debe llevar un registro estándar que las abalice.

Varios autores consideran que “las experiencias de servicio son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos, los empleados que prestan el servicio y los clientes” (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997). Por lo que generan una óptima relación con el cliente es vital.

#### **2.2.3. Parámetros de calidad de marca**

Como dice Kotler una marca conlleva características, beneficios y servicios para un cliente, estas especificaciones están ligadas a un estándar de calidad.

Se considera marca de calidad a aquellas que identifican y particularizan un producto o servicio de otro. De esta forma una marca de calidad debe contar con una previa investigación, y bajo parámetros técnicos cada uno de los elementos que constituye la marca sea funcionales y puedan ser sustentados. (Duchi, 2018, p.30)

La marca depende mucho de la opinión del usuario y para establecer esa relación optima se debe tener en cuenta cada elemento marcario que a su vez se revisa detalladamente. Dichos elementos al ser sustentados generan el discurso gráfico para su aceptación.

Según Chaves y Bellucia existen 14 parámetros para determinar el rendimiento de una marca, estos son:

**Tabla 1** Parámetros para el rendimiento de una marca

<b>Calidad gráfica genérica</b>	Esta se determina jerárquicamente, donde existen códigos distintivos o heterogéneos se puede valorizar cada uno. Frente a las características de una marca comparativamente con otra de su índole, llegamos a determinar relevancia.
<b>Ajuste tipológico</b>	La identificación tipológica está dada en base a la representación que se quiere imponer, pero está sujeta a normas morfológicas que posibilitan su alcance gráfico.
<b>Corrección estilística</b>	La variabilidad del estilo es lo que condiciona el contenido, por ello es necesario saber interpretar el concepto que representas.
<b>Compatibilidad semántica</b>	Para identificar una marca no son necesarias alusiones específicas, se puede optar por una abstracción que justifique el concepto que se quiere conseguir.
<b>Suficiencia</b>	Los signos identificatorios deben ser netamente los requeridos, es decir, una marca debe precisar su concepto y materializar una idea.
<b>Versatilidad</b>	La adaptabilidad ante cualquier escenario de forma que pueda cubrir cualquier discurso grafico sin dejar la esencia del diseño original.
<b>Vigencia</b>	La funcionalidad a través del tiempo, precisa un diseño que no se desvalorice a pesar de cambios sociales.
<b>Reproducibilidad</b>	Exhibe la capacidad de reproducción del identificador en varias plataformas con distintas técnicas y que luzcan de la mejor forma por igual.
<b>Legibilidad</b>	Percibir las características esenciales del identificador indiferentemente del tamaño, distancia o fijación del mismo.
<b>Inteligibilidad</b>	Se debe poder interpretar el discurso grafico con claridad ya sea este figurativo o abstracto.
<b>Pregnancia</b>	El lugar que ocupa en la mente del receptor está dado por la cohesión con que se generó el identificador.
<b>Vocatividad</b>	Las características sumadas a la identidad que llaman la atención del receptor.
<b>Singularidad</b>	Se debe equiparar adecuadamente dos o más identificadores de una misma índole y a un mismo nivel para entrar en contexto, lo que para una consiste en una variable, en otra será totalmente distinta.
<b>Declinabilidad</b>	Los elementos de un identificador deberán generar unidad en toda su línea grafica de modo que tenga un carácter homogéneo de estructuración

Elaborado por: Caicedo, 2022

Basado en (Chaves & Bellucia, La Imagen Corporativa, 2003, págs. 41-57)

#### **2.2.4. Branding**

Según (Miranda Marcias, 2021), se considera al branding como un proceso interactivo que tiene como principal objetivo la construcción de marcas fuertes, buscando una base amplia de compradores, a su vez también se lo ve como un proceso analítico que cuenta con tres

etapas fundamentales que son la estrategia, la creación y finalmente la gestión. Esto hace referencia al potencial que existe en las Estrategias de Marketing para la elaboración de marcas potentes y sobre todo destacadas para los consumidores.

El branding es la actividad relacionada con la construcción y gestión de la marca, teniendo usos comunes, los cuales se refieren a: la administración de la marca y la gestión corporativa. Además de ser el encargado de transmitir el valor de una marca a un bien o a su vez puede tratarse también de un servicio, a través de la asociación de variables y características únicas que lo diferencien de otros productos para con ello abarcar todas las fases de construcción de la misma ( Limonta Más, Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020). Su principal objetivo es crear una presencia de marca que tenga significado y se diferencie de otras, captando la atención de los consumidores lo cual ayudará a su conservación. Esto quiere decir que el branding crea y agrega valor a un servicio o bien a través de una representación visual y comunicacional.

Referente al emprendimiento de Melita Flowers es importante incluir todo un proceso que nos permita llegar al consumidor, la identificación se da desde el nombre que es bastante llamativo y cobra fuerza con la parte gráfica, es decir su logotipo busca determinar la sección en que se desenvuelve que es la decoración de plantas, tomando así en cuenta el objetivo y las etapas del branding.

#### **2.2.5. Funciones del Branding**

El branding cuenta con varias funciones que tienen como principal objetivo garantizar el éxito de un producto o servicio, entre ellas tenemos:

- Fortalecer una buena reputación.
- Asegurar la calidad.
- Promover la fidelidad
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- Ofrecer al comprador una sensación de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

El branding es un desarrollo integrativo y gracias a estas funciones se logra la creación de marcas potentes, esto quiere decir, marcas que resalten sobre otras y se asocien a elementos positivos, deseadas y consumida por una base amplia de clientes (Ballesteros, 2016)

#### **2.2.6. Branding Experiencial**

Para poner en contexto este tipo de branding hacemos referencia al concepto que (Rivera, 2020) indica, “la experiencia no es una única sensación cualquiera, sino los muchos recuerdos de una misma cosa, que han posibilitado un juicio”. El valor que ocupa recordar una experiencia agradable dado por una marca es lo que genera en el cliente una satisfacción y a su vez beneficia a la empresa que lo provoca, posibilitando así una acción redituable.

Brakus, Schmitt y Zhang citado en (Sabiote & Ballester, 2011)destacan que:

Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra

concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo. Este interés por los aspectos experienciales se entiende por el hecho de que en muchas categorías de producto las ofertas son muy similares desde un punto de vista funcional, lo cual dificulta la diferenciación entre ellas” (p.62).

Crear un vínculo entre una marca, empresa, emprendimiento y el cliente es alcanzable si lo conectas con experiencias adecuadas a sus necesidades, al estar en un mundo con un constante cambio, un cliente puede sentir satisfacción al comprar un producto que le genere una alta expectativa, que lo haga sentir pleno, que al estar inmerso en medio de tanta competencia con publicidad en prácticamente todas las redes sociales destaque; consiguientemente generar estas experiencias ameritan adentrarse en el subconsciente humano.

### **2.2.6.1. Dimensiones del Branding Experiencial**

Según (Teixeira, Azevedo, & de Souza, 2013) indican que para crear una experiencia de marca es necesario tomar en cuenta ciertas dimensiones como:

#### **2.2.6.1.1. Dimensión sensorial**

Toma en cuenta dos variables, por un lado, la parte sensorial del ser humano y por otra parte la identidad visual que se genera a partir de los sentidos.

#### **2.2.6.1.2. Dimensión afectiva**

Tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.

#### **2.2.6.1.3. La dimensión de pensamiento**

Está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.

#### **2.2.6.1.4. La dimensión social o de relaciones**

Apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

#### **2.2.6.1.5. La dimensión de actuaciones**

Tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

### **2.2.7. Branding Emocional**

El acceso que tiene el consumidor a la información no precisa la infinidad de posibilidades que hemos dejado de lado por mucho tiempo como es lo emocional. Claro está, que lo estandarizado para una marca en sí y sus productos es que sean de utilidad, que tengan un buen precio o al menos que ese precio justifique su calidad. Por ende, como se menciona en la Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (Branding Emocional) la autora dice que “la denominada sociedad de la información está experimentando una transformación hacia la búsqueda de la emoción, el reto de las

marcas es ahora crear experiencias positivas de consumo que generen vínculos emocionales con la marca” (Ancin A, 2018)

Según ( Gobe, 2010) el conseguir objetivos que creen una relación sustentable entre el consumidor o visto desde este nuevo enfoque como el móvil principal de compra, se han establecido diez mandamientos para el desarrollo emocional de una marca:

**Tabla 2** Mandamientos para el desarrollo emocional de la marca

<b>La humanización del consumidor</b>	Dejar de ver al comprador y centrarse en la persona con el fin de ofrecer una relación experiencial mutua de consideración.
<b>Productos experienciales</b>	Queda atrás el solo la utilidad del producto, se suma las emociones que debe generar en las personas
<b>Confianza generada por sinceridad</b>	Somos presas de un sistema que nos alienta a comprar con productos que exageran la realidad, el consumidor desea poder confiar en que obtendrá algo de calidad en base a sus fundamentos y ese es el reto fidelizar su confianza
<b>Crear conexión preferencial</b>	Poder llamar la atención del cliente con una marca es el primer paso, pero el éxito radica en que se vuelva su primera opción de entre la competencia, por lo que debe conectar muy bien
<b>De nombre a propósito</b>	Es imprescindible que el cliente nos note, pero se debe ganar la admiración del mismo
<b>De definir a conceptualizar</b>	Mostrar el lado puro de una marca desde sus cimientos determinando respuestas emocionales
<b>Sentimentalizar lo funcional</b>	Contar la historia de la marca de manera atrapante al público además de mostrarles de por si lo funcional que puede ser
<b>La omnipresencia</b>	Crear todo tipo de experiencias positivas que promueva estar en todo momento acompañando al publico
<b>Afianzar la comunicación</b>	Es importante saber entablar el idioma adecuado para relacionarse con el público objetivo, pero esta debe ser real
<b>Vínculos que generan ganancias</b>	El objetivo es obtener ganancias sin dejar de lado la construcción de relaciones especiales (p.13-45).

Elaborado por: Caicedo, 2022  
Basado en (Gobe, 2010)

## **2.2.8. Posicionamiento**

### **2.2.8.1. Definición**

Es decisión de la empresa escoger los beneficios que quieren ver reflejados en su marca para ganar un lugar distintivo dentro del mercado (Chedraui, 2017). Por tal razón es necesario que se implementen estrategias en el posicionamiento de la marca lo cual permitirá definir el lugar que esta va a ocupar en la mente de los compradores y como va a sobresalir del resto de productos que son su competencia (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019). La estrategia que más ha ido adquiriendo importancia en los últimos años son las redes sociales, debido al gran impacto que tienen sobre los consumidores y por la interacción que existe, por ejemplo, se puede publicar y comentar los productos de las marcas haciendo así un monitoreo de reputación. Es fundamental que dentro de la marca se comuniquen mensajes claves y simplificados que permitan adentrarse en la mente de los consumidores de manera duradera.

El uso de las redes sociales y el internet han facilitado a las empresas para que puedan convertirse en agentes activos dentro de estas comunidades, lo cual les permite ofertar una mayor publicidad permitiendo mayor penetración en nuevos mercados (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019). De esta manera se logra que la marca sea reconocida e identificada por un amplio número de consumidores.

Las atribuciones del término “posicionamiento” hace referencia a los autores Al Ries y Jack Trout quienes han demostrado eficiencia en el mercadeo mediante estrategias en un artículo que publicaron en industrial marketing en 1969 donde señalan que “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Carasila & Milton, 2007, pág. 106). El posicionamiento ocupa un lugar en la mente del consumidor ya sea de algún producto o servicio mediante estrategias que sean capaz de reflejar la imagen visual del producto o servicio en comparación de su competencia.

“El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras” (Cáceres & Vega, 2008, pág. 13). Para lograr el posicionamiento se debe clasificar los productos o servicios por categorías que les sean al consumidor más fácil de recordar o reconocer el tipo de producto mediante la imagen visual que se vaya a manejar.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) “El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor” (p.179)

### **2.2.8.2 Ejes principales para generar el posicionamiento**

Identificación de atributos del público objetivo

Posición de la competencia frente a los atributos del mercado

Definición de estrategias adecuadas

Comunicación publicitaria del posicionamiento de mercado

### **2.2.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado**

#### **2.2.3.1. Posicionamiento por atributos**

En cuanto al posicionamiento por atributos se refiere a una característica esencial que otros productos o servicios no tienen, como la calidad, el empaque, el tamaño; por mencionar algunos atributos que marcan la diferencia en el consumidor al momento de escoger entre un producto u otro.

#### **2.2.3.2. Posicionamiento por beneficios**

Al referirnos a los beneficios estamos hablando directamente de un factor muy importante en el posicionamiento: el consumidor y la percepción de este sobre beneficios, puesto que un beneficio no va a significar lo mismo para un consumidor que para otro, entonces entra en juego la segmentación. Se deben tener segmentos bien delimitados y estructurados, estar atentos al trabajo de investigación y análisis que nos den como resultado una ventaja competitiva sobre la cual se pueda armar una estrategia para aprovecharla al máximo, es decir que el cliente puede obtener el valor percepción que deseamos, estar al frente de la competencia en cuanto a qué beneficio esperan recibir los consumidores al momento de adquirir el producto que la empresa oferta.

#### **2.2.3.3. Posicionamiento por aplicación**

En cuanto respecta al posicionamiento por uso o aplicación, entra en juego la comunicación, ya que se trata de establecer que el producto que la empresa oferta es el mejor en determinado uso o aplicación para el que fue diseñado.

#### **Posicionamiento por categoría de producto**

En el posicionamiento por categoría del producto, este último tiene ventaja en una o más categorías respecto a su competencia, por lo tanto, la estrategia de comunicación se enfoca en establecer que el producto es líder frente a su competencia.

#### **2.2.3.4. Posicionamiento por competidor**

El posicionamiento por competidor se enfoca en la estrategia de comunicación, en donde se compara el producto de la empresa, con el producto del competidor más relevante, tratando de cuestionar atributos o beneficios del producto de la competencia y realizando el del producto de la empresa.

#### **2.2.3.5. Posicionamiento por calidad o precio**

En este posicionamiento se toma en cuenta dos variables: la calidad y el precio, dichas variables tienen que estar en equilibrio, la calidad no puede ser mayor al precio y viceversa, sino más bien la calidad debe ir de la mano con el precio, en este contexto lo que se trata de ofrecer es la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el consumidor.

### **2.2.4. Tendencias contemporáneas del diseño de marca**

#### **2.2.4.1. Definición**

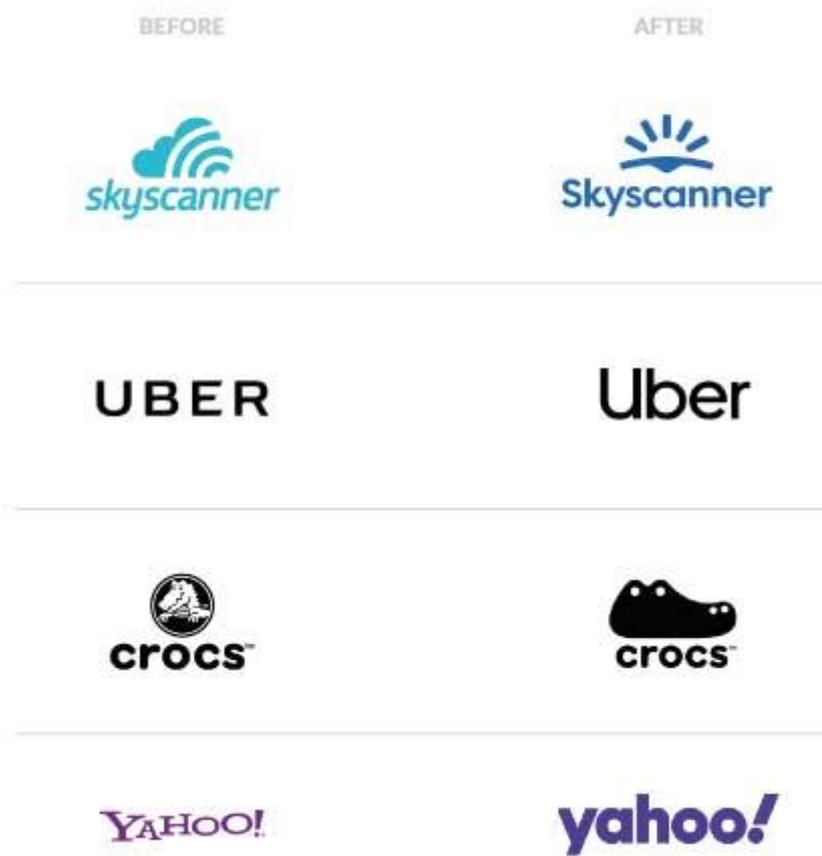
Los logotipos son el escaparate de las marcas. Cada una tiene su estilo y su esencia que las hacen únicas y reconocibles a simple vista. Las tendencias contemporáneas son el conjunto de manifestaciones artísticas surgidas a partir del siglo XX que repercuten en un determinado

panorama y realidad para estar a la par de otras marcas y no perder una línea grafica que en defecto es tendencia.

## 2.2.4.2. Tendencias Actuales

### 2.2.4.2.1. Simplificación

Más que una tendencia, la simplificación de logotipos es una forma de adaptarse a los avances tecnológicos y un concepto gráfico, donde la marca se rige de acuerdo a las plataformas donde es expuesta y es de suma importancia saber interpretar la simplicidad en el diseño sin eliminar puntos clave que sean imprescindibles en la misma.



**Ilustración 2** Simplificación  
Elaborado por: (Logaster, 2020)

### 2.2.4.2.2. Fuentes inusuales

La tipografía se eleva como un fénix de las cenizas y los diseñadores serán los encargados de combinar fuentes nuevas y audaces con soluciones ya conocidas. Dichas fuentes deben ir cargadas de una gran inventiva, no solo guiarse de tipografías ya existentes para generar otras, sino tener su propia estructura.



**Ilustración 3** Fuentes Inusuales  
**Elaborado por:** (Logaster, 2020)

#### 2.2.4.2.3. Gradientes

Los degradados son una excelente manera de convertir cualquier grupo de colores en un espectro dinámico de colores que se siente como si tuviera vida y energía. Los gradientes especialmente cónicos, los que llegan a un punto central y realmente enfatizan el contraste entre sus colores, están preparados para las tendencias de diseño de logotipos (G-Tech Design, 2019). La tendencia popular de gradiente evoluciona y se fusiona con la tendencia 3D, un ajuste perfecto para nuestra sociedad de teléfonos inteligentes que además se adecua más a pantallas que a impresos, perfecta para la realidad que se ha estado manejando.



**Ilustración 4** Gradientes  
**Elaborado por:** (Logaster, 2020)

#### 2.2.4.2.4. Letras geométricas

No es necesario elegir entre geometría y texto, pues la combinación entre ambos suele ser efectiva. Las letras hechas de formas geométricas pueden tener un efecto sorprendente que le daría prestancia y modernidad al diseño de una marca, esta tendencia es muy interesante ya que su construcción implica reglas básicas de composición e inventiva del diseñador.



**Ilustración 5** Letras Geométricas  
**Elaborado por:** (Logaster, 2020)

#### 2.2.4.2.5. Emblemas

Volvemos al minimalismo, al menos a la influencia que ha dejado. Los emblemas perderán algo de su sofisticación para volverse más amigables visualmente. Esta tendencia se ha manejado especialmente en el ámbito deportivo, pero se puede reflejar también en otros medios dependiendo el grado de complejidad que se maneje y lo que se quiera mostrar sobre una marca en general



**Ilustración 6** Emblemas  
**Elaborado por:** (Logaster, 2020)

#### 2.2.4.2.6. Escalado

Este estilo tiene su origen en la tendencia de resaltado que tuvo más repercusión en 2019. Hacer más grandes y gruesas partes de su logotipo, puede ayudar al espectador a ver la

esencia de la marca. Lo que genera esta tendencia es un peso visual que simbolizar un concepto en específico, aunque se aumenta o disminuye tamaño, se nota que se incluye todo tipo de peso y eso genera una esencia.



**Ilustración 7 Escalado**  
Elaborado por: (Logaster, 2020)

#### 2.2.4.2.7. Destrucción de texto

Basado en la tendencia de fragmentos perdidos, la destrucción de texto es una técnica muy curiosa que se compone de líneas vagas, colores desvanecidos y letras perdidas. Su punto de fuerza es que puede crear intrigantes acertijos visuales. Generar este tipo de diseño da paso a la interpretación de la audiencia y su acogida, ya que varía mucho de persona a persona, es un reto tomar esta tendencia, aunque los resultados pueden ser interesantes.



**Ilustración 8 Destrucción de texto**  
Elaborado por: (Logaster, 2020)

#### 2.2.9. Brief

El Brief es un instrumento bastante completo que resume datos relevantes para determinar un proceso creativo posterior. La información recopilada comprende objetivos, factores de éxito, postura actual y esperada, competencia directa entre otras. “El instrumento de

comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea” (Rhon, 2012).

Su elaboración comprende varias etapas y va de acuerdo a un orden establecido, el mismo que debe ser muy específico para satisfacer las necesidades del cliente. El mismo detecta los puntos clave donde se debe afianzar la estrategia de branding.

#### 2.2.10. Visual Branding Canvas

Este instrumento resume datos relevantes que nos permiten generar objetivos puntuales y llevar a cabo una idealización que define toda la investigación. Como el mismo autor menciona:

Podemos utilizar esta herramienta para diseñar nuestra marca desde cero, actualizar nuestra imagen en respuesta a un cambio que afecte a nuestra comunicación, o hacer un diagnóstico, y evaluar si estamos transmitiendo nuestro mensaje correctamente. (Montañés, 2020).

El Visual Branding consta de tres niveles con objetivos distintos como lo es en un primer nivel conectar lo que requiere nuestro público objetivo con nuestra promesa El segundo nivel considera los canales por los cuales se da a conocer la marca y las plataformas en las que se va implementar. El ultimo nivel se encarga de generar la imagen de marca.

**Tabla 3 Niveles del Visual Branding**

<b>Primer nivel</b>	<b>Audiencia</b> <b>Promesa de Marca</b>
<b>Segundo Nivel</b>	Posicionamiento de Marca Valores Canales Aplicaciones
<b>Tercer Nivel</b>	Dimensión Conceptual Dimensión Técnica Dimensión Estética Símbolo

Elaborado por: Caicedo, 2022  
Basado en: Javier Montañés, 2020

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada es descriptiva ya que para generar posicionamiento en el emprendimiento Melita flowers se detalla los antecedentes de la marca, la situación actual del negocio, los valores, los tipos de consumidores, en fin, la estrategia de branding que se pretende aplicar.

#### 3.2. Diseño de Investigación

##### 3.2.1. Descriptivo Reporte de Caso:

El método nos ayuda a tener información actual del emprendimiento Melita flowers ubicado en la ciudad de Ambato. Podemos entonces estar al tanto de sus ventajas competitivas, valores, productos, segmento de mercado, entre otros.

##### 3.2.2. Proyectual:

En base a los antecedentes del emprendimiento Melita flowers se puede plantear una estrategia de branding adecuada para mejorar su identidad marcaría.

#### 3.3. Población de estudio y tamaño de la muestra

##### 3.3.1. Población:

Para esta investigación, se tomó en cuenta la población urbana de la ciudad de Ambato, la cual está representada por 158 460 habitantes, entre hombres y mujeres. La encuesta que se realizó define al público objetivo el rango de 25 a 44 años de edad de los habitantes de la ciudad de Ambato.

##### 3.3.2. Muestra:

La muestra es no probabilística intencional, resultado de la interacción directa con la propietaria del emprendimiento ya que es de carácter familiar.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Tabla 4 Muestra

<b>n= Muestra</b>	<b>96</b>
<b>N= Población</b>	158460
<b>e= Margen de error</b>	0.1%
<b>Z= Nivel de confianza</b>	1.96
<b>p= Probabilidad a favor</b>	0.5
<b>q= Probabilidad en contra</b>	0.5

Elaborado por: Caicedo, 2022

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

#### **3.4.1. Encuestas**

La encuesta se realizó a un público de un rango determinado de edad para conocer sus preferencias en cuanto a la adquisición de los productos específicos de Melita flowers y así determinar otros criterios fundamentales para la estrategia de branding.

#### **3.4.3. Visual Branding Canvas**

Instrumento aplicado para diseñar la imagen de marca de Melita flowers sin tomar mucho tiempo, así detectamos valores, posicionamiento, aplicaciones, canales, entre otros.

#### **3.4.4. Branding Brief**

Este instrumento permite que el emprendimiento estandarice el proceso de admisión de clientes relacionado con la marca y las prácticas internas de planificación de marca.

#### **3.4.5. Business Model Canvas**

Herramienta de gestión estratégica que nos permitió analizar y crear un modelo de negocio para Melita flowers de manera dinámica y visual.

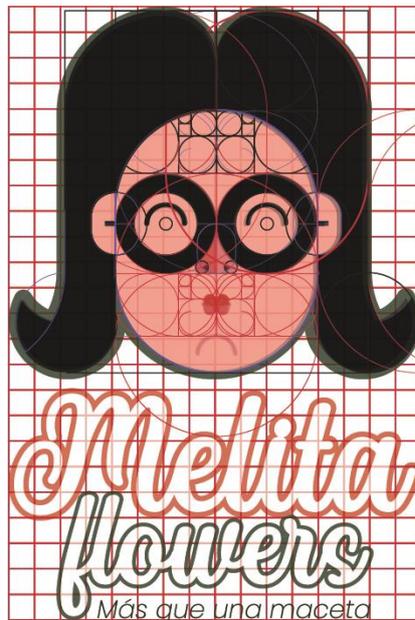
## CAPÍTULO IV

### 4.1. PROPUESTA

El branding contiene experiencias, ideas, sensaciones, colores, segmentos de clientes conformando un conjunto de elementos, capaces de transmitir valor. La estrategia está basada en el branding emocional por lo tanto apunta a las emociones y experiencias que el consumidor tenga con la marca desde el momento exacto que se menciona la marca Melita flowers. Estas emociones deben estar ligadas a propuestas de valor que a su vez están conectadas con el diseño, con la identidad, con el mensaje que pretendemos visualizar en la mente del consumidor. Toda esta fundamentación grafica tiene un preámbulo de estudio del caso en cuestión, y la definen varios parámetros de calidad sin embargo el primer y último que decide si la propuesta tendrá éxito es el cliente.

#### 4.1.1. Propuesta de Marca

Se presenta como icono principal el rostro de la emprendedora acompañado de dos tipografías, una principal que es Anything Better para Melita flowers y una secundaria que es de la familia tipográfica Poppins.



**Ilustración 9** Propuesta de Marca

**Elaborado por:** Caicedo, 2022

#### 4.1.2. Propuesta de Papelería

##### 4.1.2.1. Tarjetas de presentación

El diseño consta de una extracción simbólica del cabello de la emprendedora, por un lado, se observa segmentado junto al logotipo y por la otra cierta rotación acompañada de opacidad. Los elementos complementarios conllevan los datos específicos de representación y contacto del emprendimiento.



**Ilustración 10** Tarjeta de Presentación  
**Elaborado por:** Caicedo, 2022

#### 4.1.2.2. Etiquetas

Presenta el diseño organizado de una línea grafica ya establecida anteriormente en las tarjetas de presentación en cuanto a la segmentación de cabello de la emprendedora ubicado perpendicularmente por un lado y de forma concreta con cierta opacidad por el otro. Cada etiqueta conlleva un elemento distintivo de acuerdo a la festividad que se celebre,



**Ilustración 11** Etiqueta 1 y 2  
**Elaborado por:** Caicedo, 2022



**Ilustración 12** Etiqueta 3 y 4  
**Elaborado por:** Caicedo, 2022

#### 4.1.2.3. Catálogo

Una herramienta de gestión de información donde se detalla los productos y las variantes que se pueden obtener del mismo. Este diseño de papelería conjuga una tendencia floral muy atractiva con una armonía tonal.



**Ilustración 13** Catálogo  
**Elaborado por:** Caicedo, 2022

#### 4.1.3. Propuesta de Packaging

El diseño compone una estructura dual de packaging enfocada a parejas



**Ilustración 14** Packaging  
**Elaborado por:** Caicedo, 2022

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

La recopilación de información como base para generar el posicionamiento adecuado para la marca Melita flowers dio como resultado las falencias en identidad de marca, imagen, comunicación con el segmento de mercado, identificación de ventajas y oportunidades, definición clara del producto, sensaciones que se desea transmitir, enfoque de branding, todo este conjunto de desaciertos fueron solventados gracias a la utilización de los instrumentos como Briefing, Business Model Canvas y Branding Brief que abren la posibilidad prospectiva de generar un mejor desenvolvimiento como marca en un ámbito local e incluso provincial siguiendo la adecuada estrategia del ya direccionado branding emocional.

Se realizó el análisis del estado actual del emprendimiento Melita flowers en la ciudad de Ambato en relación con la competencia en el ámbito urbano local referente a su segmento de mercado específico, de tal manera que, se develaron piezas clave para su posicionamiento como su promesa más que una maceta, refiere al conjunto de servicios que ofrece al público como la personalización, la decoración, el apego emocional, todas estas variables son las que el emprendimiento pretende plasmar pero aún no habían sido solventadas porque no conllevaba un distinto gráfico acorde a las necesidades propias como externas, no era una competencia válida frente a otras que ejercen una comunicación específica sin embargo tiene oportunidades de crecimiento porque destaca con un producto diferente.

Nos centramos en el branding emocional que destaca la interacción directa con el cliente de manera afectiva en todo el proceso de compra desde la comunicación primaria hasta la postventa, todo este proceso requirió de elementos componentes específicos que develen los puntos donde debe existir mejoras y en otros casos crear esas mejoras como el identificador visual que ahora consta de colores corporativos adecuados a la idea, tipografía direccionada a corresponder con el producto, es decir, asociamos la marca a la promesa de productos de alto carácter emocional y sujeto a personalización ligada al cliente.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda dar un seguimiento prudencial a corto plazo del emprendimiento Melita flowers para analizar los avances que va teniendo en su ámbito local con su segmento de clientes específico y posibles nuevos segmentos.

Se recomienda estar a la vanguardia de las tendencias en diseño del producto, de tal manera que se adquiera elementos de calidad y a su vez tengan relevancia en un entorno cambiante.

Se recomienda afianzar alianzas estratégicas con proveedores potenciales de packaging, de elementos decorativos, de entrega de productos para ofrecer un mejor servicio al cliente y crear la conexión esperada.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

- Gobe, M. (2010). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar las Marcas Emocionalmente con las Personas*. Divine Egg Publicaciones.
- Limonta Más, R., Andraus Quintero, C., & Lazo Pastó, O. (2020). ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO. *ECA Sinergia*.
- Ancin A, I. (2018). Irene Ancin A. Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (branding emocional). *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *cybertesis.uach.cl/*. POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A., Puerto Montt, Chile. Obtenido de "POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.":  
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Carasila, C., & Milton. (2007). *PERSPECTIVAS*. Obtenido de IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA.:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ cción*, 10(1), 70-80.
- Cava Paguay, J. (2020). BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 40.
- Chaves, N., & Bellucia. (2003). *La Imagen Corporativa*. Paidós SAICE.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41.
- Chimbay Tenempaguay, D., & Cruz Llerena, J. (2017). CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. *CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

- Díaz, V. K. (2018). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Díaz, V. K. (s.f.). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Doppler, L. (2019). *Branding-El paso a paso para construir marcas inolvidables*.
- (s.f.). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Garrido, S. G. (2018). *Diseño de comunicación corporativa: marca y diseño estratégico*. Madrid: Experimenta Editorial.
- Miranda Marcias, X. (2021). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA MARCA LIXAER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2021. ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA MARCA LIXAER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2021*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Montañés, J. (2020). *javiermontanes*. Obtenido de <https://www.javiermontanes.com/2020/02/02/construyendo-una-imagen-de-marca-iii-visual-branding-canvas-la-herramienta/#:~:text=Visual%20Branding%20Canvas,-Visual%20Branding%20Canvas&text=Podemos%20utilizar%20esta%20herramienta%20para,estamos%20transmitiend>
- Rivera, J. (2020). *La experiencia: ¿ concepto o consigna?. Metodología e investigación.: Una discusión a propósito de la teoría de campo*.
- Sabiote, E., & Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *COMPORTAMIENTO del CONSUMIDOR*. Pearson Educación.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 37.
- Soto Ayala, M., Barriga Fray, S., & Vasco Vasco, J. (2018). BRANDING: UNA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y EMOCIONAL INTEGRAL. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Teixeira, A. K., Azevedo, M. d., & de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *SciELO*.
- Valencia Pinzon, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA. POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA*. Universidad de Manizales, Manizales- Colombia.

## ANEXOS

### Anexo 1: Briefing

#### **BRIEFING**

##### **Producto definido:**

Macetas Decorativas personalizadas en la ciudad de Ambato – Tungurahua

##### **Antecedentes Históricos:**

La historia de las macetas se remonta a la antigüedad desde la cultura egipcia, los romanos, los persas, los griegos, entre muchas otras culturas. Todas estas civilizaciones optaron por las macetas llamadas en un inicio como tiesto, el uso elemental que le dieron es proteger las plantas y trasladarlas de un sitio a otro.

Pasaron de ser utilitarias a un elemento decorativo muy importante, incluso forman parte de una de las siete maravillas del mundo antiguo como lo es los jardines colgantes de Babilonia.

Acercándonos a un contexto nacional en Ambato, ciudad de la provincia de Tungurahua se refleja mucho esta cultura ornamental. Muchas de las calles representativas de la ciudad lucían macetones, lo que caracteriza a la ciudad como “tierrita linda”, además de las macetas que se observan con regularidad en balcones, terrazas, ventanas de la infraestructura de la misma.

La implementación de las macetas en lugares abiertos o cerrados se ha vuelto un aspecto netamente decorativo que consta a su vez de ciertas características como tipos, diseños, tamaños, incluso selección adecuada de flores y plantas. El carácter estético es importante por lo que pueden estar hechas de barro, terracota, resina, madera, piedra, plástica y cada una cumple un fin para la planta correcta.

Es así que en la ciudad de Ambato surge este emprendimiento por parte de Mery Rodríguez, que al observar un panorama favorable de acogida a una técnica milenaria como lo es el arte de sembrar plantas y flores en macetas, decide promover un emprendimiento en decoración de macetas. Dicho emprendimiento es llevado por una afición con las plantas, ya que la propietaria cuenta con mas de 200 de ellas en su jardín, nace entonces la marca Melita Flowers decoración de macetas para promover el gusto por el estilo, la decoración, la personalización, entre otras características.

##### **Descripción del Producto**

El producto en cuestión consta de una maceta ya sea esta de plástico, cerámica u otro material que contiene una planta o flor muy llamativa.

La maceta es decorada con pintura, se añade piedras decorativas en el interior, depende mucho de la personalización que quiera el cliente, por lo que está sujeta a cambios, en su mayoría no exceden los 15 cm de alto.

## Precio

Los precios de las macetas decorativas varían de acuerdo al tipo de maceta, su tamaño, los elementos añadidos, las plantas y flores que lo componen. Las macetas van desde los siete dólares hasta aproximadamente los veinticuatro dólares con cincuenta centavos.

### Detalles del Precio de Producción y Precio de Venta al Público

	Tamaño/Precio	Piedra Grava de colores/Precio	Tierra Abonada/Precio	Plantas flores/Precio	Precio de Producción/Porcentaje de Ganancia	Precio de Venta al Público
Maceta estándar beige	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37/70%	\$7.42
				Mini Suculentas/\$3.00	\$4.87/70%	\$8.27
	11cm/\$1.75		6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$14.29/50%	\$21.43
				Cactus/\$2.50	\$4.79/70%	\$8.14
Maceta estándar terracobalto	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37/70%	\$7.42
				Mini Suculentas/\$3.00	\$4.87/70%	\$8.27
	11cm/\$1.75		6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$14.29/50%	\$21.43
				Cactus/\$2.50	\$4.79/70%	\$8.14
	15cm/\$3.63		8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$16.33/50%	\$24.50
Maceta estándar	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37/70%	\$7.42

terraranaraja				Mini Suculentas/ \$3.00	\$4.87/70%	\$8.27
	11cm/\$1.75	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$14.29/50%	\$21.43
				Cactus/\$2.50	\$4.79/70%	\$8.14
	15cm/\$3.63		8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$16.33/50%	\$24.50
Maceta estándar terraverde	8cm/\$1.49		25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37/70%
		Mini Suculentas/ \$3.00			\$4.87/70%	\$8.27
	11cm/\$1.75	6kg/\$0.48		Orquídea/\$12	\$14.29/50%	\$21.43
				Cactus/\$2.50	\$4.79/70%	\$8.14
15cm/\$3.63	8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$16.33/50%	\$24.50		
Maceta estándar terrazul	11cm/\$1.75	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$14.29/50%	\$21.43
				Cactus/\$2.50	\$4.79/70%	\$8.14
	15cm/\$3.63		8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$16.33/50%	\$24.50
Maceta Morena Natural	11cm/\$1.08	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$13.62/50%	\$20.43
				Cactus/\$2.50	\$4.12/70%	\$7.00
	15cm/\$1.98	25 gr/\$0.06	8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$14.68/50%	\$22.02
Maceta Plástica Circular Biodegradable	14.5cm/\$1.02	25 gr/\$0.06	8kg/\$0.64	Orquídea/\$12	\$13.72/50%	\$22.02
Maceta Plástica Circular	12.5cm/\$0.67	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Orquídea/\$12	\$13.21/50%	\$19.81
				Cactus/\$2.50	\$3.71/70%	\$6.31

Biodegradable						
---------------	--	--	--	--	--	--

## Competencia

En cuanto a los precios de la competencia a nivel cantonal oscilan entre los 4 a 20 dólares en macetas pequeñas y arreglos florales de esta categoría, existe una extensa variabilidad de estos productos.

Precios en USD año 2021

Macetas con:	Orquídeas Ambato	El Trébol	Golden Flowers
Orquídeas	24,00	16,00	35,00
Cactus	10,00	3,00	-
Suculentas	-	4,00	15.50

## Mercado

En la ciudad Ambato las macetas, arreglos florales y plantas son vendidas en mercados locales, pero también de exportación a distintas provincias. En este caso Melita Flowers está dirigido a un mercado local específicamente a la zona urbana del cantón Ambato.

## BRIEF

### ANÁLISIS DE SITUACIÓN

#### Definición del Producto

Las macetas decorativas son productos diseñados para ofrecerlos como regalos para cualquier evento especial o tradicional que deslumbre emotividad y recuerdo ya sean cumpleaños, baby showers, bautizos, entre otros. Otra categoría que se cubre es de avivar espacios internos del hogar y de trabajo. Esta disciplina combina un producto elaborado a base de plástico, cerámico u otros con plantas y flores pregnantes.

#### Consumidor Actual

La decoración con macetas en Ambato actualmente tiene una gran acogida exponiéndose en muchos locales de arreglos florales, jardinerías, ferreterías y viveros. Los principales consumidores son mujeres (58% frente a un 42% de hombres) de entre 35 y 55 años que vive en pareja o en familia, con hijos pequeños y que viven en piso con terraza. Las macetas son productos que usualmente se regalan, tienen una carga emotiva.

Puede tomarse en cuenta a decoradores de interiores que utilizan estos productos en la construcción de espacios vistosos.

## Competencia

La competencia no específicamente oferta los mismos productos, pero estos son similares como en Orquídeas Ambato, Vivero El Trébol y Golden Flowers.

## Distribución

En la actualidad los arreglos florales, macetas decoradas con flores o plantas se comercializan en locales del centro de la ciudad, como en varios tramos de la Avda. Cevallos, La Merced, Ficoa (Avda. Los Guaytambos), entre otras zonas.

## Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personalización de productos. Identificador visual de la marca. Producto de calidad Producto asequible Selección optima de plantas ornamentales Productos muy vistosos	Producto decorativo infaltable en espacios interiores. Materiales accesibles en la zona Varios proveedores potenciales de plantas y macetas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Alta competencia que oferta más productos. Falta de publicidad. Falta de participación en ferias locales y nacionales Falta de un local para ofertar productos	Competencia consolidada en el mercado

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **Objetivos de Marketing**

#### **Comerciales**

- Captar clientes potenciales mediante la elaboración de instrumentos de recopilación de datos que nos permitan conocer sus preferencias y tendencias actuales.
- Generar un incremento de las ventas satisfaciendo las expectativas del cliente con un producto de calidad.
- Exhibir productos en redes sociales o en ferias.

#### **Institucionales**

- Afianzar el carácter estético de la marca de manera que sea bastante pregnante acompañado de un slogan que la identifique por encima de la competencia.
- Branding
- Posicionar la marca Melita Flowers mediante una representación gráfica de valor en el contexto cantonal para seguir al provincial

## **PRODUCTO**

Macetas individuales:

Cada maceta está sujeta a personalización de varios elementos, incluye plantas como cactus, mini suculentas, orquídeas, entre otras.

Tipos de Macetas que se oferta:

Maceta estándar Beige (8cm y 11cm)

Maceta estándar terracobalto (8cm, 11cm y 15cm)

Maceta estándar Terranaranja (8cm, 11cm y 15cm)

Maceta estándar terraverde (8cm, 11cm y 15cm)

Maceta estándar terrazul (11cm y 15cm)

Maceta Morena Natural (11cm y 15cm)

Maceta plástica Circular Biodegradable (14.5cm)

Maceta plástica Circular Biodegradable (12.5cm)

Paquete de Macetas Duales (prospectivo para parejas):

Macetas decoradas para ocasiones especiales entre fechas importantes del año y tradicionales de pareja por aniversario, cuenta con dos macetas donde una corresponde con la otra sujeta a personalización.

Paquete de Macetas Decorativas en forma de recuerdos para conmemorar fechas tradicionales como matrimonios, cumpleaños, quince años, baby showers, bautizos, graduaciones, entre otros:

Contiene de 20 a 100 macetas idénticas con una personalización previa.

Contiene de 20 a 100 macetas con tres modelos sujetos a personalización en flores y macetas

Paquete de Macetas Decorativas para fechas importantes del año a nivel cantonal, nacional y mundial como Día del niño, Navidad, Día del trabajo, entre otras:

Contiene de 10 a 50 macetas decoradas idénticas con previa personalización

Contiene de 10 a 50 macetas decoradas con tres modelos distintos sujetos a personalización

Paquetes de Macetas Decorativas para espacios de hogar y trabajo (prospectivo):

Contiene de 5 a 10 macetas decoradas en igualdad de tamaño con previa personalización en flores

#### **Principales Datos de Elaboración:**

Decoración personalizada de la maceta exterior e interiormente.

Calidad del producto.

Flores y plantas selectas.

#### **POSICIONAMIENTO**

Producto Personalizado, decorado con piedras grava de colores y flores de la más alta calidad.

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

**PÚBLICO ¿A quién me dirijo?**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR**

**PROSPECTO DE MERCADO**

**TARGET PRIMARIO**

Para personas de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+ de la ciudad de Ambato que gusten por la decoración y elección de productos personalizados.

**PROMESA - REASON WHY**

Producto que combina lo natural de las flores/plantas y procesado como una maceta personalizada bajo estipulaciones del cliente.

**Objetivos de Comunicación ¿Qué quiero lograr?**

- Posicionar en la mente de los consumidores la marca “Melita Flowers” decoración de macetas.
- Identificar a “Melita Flowers” decoración de macetas, como un producto de calidad personalizado.
- Asociar la marca “Melita Flowers” decoración de macetas, a productos de alto carácter emocional y sujeto a personalización ligada al cliente.

## **PLAN DE COMUNICACIONES ¿Cómo lo implementaré?**

Marketing Directo (opiniones directas tratadas con el cliente).

Medios BTL.

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

### **DEFINICIÓN DE LOS TARGETS**

#### **TARGET PRIMARIO**

Hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad

Estatus socio económico de A al C+

de la ciudad de Ambato que gusten por la decoración y elección de productos personalizados

#### **OBJETO A COMUNICAR**

Macetas decoradas sujetas a personalización

#### **COPY PROMISE**

“Personalizando juntos con el corazón”

¡Si formas parte, puedes personalizarlo!

“Personaliza con corazón”

¡Si tu personalización no se limita, es Melita!

“Más que una maceta”

“Tu elección cuenta, personaliza con Melita Flowers”

“Personalizamos con el corazón”

“Ponemos la confianza en ti, personalízalo a tu gusto”

#### **REASON WHY**

- Personalización en decoración

#### **NAMING**

#### **Proceso creativo**

## **Lluvia de ideas**

Aparecen nombres como:

Macetitas

Melita Decorativa

Melita Flowers

## **Combinación silábica**

Mery + Abuelita = MELITA

## **Analogías. Significado en idioma inglés**

Flowers = Flores

Flowerpot = Maceta

## **TÉRMINO ESCOGIDO = Melita Flowers**

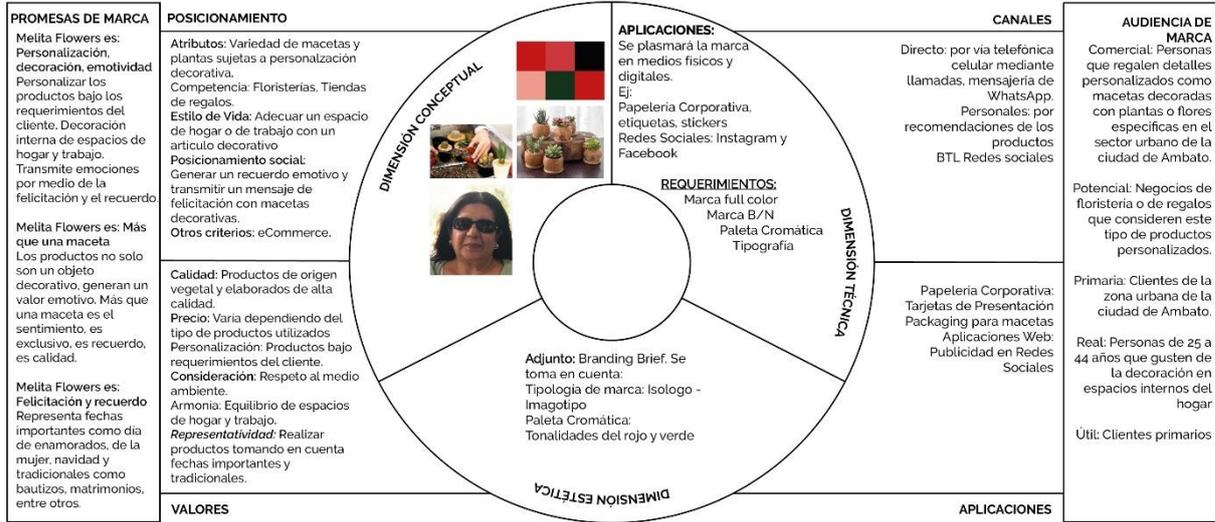
Breve sustentación: Las macetas que se oferta en la ciudad de Ambato son decoradas personalizadas. Las mismas que quieren conectar con el público de manera emocional por lo que se toma en cuenta el primer término como asociación familiar y el siguiente por su influencia directa con las flores. Por ello se decide que el naming de la marca es “Melita Flowers”

## Anexo 2: Visual Branding Canvas



Javier Montañés  
Strategic Design, Branding & Foresight

# Visual Branding Canvas v.0.1 Beta





Designed by: Javier Montañés

[www.javiermontanes.com](http://www.javiermontanes.com)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## Anexo 3: The Branding Brief

### THE BRANDING BRIEF

Fuente: The Chartered Institute of Marketing UK

Adaptación: Rafael Salguero Rosero

Ciente/Marca:	Mery Rodríguez	Fecha:	19/01/2022
Proyecto:	Rediseño de Marca	Empresa:	Melita Flowers
Redactor del Brief:	Erick Caicedo T.	Presupuesto:	No corresponde

<i>Objetivo</i>	<i>Branding brief</i>
<p><b>¿Cuál es exactamente el objetivo por el cuál solicita el servicio?</b></p> <p>Conseguir un posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato y adentrarse en su publico objetivo de manera que exista ingresos económicos relevantes.</p> <p><b>¿Cuáles factores considera críticos para llegar al éxito?</b></p> <p>Los negocios similares a Melita Flowers ofertan más productos</p> <p><b>¿Cómo considera llegar al éxito? ¿Qué indicadores considera usted para saber que es exitoso?</b></p> <p>Se puede establecer una propuesta de estrategia de branding adecuada tomando en cuenta persuadir y fidelizar al público objetivo con productos de calidad</p> <p>Existen algunas variables del producto y servicio como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar flores y plantas adecuadas</li> <li>Personalizar las macetas</li> <li>La legibilidad de la marca en las entregas</li> <li>Durabilidad del producto</li> <li>La atención al cliente</li> </ul> <p><b>¿Habrá una medición cualitativa como cuantitativa?</b></p> <p>Si, los elementos de identificación estarán presentes para pasar a los cuantitativos que serán generar las ventas</p>	

<i>Posicionamiento – Anote un breve “elevator pitch” -Tipo de Discurso- Branding de su empresa.</i>
<p>Sea claro cuál es el problema por resolver, por qué es un problema, y que tiene este problema.</p> <p>A continuación, rellenar los espacios, a continuación, crear el “pitch” discurso:</p> <p>1. (Escriba su demográficos /segmento / público objetivo usuario / cliente)</p> <p>Ha sido creado para hombres y mujeres de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+</p> <p>2. (Indicar su necesidad/ su problema)</p> <p>Son productos que cubren una necesidad emocional para el cliente, la selección adecuada del tamaño y elección de flores y además la falta de fuerza del indicador visual de la marca es el problema para generar un posicionamiento</p> <p>3. (Nombre de su producto / servicio)</p> <p>En general son macetas decorativas que varían en su forma, tamaño, elección de flores y plantas, las mismas que</p>

## THE BRANDING BRIEF

**Fuente:** The Chartered Institute of Marketing UK

**Adaptación:** Rafael Salguero Rosero

son entregadas a domicilio bajo el nombre de la marca Melita Flowers

### 4. (El tipo de producto / servicio que es)

Es un objeto decorativo para el hogar que proviene de la combinación de un producto natural como las plantas, flores con uno elaborado como lo son las macetas

### 5. Eso ..... (Una declaración de sus principales ventajas. La razón por la que su público lo necesita / va a comprar).

La personalización de cada producto dependiendo la ocasión

La entrega puerta a puerta

Un producto vistoso que conecta emocionalmente

### 6. A diferencia de ..... (su principal competidor / alternativa a su producto / servicio)

Existen varios negocios alrededor de Ambato que ofertan productos similares entre los que destacan están: Vivero "El Trébol" y Orquídeas Ambato

### 7. Nosotros ..... (¿Cómo se diferencia de las alternativas de la competencia / existente?).

Se diferencia el producto por su personalización al momento de elegir plantas, macetas, tamaño, precio

## Posicionamiento deseado actualmente / Breve imagen de marca Branding

*Branding brief*

### 1. ¿Cuál es el posicionamiento actual y deseado de la marca? ¿Es su promesa de Marca? ¿Su personalidad?

Actualmente no se encuentra posicionado en el mercado, pero se pretende con la estrategia de branding estar en a la par de marcas representativas de la ciudad de Ambato, la promesa es brindar un producto de calidad, personalizado llamativo para el hogar como lo es las macetas decorativas, no consta de personalidad

### [2 ¿Cuál es la imagen de marca actual y deseada?

No consta de una imagen de marca, pero se desea que sea llamativa por su cromática, personalización y calidad

## Destinatarios

*Branding brief*

### ¿Qué conocimiento relevante posees de la audiencia principal? ¿Hay datos de una investigación real?

En su mayoría el público objetivo es femenino o destinado para mujeres, están en un rango de 25 a 44 años

### ¿Qué los motiva a adquirir el producto y/o servicio? ¿Qué problemas tienen?

La personalización del producto

### ¿Cuál es el grupo etareo, demográfica, geo-demográfica, gustos, lo que no les gusta, etc.?

Hombres y mujeres de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+ de la ciudad de Ambato que gusten por la decoración y elección de productos personalizados

## Competidores

*Branding brief*

## THE BRANDING BRIEF

**Fuente:** The Chartered Institute of Marketing UK

**Adaptación:** Rafael Salguero Rosero

<p><b>¿Cómo se diferencian?</b></p> <p>Constan de una importante suma de productos, tienen un lugar físico para mostrar sus productos</p> <p><b>¿Cuál es su posicionamiento de marca?</b></p> <p>Ambas marcas de competencia se posicionan por tener variedad en flores y plantas</p> <p><b>¿Cuál es su Promesa de Marca?</b></p> <p>No constan de una promesa</p> <p><b>¿Cuál es la personalidad de la marca?</b></p> <p>No constan</p> <p><b>¿Impresión de la marca?</b></p> <p>No consta</p> <p><b>¿Identidad de marca?</b></p> <p>La variedad</p>
---

<i>Valores de la Compañía</i>	<i>Branding brief</i>
<p>Lista de valores más importantes de la marca de fábrica / de la empresa a sus clientes.</p> <p>Personalización, diseño, elegancia, momentos únicos, regala detalles, calidad, variedad.</p> <p><b>¿Qué hace que la empresa sea diferente / mejor que sus competidores?</b></p> <p>El producto es personalizado por la elección de varios aspectos como las flores, la maceta, el tamaño, el precio</p> <p>Producto de calidad que tiene un tiempo estimado de duración</p> <p><b>¿Se pueden justificar estos diferenciadores?</b></p> <p>Se justifican por su calidad, por su personalización que sigue una línea de exigencias del cliente</p>	

<i>Brand promotion -Promoción de Marca-</i>	<i>Branding brief</i>
<p><b>¿Cómo se promoverá la marca - interna - externamente?</b></p> <p>Se promueve mediante recomendaciones de clientes del boca a boca y además por redes sociales con publicidad en Instagram y Facebook.</p> <p><b>¿Existen limitaciones o inclusiones obligatorias?</b></p> <p>Ninguna</p>	

<i>Budget -Presupuesto-</i>	<i>Timings -Calendarización-</i>
<p><b>¿Cuál es el presupuesto para este trabajo?</b></p> <p>\$800 dólares</p> <p><b>¿Incluye los costos de terceras personas que intervengan?</b></p> <p>Si</p>	<p><b>¿Cuáles son todas las fechas críticas?</b></p>

# THE BRANDING BRIEF

**Fuente:** The Chartered Institute of Marketing UK

**Adaptación:** Rafael Salguero Rosero

## APROBACIÓN

NOMBRE

FECHA

NOMBRE

FECHA

Anexo 4: Estrategia de Branding



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

AUTOR:  
Erick Josue Caicedo Torres

TUTOR:  
Mgs. Rafael Salguero

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



## 01 INTRODUCCIÓN

Melita Flowers es un emprendimiento familiar dedicado a la personalización y decoración de macetas pequeñas con cierto estilo vanguardista. Las macetas decorativas mezclan productos fabricados con los naturales, diseñados para ofrecerlos como regalos para cualquier evento especial o tradicional que deslumbre emotividad y recuerdo ya sean cumpleaños, baby showers, bautizos, entre otros. Otra categoría que se cubre es de avivar espacios internos del hogar y de trabajo. Esta disciplina combina un producto elaborado a base de plástico, cerámico u otros con plantas y flores preñantes.



03

## 02 PRESENTACIÓN DEL CASO

### 2.1 HISTORIA\_ TIMELINE



04

# PRESENTACIÓN DEL CASO

## 2.2 BUSINESS MODEL CANVAS

Diseñado para: Melita Flowers

Diseñador por: Erick Caicedo T.

Fecha: 18/02/2022

### Partners clave

**Proveedores y recursos clave**  
Almacenes Moncayo: Macetas plásticas y cerámicas

Kywi: Macetas plásticas y cerámicas

Almacenes Pycca: Macetas plásticas y cerámicas

Jardinero de confianza Tierra abonada

Vivero La Victoria de Pujilí: Flores y plantas

RapiAmbato Moto Express: Regalambato de los productos

**MOTIVACIONES EN LAS COLABORACIONES**  
**Adquisición de recursos y actividades particulares:** Nos proporcionan varios elementos como macetas de distintos materiales, tamaños y precios para sembrar posteriormente las plantas. Las flores son selectas de alta calidad al igual que objetos de decoración.

### Actividades clave

Personalizar productos cumpliendo requerimientos del cliente en fechas representativas que generan emociones. El canal de distribución es directo ofertando productos por medios digitales. El contacto es de asistencia personal.

**CATEGORIAS**  
**Producción:** El proceso comprende la selección de los productos, pasando por la adecuación de la planta hasta la decoración interna y externa de la maceta hasta su entrega.  
**Solución de problemas:** Generar un recuerdo emotivo que transmita un mensaje de felicitación adecuado para espacios de hogar.  
**Plataformas / Redes:** Exponer los productos en Facebook e Instagram. Catálogo mediante el comercio electrónico.

**Recursos clave**  
Tipos de macetas por su material, por el color, por su forma y el tamaño.  
Selección de flores y plantas por el tamaño, fragancia, color, versatilidad.  
Decoración de las macetas con distintos elementos como pintura, piedra gruesa, etc.

**TIPOS DE RECURSOS**  
**Riskos:** Es prospectivo tener un punto de venta al público donde puedan observar los productos.  
**Intelectual:** Se propone un identificador visual de la marca Melita Flowers.  
Estar en prospectiva potenciar la marca.  
Conocimiento de las preferencias del cliente.  
**Humano:** La emprendedora key caicedo que se encarga de la decoración de las macetas y la entrega es realizada por sus tres hijos o por la empresa Regalambato.  
**Financiero:** Créditos de la cooperativa de ahorro y crédito SAC para el abastecimiento de los elementos.

### Propuesta de valor

Personalizamos productos bajo los requerimientos del cliente respetando el medio ambiente, tomando en cuenta fechas representativas o tradicionales a nivel cantonal hasta mundial. Además generamos armonía en espacios de hogar y trabajo.

Ofrecemos macetas individuales y paquetes como: Macetas Dulce (prospectivo para parejas), Macetas Decorativas en forma de recuerdos para conmemorar fechas tradicionales, Paquetes de Macetas Decorativas para fechas importantes del año a nivel cantonal, nacional y mundial, Paquetes de Macetas Decorativas para espacios de hogar y trabajo (prospectivo). Cada maceta o paquete de ellas está sujeta a personalización de varios elementos.

**CARACTERÍSTICAS**  
**Novedad:** Producto elegante adecuado para espacios de hogar, regalos, recuerdos entre otros.  
**Personalización:** Los elementos que conforman la maceta decorada son personalizables por el cliente.  
**Facilitar el trabajo:** Melita Flowers asume la responsabilidad de personalizar macetas decorativas para recuerdos de un evento especial, de fechas importantes, entre otros.  
**Diseño Marca / Reputación:** Diseño de logotipo, etiquetas, flyers, packaging.  
**Precio:** Este varía dependiendo de los elementos que se le surten a la maceta.  
**Comodidad / Usabilidad:** El servicio a domicilio

### Relación con los clientes

Se ha establecido una relación directa transaccional y personal en su mayoría ya que las especificaciones del cliente se detallan con la preparadora de igual manera los clientes son varios ya que compran por ocasiones.

**EJEMPLOS**  
**Asistencia personalizada:** Se toma en cuenta las especificaciones del cliente de forma directa.  
**Asistencia personalizada e individualizada:** Cada cliente es asistido de manera individual al momento de personalizar su producto.  
**Autoservicio Servicios automatizados (prospectivo):** Se pretende automatizar el servicio para que el cliente mediante una selección conforme su producto.  
**Comunidad:** Por recomendación entre el público.

### Canales

El canal es directo por vía telefónica, celular mediante llamada, mensajería de WhatsApp, pero se pretende que el canal sea un espacio físico propio y en puntos de venta de terceros.

**FASES DEL CANAL**  
**Identificación:** En prospectivo se planea realizar un catálogo online con varias opciones de todas las combinaciones de las macetas decorativas.  
**Evaluación:** Publicaciones en redes sociales. Contar. Facilitamos las modalidades de pago en efectivo y por transferencia.  
**Entrega:** La entrega se realiza de dos maneras por Melita Flowers y por Regalambato como RapiAmbato.  
**Postventa:** Se plantea recomendaciones para el cuidado de las plantas y en prospectivo ofrecer productos adicionales.

### Segmento de clientes

Se crea valor para personas de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+ de la ciudad de Ambato que gustan por la decoración con plantas para espacios internos, que prefieren regalar con emoción y que desean formar parte en la elección de productos, es decir personalizar lo que van a comprar.

**Mercados de masas:** Para abastecer un mercado de masas es necesario un producto que no exceda un costo de producción muy alto, que sea simple, que sea agradable y que les guste a todos. En este caso sería una maceta decorativa simple con un cactus con flores, maceta plástica redonda biodegradable de 15cm con piedra gruesa de colores, decorado en masa.

**Nichos de mercado**  
**Segmentación:** Las macetas decorativas están segmentadas en base a la ocasionalidad y emotividad de la celebración y el recuerdo, pero también a la decoración de espacios internos del hogar y el trabajo. Se diseñan en base a un segmento de mercado de medio y alto pero que van en cuanto a regalar con emotividad, celebrar una fecha tradicional, agradecer fechas a nivel mundial. Todas estas variables permiten diseñar productos en base a un ítem, aunque todos tengan en común la personalización del cliente.  
**Diversificación:** El negocio consiste de una diversificación de productos ya que existe variedad en macetas con distintos colores y tamaños decoradas con flores y plantas, regalambato de varios tipos.

### Estructura de costes

El producto final este compuesto por algunos variables entre macetas, elementos decorativos, plantas y cada uno de ellos es importante.

La obtención de las plantas es el recurso con más valor, específicamente en orquídeas porque oscilan entre 15 a 25 dólares

La decoración de las macetas es el recurso más caro puesto que constituye la obtención de todos los elementos que forman el producto final.

Material/Producto	Medio/Unidad de medida/Tipos	Fecha de compra/último	Marca/Proveedor	Precio Unitario	Precio del Producto
Macetas plásticas	20 x 20 x 20 cm	18/02/22	Almacenes Moncayo	\$1.50	\$15.00
Macetas cerámicas	20 x 20 x 20 cm	18/02/22	Almacenes Moncayo	\$2.50	\$25.00
Plantas	Orquídeas	18/02/22	Vivero La Victoria de Pujilí	\$15.00	\$150.00
Decoración	Elementos decorativos	18/02/22	Almacenes Moncayo	\$1.00	\$10.00



### Fuentes de ingresos

El cliente objetivo pertenece a un estatus socio económico de A al C+ por lo tanto está dispuesto a pagar un precio adecuado por algo de calidad como lo es este producto, hablamos de un aproximado entre 10 a 25 dólares por cada unidad, pueden ser cancelados en efectivo o por transferencia bancaria. Sería bien visto por el cliente que las transacciones se hagan por medio de tarjetas de débito o crédito.

Los ingresos contribuyen a la obtención de más productos de decoración por ejemplo adicionalar otros variables como tela para formar la maceta o tela de pintura que reduce la visibilidad de la misma. También abastecer de otro tipo de plantas los catálogos para diversificar nuestros productos.



05

# PRESENTACIÓN DEL CASO



### Partners clave

- Almacenes Moncayo, Kywi y Pycca proporciona macetas plásticas y cerámicas de diferentes tamaños
- Un jardinero de confianza proporciona la tierra abonada
- Vivero La Victoria de Pujilí proporciona cactus (biznaga del sol pequeño), cactus barril, orquídeas, suculentas, diversas flores y plantas.
- RapiAmbato Moto Express realiza las entregas de los productos.



06

## PRESENTACIÓN DEL CASO

### Actividades clave



Las actividades clave de Melita Flowers se basan en la personalización de los productos en cuanto a los tipos de macetas, la selección de flores y los elementos decorativos que posibilitan al cliente su participación. Además se toma en cuenta días, fechas y efemérides nacionales y mundiales que concuerden con la direccionalidad de la marca. También el generar recuerdo en celebraciones especiales como bautizos, confirmaciones, matrimonios, baby showers, entre otros son ocasiones.



07

## PRESENTACIÓN DEL CASO



### Recursos clave

Los recursos clave que Melita Flowers requiere son varios entre los que están macetas, flores y plantas de distintos colores, formas y tamaños, además elementos decorativos. Es prospectivo tener un punto de venta al público donde puedan ofertar los productos. Se propone un identificador visual de la marca. Conocimiento de las preferencias del cliente. Créditos de la cooperativa de ahorro y crédito SAC para el abastecimiento de los elementos para decorar las macetas.



08

## PRESENTACIÓN DEL CASO

### Propuesta de valor



- Personalizar los productos bajo los requerimientos del cliente para recuerdos de un evento especial, de fechas importantes, entre otras
- Respetar el medio ambiente, especialmente si el cliente elige macetas biodegradables.
- Generar armonía en espacios de hogar y trabajo.



09

## PRESENTACIÓN DEL CASO



### Relación con los clientes

La relación es directa transaccional esperando que sea a largo plazo ya que el cliente se contacta vía telefónica por medio de mensajes o llamadas con la propietaria de la marca para personalizar los productos con sus especificaciones y generar los productos para uso propio, para regalos, para recuerdos, para adecuar espacios, etc. De manera prospectiva se pretende automatizar la relación para que el cliente tenga una base de opciones que le permitan elegir su producto mediante una plataforma online y redes sociales como Facebook e Instagram.



10

## PRESENTACIÓN DEL CASO

### Canales

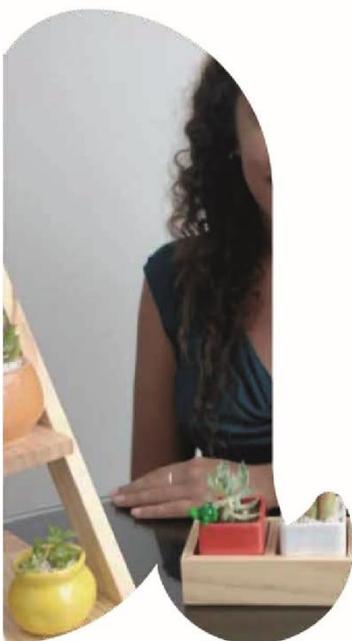


El segmento de clientes pretende que el canal sea directo a través de un negocio físico vinculado a las redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, donde se pueda también visualizar los productos que se ofertan. También se pretende que los productos se oferten en puntos de venta de terceros y medios de comunicación tradicionales como radio o televisión.



11

## PRESENTACIÓN DEL CASO



### Segmento de clientes

Melita Flowers está enfocada hacia personas de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+ de la ciudad de Ambato que gusten por la decoración con plantas para espacios internos, que pretendan regalar con emotividad y que quieran formar parte en la elección de productos, es decir personalizar lo que van a comprar.



12

## PRESENTACIÓN DEL CASO

### Estructura de costes

La decoración de las macetas es la actividad que demanda mas costes ya que constituye la obtención de todos los elementos que forman el producto final. De todos los productos que se obtiene, estos son los más representativos:

Maceta Plástica Circular Biodegradable	12.5cm/\$0.67	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Oraquidea/\$12	\$13.21
Maceta estándar terrazul	11cm/\$1.75	25 gr/\$0.06	6kg/\$0.48	Oraquidea/\$12	\$14.29
Maceta estándar terraranaja	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37
Maceta estándar beige	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Cactus/\$2.50	\$4.37
Maceta estándar terracobalto	8cm/\$1.49	25 gr/\$0.06	4kg/\$0.32	Mini Suculentas/\$3.00	\$4.87



13

## PRESENTACIÓN DEL CASO



### Fuentes de ingresos

El cliente objetivo pertenece a un estatus socio económico de A al C+ por lo tanto está dispuesto a pagar un precio adecuado por algo de calidad como lo es este producto, hablamos de un aproximado entre 10 a 25 dólares por cada unidad. El producto se cancela mediante efectivo o transferencia bancaria.



14

## PRESENTACIÓN DEL CASO

### 2.3 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia está basada en el branding emocional, que pretende generar valor y posicionamiento a través de la emocionalidad del cliente. La marca transmite la familiaridad desde el logotipo, pasando por la promesa "Más que una maceta", que define el valor que otorga la marca, como lo es la personalización, decoración, felicitación y recuerdo.

Los productos que se ofertan están sujetos a paquetes dependiendo de la ocasión sin dejar de lado la representatividad desde la comunicación directa con el cliente mediante ecommerce, pasando por la entrega del producto con el packaging acorde y la post venta del mismo.



15

## 03 VALORES

### 3.1 CONCEPTOS

**Calidad:** Productos de origen vegetal y elaborados de alta calidad.

**Precio:** Varía dependiendo del tipo de productos utilizados

**Personalización:** Productos bajo requerimientos del cliente.

**Consideración:** Respeto al medio ambiente.

**Armonía:** Equilibrio de espacios de hogar y trabajo.

**Representatividad:** Realizar productos tomando en cuenta fechas importantes y tradicionales.



16

## 03 VALORES

### 3.2 Moodboards



17

## 04 CONTEXTO

### 4.1 PROPUESTA DE ANÁLISIS

Las macetas son elementos decorativos de espacios externos como internos de hogar, trabajo, entre otros, el incentivo de Melita flowers es generar además de la adecuación de un espacio también el recuerdo en festividades tradicionales y la felicitación de fechas importantes del año.

Tener plantas y flores en espacios internos tiene ventajas como:

- Aromatizante natural
- Mejora tu estado anímico y ayuda contra la depresión
- Relajación y buen humor
- Purifican el aire
- Nos ayudan a respirar mejor
- Reducen la electricidad estática



18

# CONTEXTO

## 4.2 PANORAMA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Personalización de productos.</li><li>■ Identificador visual de la marca.</li><li>■ Producto de calidad</li><li>■ Producto asequible</li><li>■ Selección óptima de plantas ornamentales</li><li>■ Productos muy vistosos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Producto decorativo infaltable en espacios interiores.</li><li>■ Materiales accesibles en la zona</li><li>■ Varios proveedores potenciales de plantas y macetas</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Alta competencia que oferta más productos.</li><li>■ Falta de publicidad.</li><li>■ Falta de participación en ferias locales y nacionales</li><li>■ Falta de un local para ofertar productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Competencia consolidada en el mercado</li></ul>



## 05 TOP DOWN

### 5.1 MARCOS - COMPETENCIA

#### Mercado Internacional

La empresa Market Research & Consulting (2019), en su reporte "Macetas de flores y macetas: Perspectivas del mercado, tendencias, oportunidades y pronósticos", refiere que el mercado mundial de macetas de jardinería se valoró en 1.7 mil millones de dólares en el año 2018.

Europa fue el mercado más grande, representando el 35% de los ingresos globales del 2018. Macetas y jardineras alcanzará unos 2,208.3 millones de dólares para finales del año 2024. Además, se espera que Asia Pacífico sea el mercado de macetas de jardinería de más rápido crecimiento, expandiéndose a una tasa anual de 6.9% de 2019 a 2025.



## TOP DOWN

### Mercado Nacional

Existen varias empresas, entidades, emprendimientos que se dedican a la personalización de macetas para decorar espacios gracias a sus diseños y variedad de materiales. Marcas a la vanguardia como: Salmiana, Robert Planta, Jardín Chiquito,



Variedad de cactus y suculentas que tenemos en el país son un complemento válido para este producto decorativo.

### Mercado Local

Empresas como Orquídeas Ambato, El Trébol y Golden Flowers manejan precios similares al emprendimiento Melita flowers.

### Empresa

Melita flowers tiene productos de calidad que oscilan entre 10 y 25 dólares adecuados a su personalización.



---

21

## 06 BOTTOM UP

### 6.1 PERSONAS, UNIVERSOS

#### Empresa

La empresa facilita la personalización de productos con un coste acorde al segmento de clientes del estrato A al C+, ofrece productos decorativos que están al alza por su demanda.

#### Mercado Local

Las empresas de arreglos florales y similares a Melita flowers en la ciudad de Ambato adquieren los

productos a bajos costos con distribuidores locales y nacionales de la mejor calidad.

#### Mercado Nacional

Existe mucha oportunidad para las empresas a nivel nacional por el abastecimiento de macetas de distintos materiales y producción de plantas y flores a precios asequibles.



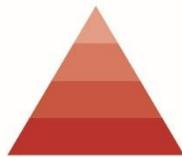
---

22

## BOTTOM UP

### Mercado Internacional

Estudios revelan que a nivel prospectivo el mercado mundial de macetas tiene oportunidades de crecimiento elevado en Europa y Asia, quizá estas proyecciones sean una desventaja para el sector sudamericano.



23

## 6.2 PERFILES

Hombres y mujeres de 25 a 44 años de estatus socio económico de A al C+ de la ciudad de Ambato que gusten por la decoración con plantas para espacios internos, que pretendan regalar con emotividad y que quieran formar parte en la elección de productos, es decir personalizar lo que van a comprar.

## BOTTOM UP

### 6.3 VALORES DE LAS AUDIENCIAS

Nuestra audiencia valora mucho la personalización de los productos, gusta de la participación que tiene al momento de la elección de la decoración de lo que esta comprando. Además siente la emocionalidad que conlleva la marca.



24

## 07 BRIEF

### 7.1 INSIGHTS    7.3 ENCARGO

#### Contexto

Las macetas decorativas de Melita flowers causan un impacto emocional por la personalización que se le da al producto con referencias del cliente

#### El dilema

El no saber que regalar, con que impactar, que celebrar, como adecuar un espacio es lo que nos da la clave para dar al cliente un producto de calidad

#### El porqué

El cliente apunta a la emocionalidad de tener o regalar algo de corazón, que demuestre lo que siente y lo que quiere conseguir en otras personas.

#### Motivación

El cliente se siente insatisfecho con un producto que no contemple sus requerimientos, por ello Melita flowers permite al consumidor que forme parte de la personalización, le da un plus al producto tomando en cuenta su postura.



---

25

## BRIEF

#### Ideal

*"Más que una maceta"* define la intención de Melita flowers de entregar un producto que no solo es una planta dentro de una maceta sino más que eso, Melita es decoración, es personalización, es calidad, es emoción, es la combinación de varias promesas.

### 7.2 OPORTUNIDADES

El mercado de macetas decorativas en la ciudad de Ambato no es tan explorado, por lo que hay muy buenas expectativas de rentabilidad.

Los elementos que conforman el producto final son abastecidos por varios proveedores en la zona, a buenos precios, por lo que representa una buena oportunidad de obtener ganancias



---

26

## BRIEF

### 7.3 ENCARGO

El emprendimiento Melita flowers realiza todo un proceso donde:

Obtiene y selecciona los productos correctos de los proveedores clave

Organiza los productos obtenidos para dar las opciones al cliente.

Decora la maceta con varios ornamentos como pintura, tela, envoltorios, entre otros.

Humecta la tierra con anticipación para sacar la planta o flor de la maceta previsoría.

Coloca la tierra abonada en la nueva maceta. Dicha maceta debe ser adecuada al tamaño de la anterior, de esto depende el nivel de tierra que se coloca.

Por último, decora la maceta interiormente con piedra grava de colores alrededor de la planta y así está lista para la entrega a nuestros clientes.

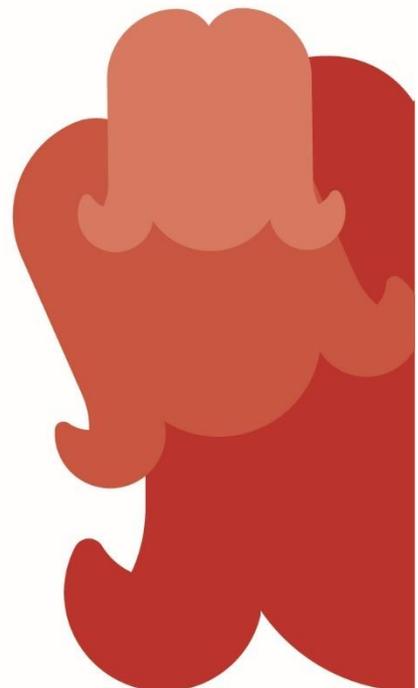


27

## 08 PROPUESTA DE DISEÑO

### 8.1 Origen conceptual

Melita flowers responde a una necesidad, que es identificar un producto decorativo personalizado de hogar, para regalar o generar un recuerdo. Mostrar el potencial para destacar a nivel local y posteriormente nacional con un producto que conecte con el cliente de forma emocional creando toda una línea gráfica, desde el momento preciso del incentivo de comprar hasta la entrega del producto y posibles experiencias post venta.



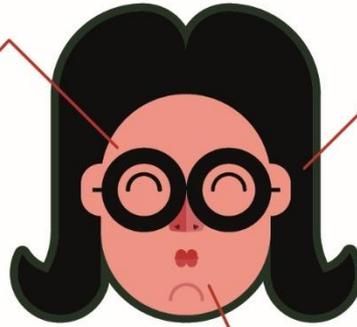
28

## PROPUESTA DE DISEÑO

### 8.2 Concepto

Anteojos que representan envejecimiento

Silueta del cabello de la propietaria del emprendimiento



Rasgos faciales icónicos



29

## PROPUESTA DE DISEÑO

Tipografía utilizada:  
Anything Better

Tipografía serif modificada acorde al logotipo

*Melita*  
*flowers*  
*Más que una maceta*

Mery + Abuelita = Melita  
Flores = flowers

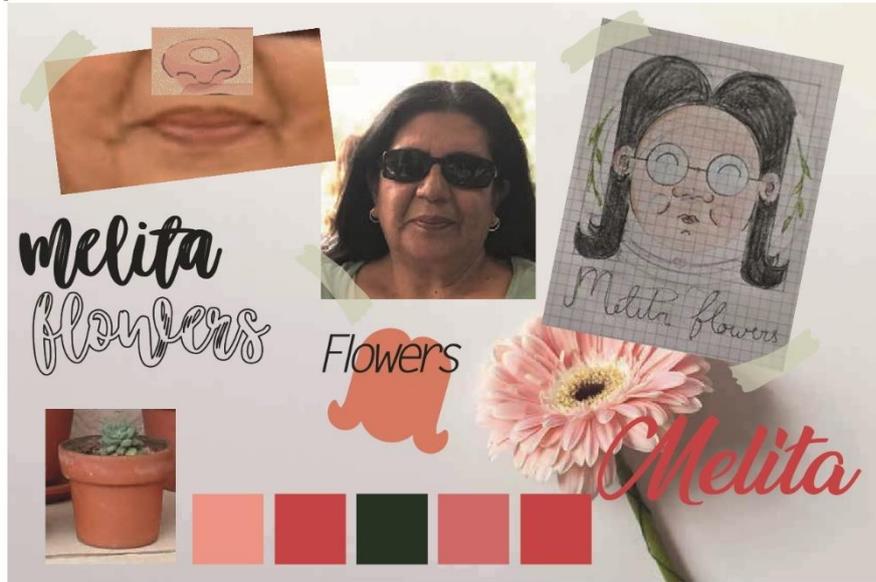
La frase identifica la marca



30

## PROPUESTA DE DISEÑO

### 8.3 Referente conceptual

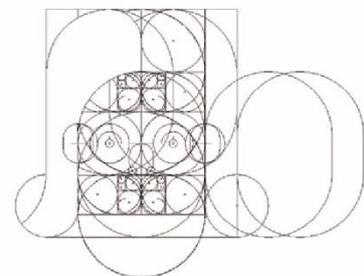
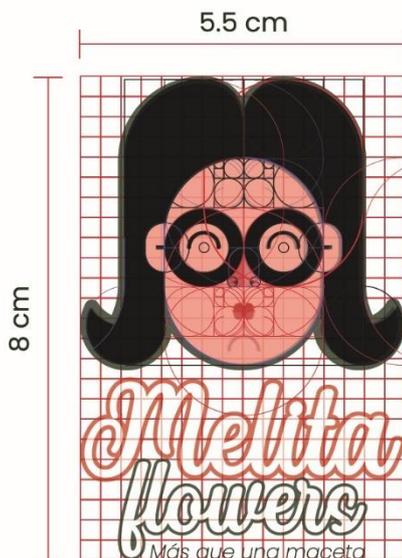


31

## PROPUESTA DE DISEÑO

### 8.4 Referentes estéticos

La siguiente retícula contiene una proporción áurea y se mide en centímetros, 5.5 cm de ancho por 8 cm de largo



32

# PROPUESTA DE DISEÑO

## 8.5 Montaje

Marca Gráfica Principal:

Versión principal



Versión blanco y negro



Versión escala de grises



Versión blanco y negro negativo



# PROPUESTA DE DISEÑO

Versiones de la Marca:

Colores corporativos

Variante de color



Variante de color en negativo



## PROPUESTA DE DISEÑO

Utilización cromática:  
La marca sobre fondos

Veriante de color



35

## PROPUESTA DE DISEÑO

Aplicaciones Incorrectas:  
El logotipo tiene medidas específicas de acuerdo a criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Color incorrecto



Opacidad de color



Ocultación



Deformación



Tipografía incorrecta



Espaciado incorrecto



36

## PROPUESTA DE DISEÑO

Tipografía:

La tipografía corporativa es una adaptación de Anything Better en versión regular. Se añadió un trazo exterior y se acortó la letra M para la proporcionalidad de la marca.

### *Anything Better Regular*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890(.,;:&%€)



37

## PROPUESTA DE DISEÑO

Tipografía:

La tipografía secundaria es la familia Poppins en sus versiones Light, Regular, Semibold, Bold

### **Poppins Light**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890\$%&/(){}¿?!|=+<>

### **Poppins Semibold**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890\$%&/(){}¿?!|=+<>

### **Poppins Regular**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890\$%&/(){}¿?!|=+<>

### **Poppins Bold**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890\$%&/(){}¿?!|=+<>



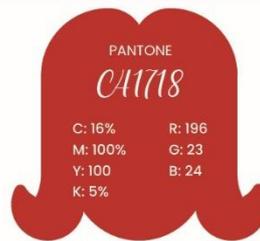
38

## PROPUESTA DE DISEÑO

Crómica

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Melita flowers. Se han elegido principalmente dos:

Rojo Fuerte



Verde Oscuro



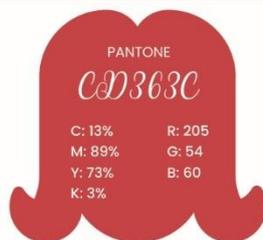
39

## PROPUESTA DE DISEÑO

Crómica

Colores complementarios de la marca:

Rojo Brillante



Rojo Ligero



Rojo Pálido



40

## PROPUESTA DE DISEÑO

Papelería:

Aplicación en tarjetas de presentación



41

## PROPUESTA DE DISEÑO

Papelería:

Etiquetas

Decoración de hogar y trabajo

Festividades Tradicionales



42

# PROPUESTA DE DISEÑO

Papelería:  
Etiquetas

Festividades Tradicionales

Festividades Mundiales



43

# PROPUESTA DE DISEÑO

Papelería:  
Catálogo

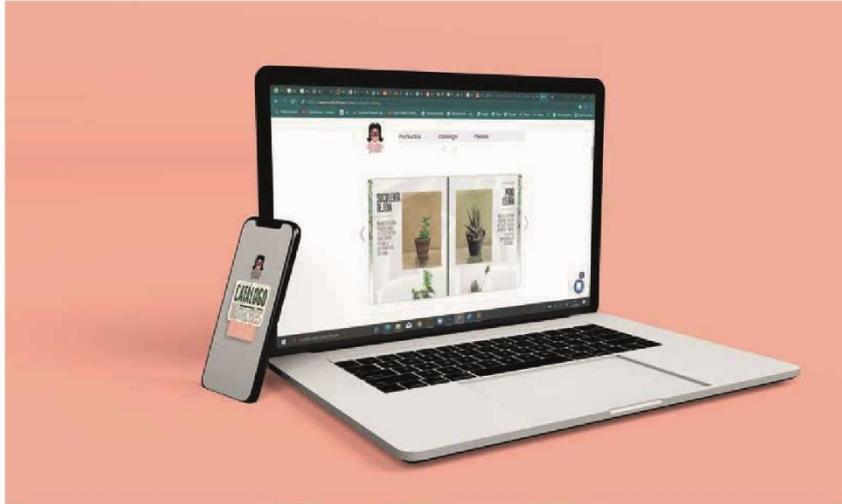


44

## PROPUESTA DE DISEÑO

Papelería:

Aplicación en tarjetas de presentación



45

## PROPUESTA DE DISEÑO

Packaging:

Aplicación en caja de cartón



46