



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS**

**CONCIENCIA DE MARCA Y ESTRATEGIA COMERCIAL PARA POTENCIAR LAS  
VENTAS DE FLOR PRESERVADA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA HIGHLAND  
BLOSSOMS S.A.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas

AUTORA: RITA DE LOS ÁNGELES FIALLOS ERAZO

TUTOR: FRANCISCO JOSÉ HERREA AVELLÁN, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2026

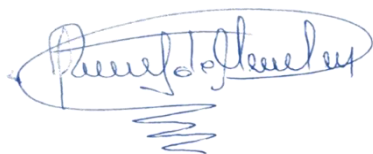
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Rita de los Ángeles Fiallos Erazo con documento de identificación N° 1711739092, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo, y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



---

Rita de los Ángeles Fiallos Erazo

1711739092

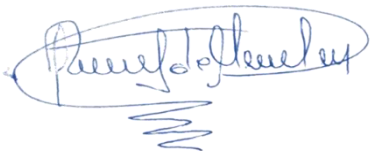
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Rita de los Ángeles Fiallos Erazo con documento de identificación N° 1711739092, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Proyecto técnico: “Conciencia de marca y estrategia comercial para potenciar las ventas de flor preservada en la empresa Florícola Highland Blossoms S.A.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



---

Rita de los Ángeles Fiallos Erazo

1711739092

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CONCIENCIA DE MARCA Y ESTRATEGIA COMERCIAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE FLOR PRESERVADA EN LA EMPRESA FLORÍCOLA HIGHLAND BLOSSOMS S.A., realizado por Rita de los Ángeles Fiallos Erazo con documento de identificación N° 171173902, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



---

Francisco José Herrera Avellán

0913523023

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por ser mi soporte constante, mi energía y la motivación que me impulsa a seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A mi amor propio, por darme la fuerza, la perseverancia y la valentía necesarias para creer en mí y hacer realidad este sueño.

## **Conciencia de marca y estrategia comercial para potenciar las ventas de flor preservada en la empresa Florícola Highland Blossoms S.A.**

### **Resumen:**

La ausencia de una marca que pueda trascender en un mercado florícola cada vez más competitivo, la falta de empaques en tendencia, así como la nula acción comercial han sido el principal desafío de la empresa Highland Blossoms S.A. El objetivo de este proyecto fue diseñar una estrategia integral de mercadeo y comercialización para la línea de flor preservada, y así solventar la demanda creciente del mercado estadounidense. Este estudio se llevó a cabo combinando métodos cualitativos y cuantitativos, donde prevalecieron herramientas de recolección de datos como entrevistas y encuestas a una población de 159 distribuidores mayoristas de Estados Unidos, aplicando la técnica de muestreo aleatorio simple y un estudio comparativo de marcas competidoras que complementó la visión de los expertos del sector. Los resultados revelaron que el mayor potencial dentro del negocio de flor preservada se encuentra en los segmentos premium y de decoración, y el éxito en ventas no depende únicamente de la calidad del producto o del surtido, sino de la comprensión de las necesidades del cliente, del posicionamiento e identidad de la marca, y de los diferenciales que la misma pueda ofrecer al cliente, siendo un factor clave contar con un empaque funcional, premium, y sostenible. Estos hallazgos sugieren que para la empresa es imprescindible contar con una estrategia integral bajo una marca que reúna todos los atributos que le agregan valor al cliente.

**Palabras claves:** Flor preservada, identidad de marca, estrategia comercial, atributos de producto, posicionamiento de marca, mercado estadounidense.

**Abstract:**

The absence of a brand that can transcend an increasingly competitive flower market, the lack of trendy packaging, and the lack of commercial action have been the main challenges for Highland Blossoms S.A. The objective of this project was to design a comprehensive marketing and commercialization strategy for the preserved flower line to meet the growing demand of the US market. This study was carried out using a combination of qualitative and quantitative methods, with data collection tools such as interviews and surveys of a population of 159 wholesale distributors in the United States, applying simple random sampling and a comparative study of competing brands that complemented the vision of industry experts. The results revealed that the greatest potential within the preserved flower business lies in the premium and decoration segments, and that sales success does not depend solely on product quality or assortment, but also on understanding customer needs, brand positioning and identity, and the differentiators that the brand can offer the customer, with functional, premium, and sustainable packaging being a key factor. These findings suggest that it is essential for the company to have a comprehensive strategy under a brand that brings together all the attributes that add value for the customer.

**Keywords:** Preserved flowers, brand identity, commercial strategy, product attributes, brand positioning, US market.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>Problema .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Descripción del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Importancia y alcances .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>Delimitación .....</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>Objetivos del proyecto .....</b>	<b>15</b>
<b>4.</b>	<b>Revisión de la literatura o fundamentos teóricos .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Coyuntura del mercado .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2</b>	<b>Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3</b>	<b>Marca y estrategia.....</b>	<b>18</b>
<b>5.</b>	<b>Marco metodológico .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>19</b>
<b>5.2</b>	<b>Técnica de muestreo.....</b>	<b>19</b>
<b>5.3</b>	<b>Técnicas de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>21</b>

<b>7. Plan de marketing</b> .....	38
<b>8. Plan de acción</b> .....	48
<b>9. Presupuesto</b> .....	50
<b>10. Conclusiones</b> .....	51
<b>11. Recomendaciones</b> .....	53
<b>12. Referencias bibliográficas</b> .....	55
<b>13. Anexos</b> .....	59

## **1. Introducción**

El sector florícola ecuatoriano se mantiene como una de las principales columnas de la economía nacional, consolidándose como el tercer mayor exportador de flores del mundo, con la rosa como su producto insignia (Granda, Lascano, Naranjo & Torres, 2024). Las flores frescas mantienen una posición clave en la balanza comercial no petrolera del país (Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca, 2024), gracias a la evolución constante del sector, que garantiza altos estándares de calidad y prácticas sostenibles (Expoflores, 2025).

Históricamente, los atributos naturales como el color o el tamaño del botón han sido características con posibilidad de personalización (Sierra Labrador, 2020). Sin embargo, ante un entorno más competitivo, muy cambiante y con exceso de oferta, los productores han buscado distintas estrategias que permitan innovar y ofrecer un valor agregado que genere cierta ventaja competitiva. En este contexto nace la flor preservada, un producto que se obtiene a través de un proceso técnico donde la savia es sustituida por un preservante, resultando en una flor atractiva, duradera y con un alto potencial de exportación (Corredor, Manrique y Herrera, 2020).

Aunque el mercado de la flor preservada aún es reducido, si se compara con la flor fresca, su popularidad ha crecido significativamente debido a su durabilidad y estética que la diferencian del producto tradicional. Para comprender la comercialización de este producto, es esencial analizar tres ejes interrelacionados: el comportamiento del consumidor, el valor de marca y la generación de experiencias positivas. Las flores han estado tradicionalmente relacionadas a emociones y celebraciones, y la flor preservada se convierte en un símbolo de la permanencia del sentimiento, la exclusividad y el detalle personalizado (Sandua, 2024). Esto posiciona a las flores preservadas como un producto "premium", dado que sus precios suelen ser superiores a los de las flores frescas.

A pesar del panorama favorable y la demanda en crecimiento que experimentan las flores preservadas a nivel global, la Florícola Highland Blossoms S.A. no crece al mismo ritmo. Esta empresa que está ubicada estratégicamente en Tabacundo, Ecuador, se distingue por su compromiso con la alta calidad en la producción de flor preservada. Cuenta con una ventaja competitiva invaluable, una planta de producción tecnificada con 15 años de experiencia en el proceso de preservación, lo que la posiciona como una organización con la capacidad técnica de producción necesaria para atender a los grandes volúmenes de demanda internacional (Silvera Escudero, 2020).

En contravía con la tendencia positiva de crecimiento del mercado de este producto, Highland Blossoms S.A. enfrenta un estancamiento comercial significativo. Y esto se ve reflejado en la incapacidad de la empresa para maximizar el uso eficiente de sus recursos y, en consecuencia, una subutilización de su capacidad instalada. La calidad del producto y su promesa de valor en términos de durabilidad no están siendo suficientes para generar la conciencia de marca necesaria que promueva la compra y asegure la lealtad de los clientes en los mercados que atiende y a los que quiere llegar (González Hernández, Orozco & Paz Barrios, 2011).

Ante este desafío el presente trabajo se presenta como una solución estratégica e integral, diseñada para transformar el potencial productivo de Highland Blossoms en éxito comercial. El enfoque está en la creación de una propuesta de valor basada en tres pilares fundamentales:

- Desarrollo de Identidad de Marca: Propuesta enfocada en la construcción de un branding que transmita los atributos de elegancia, exclusividad y durabilidad que requiere la flor preservada (Diotto, 2024).

- Mejora del Diseño de Empaques: Una revisión y diseño de empaques que aseguren tanto el atractivo visual como la funcionalidad requerida por los canales de distribución (Dufranc, 2021).
- Diseño de Estrategias Comerciales: Creación de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado estadounidense (Mora, 2021).

## **2. Problema:**

### **2.1 Descripción del problema**

La empresa Highland Blossoms S.A. enfrenta una subutilización del 90% de su capacidad productiva en la línea de flor preservada, lo que se traduce en una disminución de ventas, pérdida de competitividad y bajos ingresos. Aunque la empresa ofrece un producto de alta calidad, no ha logrado consolidarse en mercados internacionales debido a la ausencia de una estrategia de marca sólida, empaques adecuados y acciones comerciales orientadas al mercado estadounidense.

### **2.2 Antecedentes**

La empresa produce dos líneas de productos: rosa fresca y flor preservada con altos estándares de calidad. La planta de preservación opera con amplia experiencia y tecnología, pero no alcanza ni el 10% de su capacidad de producción. A pesar de que la flor preservada ha ganado presencia en nichos de alta demanda como decoración del hogar, diseño floral, regalos sostenibles y eventos (Fortune, 2023), Highland Blossoms no ha logrado aprovechar este crecimiento. Las empresas de la competencia, han desarrollado herramientas clave como storytelling, estrategias digitales, empaques innovadores y presencia activa en ferias, lo que según expertos como Feijóo (2021), les ha permitido posicionarse marcando

la diferencia. Estudios como Ballesteros (2016) señalan la importancia de una marca que permanezca en la mente del consumidor, y Rodríguez (2012) destaca la necesidad de estrategias comerciales adaptadas a mercados de exportación. La empresa carece de estos elementos, lo que ha provocado que, pese a la calidad del producto, no pueda competir efectivamente.

## **2.3 Importancia y alcances**

### **2.3.1 Importancia del problema**

El estancamiento comercial de la flor preservada afecta directamente la sostenibilidad económica de Highland Blossoms. La subutilización de la planta implica altos costos operativos, pérdida de competitividad y una disminución en los ingresos, lo que limita el crecimiento de la organización.

A nivel sectorial, el desempeño de una empresa florícola impacta en otras áreas productivas, en la generación de empleo y en las exportaciones del país. Por ello, encontrar una solución contribuye, no sólo con el desarrollo de la empresa, sino también con el del sector florícola y del país.

### **2.3.2 Alcances y beneficiarios**

Este proyecto se orientó en el diseño e implementación de una estrategia comercial y de marca, con el objetivo de consolidar la posición de la empresa Highland Blossoms con su línea de flor preservada, principalmente en el mercado de Estados Unidos.

Primeramente, se analizaron tanto el entorno, como las tendencias del mercado, para luego evaluar las condiciones internas de la empresa que mostraron debilidades en el empaque y una ausencia de marca.

La creación de una identidad, así como el desarrollo de empaques funcionales, alineados a los requerimientos actuales de los compradores fueron elementos claves para continuar con el plan de marketing en el que se diseñaron estrategias competitivas que permitan incrementar la participación del mercado americano.

Las acciones incluyeron:

- Matriz FODA.
- Encuestas estructuradas a distribuidores en Estados Unidos.
- Entrevistas estructuradas a actores conocedores del sector.
- Benchmarking con empresas de la competencia
- Revisión de empaques.
- Creación concepto de marca.
- Diseño de estrategias comerciales para potenciar las ventas.

El trabajo aportó con una propuesta estratégica para fortalecer el posicionamiento del producto preservado en el mercado estadounidense, beneficiando directamente a la empresa Highland Blossoms S.A., a los colaboradores y sus familias, proveedores del sector florícola y toda la cadena logística.

## **2.4 Delimitación**

El estudio se desarrolló en la empresa Highland Blossoms S.A., ubicada en Tabacundo, Ecuador. El análisis se orientó al mercado estadounidense, principal destino potencial para la flor preservada.

El periodo de análisis comprende al año 2025, y la implementación del plan propuesto se estima para el primer trimestre de 2026.

El enfoque del trabajo se centra exclusivamente en la línea de producción y comercialización de flor preservada, sin incluir la línea de rosa fresca.

### **3. Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo General**

- Diseñar una estrategia integral de identidad de marca, empaque y comercialización para la línea de flor preservada de Highland Blossoms S.A., para aprovechar la capacidad productiva de la planta y potenciar las ventas en Estados Unidos.

#### **Objetivos Específicos**

- 1.-Identificar las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas que resultaron exitosas en el mercado estadounidense.
- 2.- Mejorar el diseño de empaques que combinen atractivo visual y funcionalidad, considerando las tendencias del mercado estadounidense y las prácticas de la competencia.
- 3.-Desarrollar una propuesta de identidad de marca y estrategia comercial que fortalezcan el posicionamiento de la flor preservada de la empresa Highland Blossoms S.A en el mercado estadounidense.

### **4. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos**

#### **4.1 Coyuntura del mercado**

A nivel nacional, se conoce que el sector florícola es uno de los más importantes en términos de venta y generación de empleo. Las flores frescas siguen siendo el sexto producto más exportado

dentro de la balanza comercial no petrolera del Ecuador (Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca, 2024), llegando a mercados clave como el de Estados Unidos, Rusia o la Unión Europea, por citar los más importantes.

Este sector ha ido evolucionando constantemente, entregando calidad y garantizando las mejores prácticas sociales y ambientales (Expoflores, 2025). Parte de este crecimiento sostenido, se ha dado gracias a la innovación en materia de procesos productivos y la expansión a nuevos mercados a través de distintas estrategias de mercadeo, siendo Ecuador el tercer mayor exportador de flores del mundo, solamente por detrás de Países Bajos y Colombia; siempre primando a la rosa como la flor más comercializada (Granda, Lascano, Naranjo & Torres, 2024).

A su vez, dentro de este mercado han existido variables que han tendido a personalizar el producto. Por ejemplo, el color, el tamaño del botón, o el largo del tallo. Varios de estos atributos se logran gracias a las condiciones naturales propias de la zona productiva (Sierra Labrador, 2020). No obstante, los productores también han entendido que, ante un exceso de oferta y un ambiente mucho más competitivo, se debe innovar, dándole un valor agregado a sus productos (Szulanski, 2019). Es por este hecho que nacen las flores preservadas, que parten de un proceso técnico para que la flor se conserve y mantenga una apariencia fresca y colorida por mucho más tiempo. Dicho proceso consiste en cambiar la savia y agua de la flor por un preservante, obteniendo así un producto atractivo y duradero con potencial de exportación (Corredor, Manrique y Herrera, 2020).

Dado el panorama actual, las flores preservadas han ganado popularidad dentro de los consumidores debido justamente a su durabilidad, estética y carga simbólica, sin embargo, sigue siendo un mercado reducido para el sector florícola.

Para entender la dinámica de este producto, se deben considerar tres ejes principales: comportamiento y motivaciones del consumidor, el valor de marca y la importancia de la generación de sensaciones y experiencias positivas (Brunetta, 2019).

#### **4.2 Comportamiento del consumidor**

Las flores han sido tradicionalmente asociadas a emociones, rituales y celebraciones. Las flores preservadas, al conservar su belleza por largo tiempo, representan la permanencia del sentimiento, la exclusividad y el detalle personalizado. El consumidor moderno valora más las experiencias y emociones asociadas a un producto que el producto en sí mismo (Guo, 2022), lo que refuerza la relevancia del simbolismo en las decisiones de compra, la lealtad de marca y la interacción general con la misma; esto, ligado a la autenticidad que se debe transmitir, para que el valor simbólico de la flor supere al funcional (Nahai, 2023).

Adicionalmente, las flores preservadas suelen tener precios superiores a las flores frescas, esto las posiciona como un producto "premium" dentro del sector. Los consumidores de bienes premium están motivados por el deseo de diferenciación, prestigio y valor emocional (Akarsu, Shaikh y Maily, 2024). Esta percepción está estrechamente relacionada con la calidad percibida, la durabilidad del producto y el significado de la ocasión de compra (cumpleaños, aniversarios, bodas) (San Juan, 2023).

Por otra parte, el canal de venta influye en la percepción del consumidor. Las tiendas físicas permiten generar una experiencia sensorial directa, mientras que el e-commerce ha ganado terreno por su conveniencia. El comercio electrónico ha crecido significativamente tras la pandemia (Mendoza, Litardo y Bucheli, 2023), lo que impulsa la necesidad de estrategias omnicanal para

captar distintos perfiles de consumidores, siendo clave para este cometido, poseer una estrategia de marketing digital (Betancur Gálvez, 2022).

Otro punto clave es la personalización que se ha consolidado como una herramienta indispensable para mejorar la experiencia del cliente. La personalización incrementa la satisfacción y genera relaciones más duraderas con la marca (Sabry, 2024); todo esto invirtiendo en adaptación y en la búsqueda de las necesidades que mantengan el interés en el cliente.

### **4.3 Marca y estrategia**

El branding en productos como las flores preservadas debe enfocarse en la construcción de una identidad de marca que transmita elegancia, exclusividad y durabilidad. El posicionamiento a nivel emocional es muy importante, y se apelan a los sentidos (González, Orozco y Paz, 2011), el marketing sensorial tiene un papel crucial en la comercialización de flores preservadas. Activar los sentidos y provocar experiencias gratificantes puede generar recuerdos positivos y una mayor intención de recompra (Alta Tierra y Rivera, 2021).

Sumado a lo anterior, el marketing sensorial permite generar experiencias multisensoriales que refuerzan la conexión emocional con el producto y aumentan la recordación de marca (Mercado, 2023). En el caso de flores preservadas, el diseño visual, la textura y la forma de entrega son elementos clave que influyen en la percepción del cliente y son aspectos relevantes para brindar una experiencia memorable (Benites, 2019).

## **5. Marco metodológico**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permitió obtener una visión más clara del mercado objetivo. El estudio fue de tipo aplicado, ya que buscó diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa en el ámbito internacional.

### **5.1 Población y muestra**

La población considerada en el estudio fue finita ya que estuvo conformada por 159 distribuidores mayoristas en Estados Unidos, mismos que pertenecen a la Wholesale Florist & Florist Supplier Association (WFFSA, 2025).

### **5.2 Técnica de muestreo**

En vista de que se contó con un marco muestral completo ( $N=159$ ), se aplicó un muestreo aleatorio simple: cada elemento de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado. Tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, se estimó una muestra de 113 distribuidores encuestados.

### **5.3 Técnicas de investigación**

Para la recolección de información se utilizaron diversas técnicas que permitieron obtener datos confiables y complementarios, tales como entrevistas, encuestas y benchmarking.

Las técnicas fueron seleccionadas por su capacidad para recolectar información tanto cuantitativa como cualitativa, permitiendo abordar de manera integral los objetivos específicos.

### **5.3.1 Encuestas estructuradas (cuantitativas)**

Se aplicaron encuestas de manera digital a través de Google Forms, a 113 distribuidores en Estados Unidos. El cuestionario contó con nueve preguntas cerradas de tipo Likert para facilitar su obtención y análisis. La fecha de aplicación fue a partir de 01 de diciembre del 2025.

El objetivo fue obtener información cuantitativa para mejorar el diseño de empaques que sean visualmente atractivos y a la vez funcionales, tomado en cuenta las tendencias actuales en el mercado y las prácticas de la competencia.

### **5.3.2 Entrevistas estructuradas (cualitativas)**

Se desarrollaron entrevistas virtuales a través de medios digitales a tres distribuidores de flores y a un directivo de una empresa fabricante de empaques para la industria florícola. La entrevista contó con 8 preguntas abiertas. La fecha de aplicación fue del 01 al 20 de diciembre del 2025.

Esta herramienta permitió recopilar información cualitativa acerca de las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas de la competencia que han tenido éxito en el mercado estadounidense.

El uso combinado de estas técnicas permitió triangular la información obtenida, validando los resultados y consiguiendo una base sólida para generar estrategias de marketing y ventas acordes con la realidad del mercado.

### **5.3.3 Apoyo metodológico adicional**

Adicionalmente se utilizó un benchmarking para comparar las prácticas y estrategias de la empresa, con otras exitosas del sector.

## 6. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas, entrevistas y benchmarking realizados:

### Pregunta 1: Influencia del empaque en la decisión de compra

**¿Influye el empaque significativamente en su decisión de compra de rosas preservadas?**

**Tabla 1**

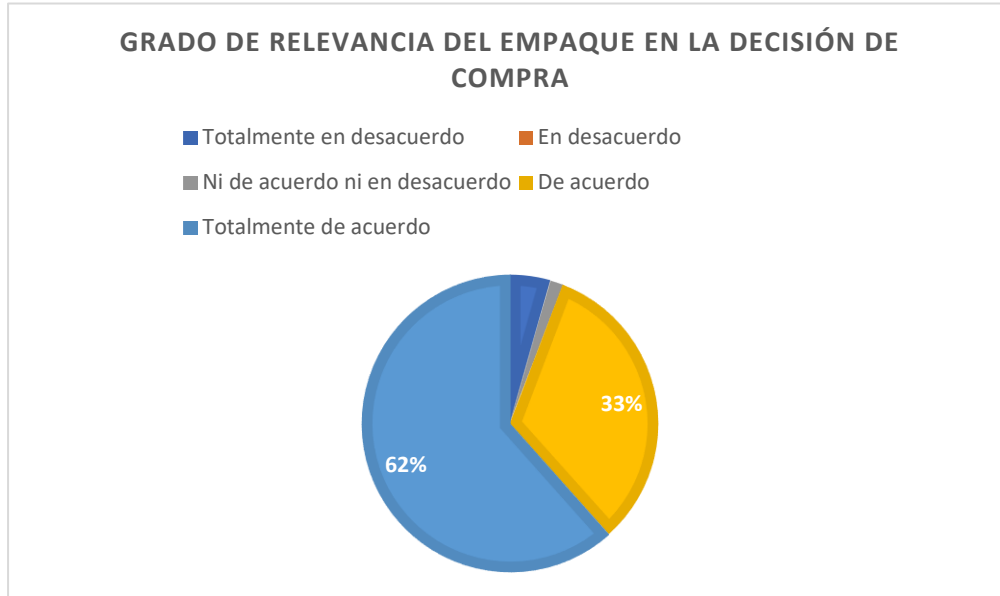
*Impacto del empaque en la decisión de compra de rosas preservadas*

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>6</b>	<b>4%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>2</b>	<b>1%</b>
De acuerdo	<b>45</b>	<b>33%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>85</b>	<b>62%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

## Figura 1

*Grado de relevancia del empaque en la decisión de compra de los distribuidores en Estados Unidos*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que para el 95% de los encuestados el empaque tiene un alto impacto y están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que puede influenciar en su decisión de compra de rosas preservadas. Un 5% de los encuestados no le da tanta importancia al empaque, o incluso lo considera irrelevante en la decisión de compra.

En la comparativa de los datos se concluye que el empaque es un factor decisivo para el público objetivo.

### **Pregunta 2: Percepción de calidad respecto al uso de empaque premium**

**¿Considera que un empaque premium mejoraría la percepción de calidad del producto?**

**Tabla 2**

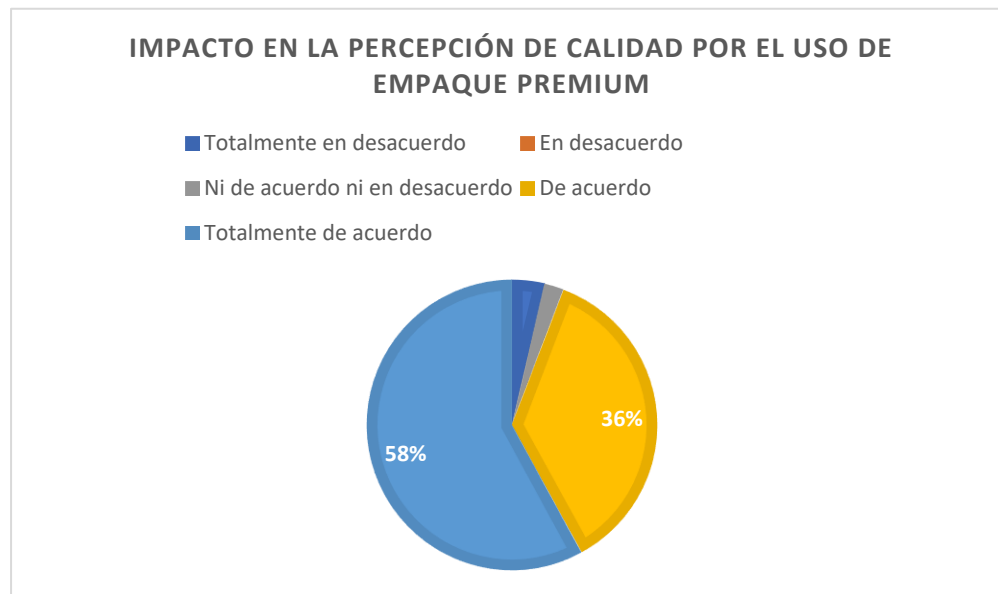
*Percepción de calidad del producto usando empaque premium*

<b>Mejora la percepción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>5</b>	<b>4%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>3</b>	<b>2%</b>
De acuerdo	<b>50</b>	<b>36%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>80</b>	<b>58%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 2**

*Impacto en la percepción de calidad del producto por el uso de empaque premium.*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

El 94% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de un empaque considerado como premium puede influir en su percepción general del producto, enfocándose especialmente en la calidad visual del mismo. Para el 2% de los encuestados el

empaque no causa un impacto o no se percibe como parte de la calidad del producto, y el 4% afirma que un empaque premium no influencia en su percepción de calidad.

Se puede afirmar que para el mercado objetivo el empaque premium sí es un factor que impacta directamente en la percepción de calidad de las rosas preservadas.

### **Pregunta 3: Importancia de la elección del empaque para proteger el producto**

**¿Es la protección del producto durante el transporte un factor decisivo en la elección del empaque?**

**Tabla 3**

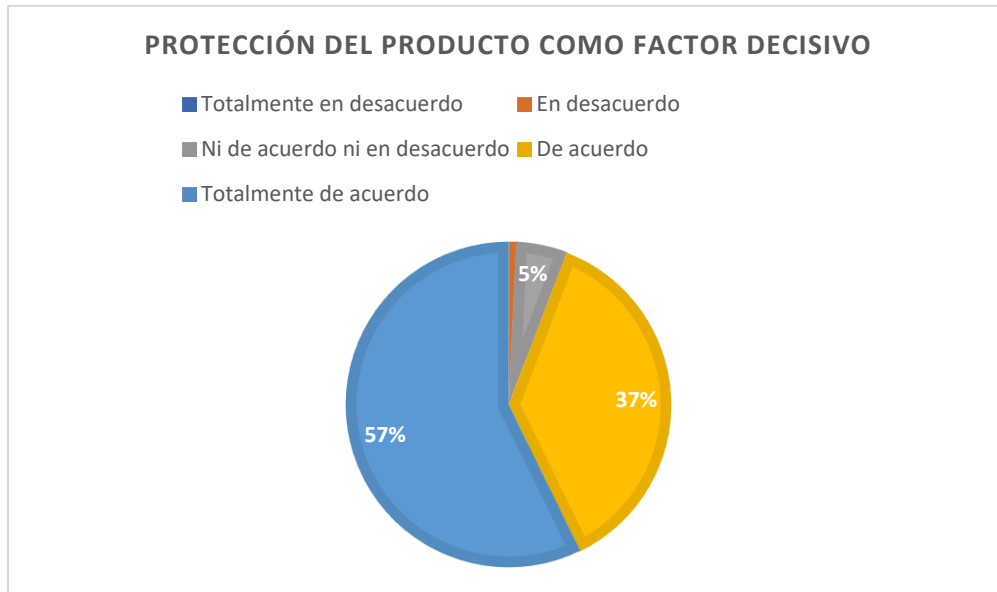
*La protección del producto como elemento clave en la selección del empaque*

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
En desacuerdo	<b>1</b>	<b>1%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>7</b>	<b>5%</b>
De acuerdo	<b>51</b>	<b>37%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>79</b>	<b>57%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 3**

*La protección del producto como factor determinante en la elección del empaque*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 94% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el empaque debe asegurar y proteger el producto durante los procesos logísticos. Solo el 1% de los encuestados consideran que el empaque puede no ser relevante o de alto impacto para proteger el producto durante su manipulación.

Con base en estos resultados se puede afirmar que para la gran parte de los encuestados el empaque y su fiabilidad son un factor de alto impacto para asegurar la protección de los productos en su cadena logística.

**Pregunta 4: Evaluación de empaques tradicionales que permitan apreciar el producto**

**¿Cree usted que los empaques tradicionales, con ventanas o partes transparentes facilitan la evaluación del producto?**

**Tabla 4**

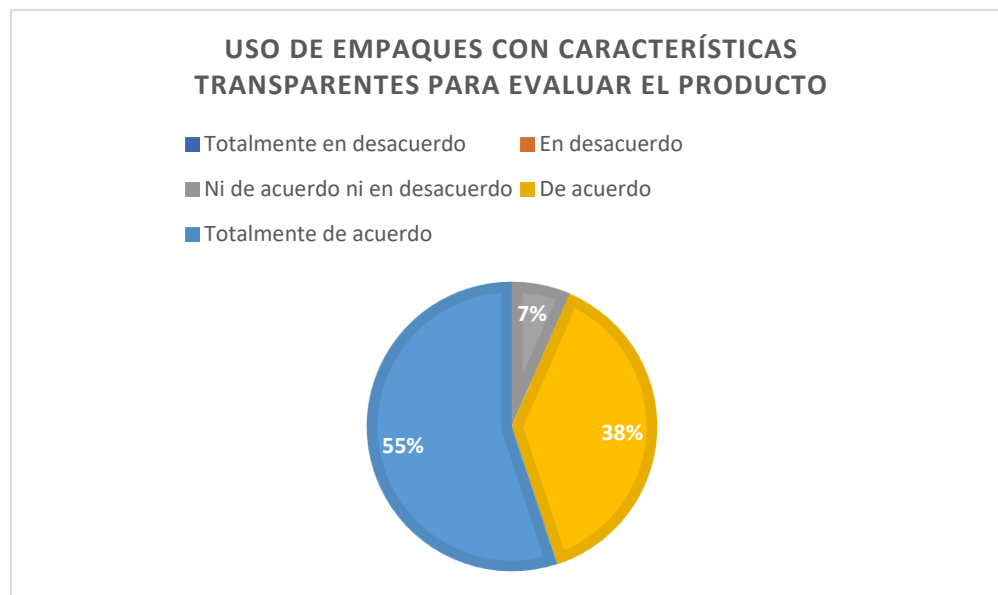
*Evaluación de empaques tradicionales con ventanas o material PET cuya ventaja es la visualización del producto*

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>9</b>	<b>7%</b>
De acuerdo	<b>53</b>	<b>38%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>76</b>	<b>55%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 4**

*Uso de empaques PET para facilitar evaluación del producto*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

Respecto a la visualización del producto, el 93% de los encuestados afirman que prefieren un empaque con características de transparencia parcial o total para facilitar la evaluación visual del producto, haciendo más eficiente su control de calidad en cada proceso. Para el 7% de los encuestados el uso de materiales transparentes no es un factor que ayude en su control visual, pero tampoco se percibe como negativo si el producto cuenta con estas características.

Se puede concluir que las características de transparencia son altamente importantes para los distribuidores de rosas preservadas, facilitando sus procesos y agilizando el control visual permanente del producto.

**Pregunta 5: Sostenibilidad de empaques como valor adicional percibido**

**¿Piensa usted que los materiales sostenibles o ecológicos incrementarían el valor percibido del producto?**

**Tabla 5**

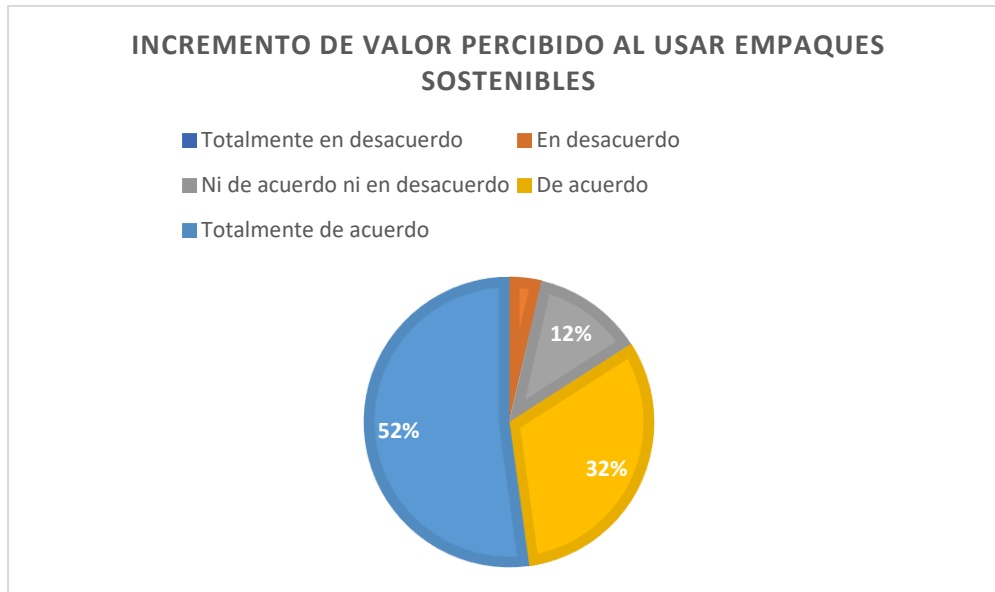
*Aumento de la percepción de valor mediante soluciones de empaque ecológicas*

<b>Percepción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
En desacuerdo	<b>5</b>	<b>4%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>17</b>	<b>12%</b>
De acuerdo	<b>44</b>	<b>32%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>72</b>	<b>52%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 5**

*Incremento de valor percibido usando empaques sostenibles*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

El 84% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de materiales ecológicos o sostenibles pueden influir en la percepción de valor del producto. Para el 12% de los encuestados el uso de empaques sostenibles no influye o no se percibe como un valor agregado al producto comercializado.

Se puede concluir que para gran parte de los distribuidores encuestados un empaque sostenible o ecológico puede representar un valor agregado que mejora su percepción en el mercado.

**Pregunta 6: Incremento de órdenes al usar empaque RTD**

**¿Considera que los empaques Ready-to-Display (RTD) podrían incrementar la demanda y las órdenes de compra en su mercado?**

**Tabla 6**

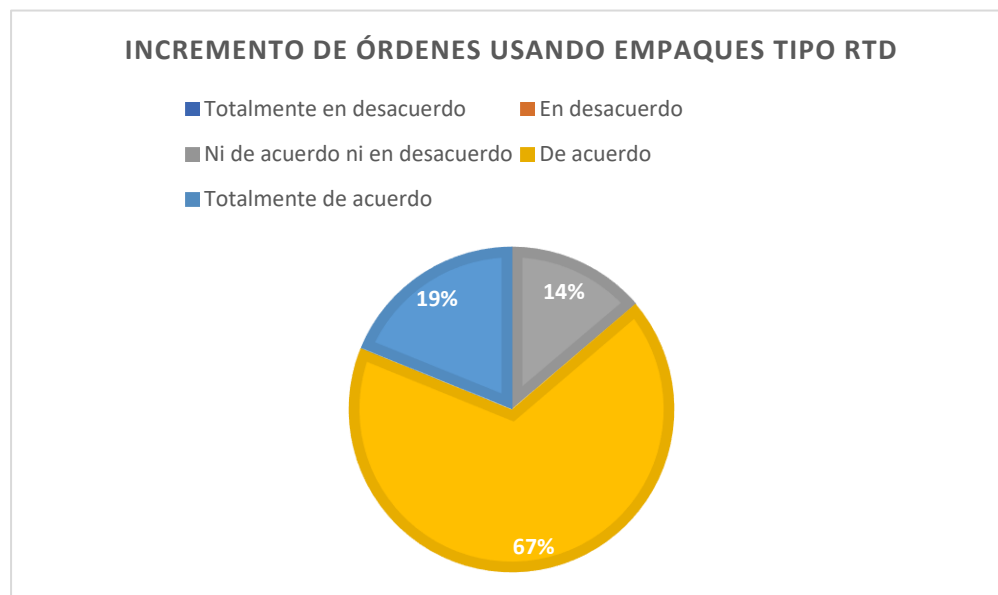
*Incremento de órdenes en el mercado estadounidense usando empaques tipo RTD*

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>19</b>	<b>14%</b>
De acuerdo	<b>93</b>	<b>67%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>26</b>	<b>19%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 6**

*Incremento de órdenes usando empaques tipo RTD*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 19% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el uso de empaques RTD pueden incrementar la demanda del producto en sus mercados. El 67% está de acuerdo con esta afirmación, pero considera que hay factores adicionales o externos que

pueden determinar el incremento de órdenes, al igual que el 14% que afirman que este tipo de empaques no tienen alta relevancia en la venta, pero tampoco se consideran como un factor negativo.

Se puede considerar que en el 86% de los resultados los empaques RTD pueden percibirse como un factor que influye en la rotación e incremento de demanda.

### **Pregunta 7: Impacto de empaques innovadores en la preferencia del mercado de Estados**

#### **Unidos**

**¿Tienen mayor aceptación en el mercado estadounidense las marcas competidoras que utilizan empaques innovadores?**

#### **Tabla 7**

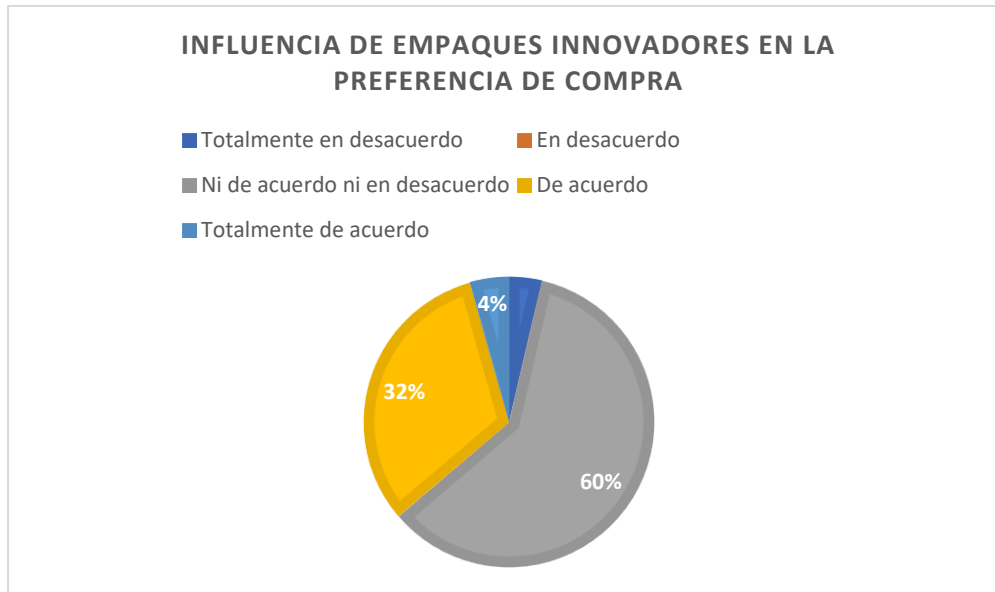
*Preferencia de empaques innovadores de la competencia*

<b>Preferencia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>5</b>	<b>4%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>83</b>	<b>60%</b>
De acuerdo	<b>44</b>	<b>32%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>6</b>	<b>4%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 7**

*Influencia de empaques innovadores en la preferencia de compra*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que para el 60% de los encuestados los empaques innovadores de la competencia no marcan una diferencia en su aceptación en el mercado, pero tampoco se perciben como un factor negativo en la preferencia de compra de los clientes. El 36% está de acuerdo con que los empaques innovadores influyen y tienen mayor aceptación en el mercado estadounidense, sin embargo, se puede concluir que no es un componente de alta relevancia en la percepción de los distribuidores.

### **Pregunta 8: Evaluación de empaques funcionales y atractivos como vía de apertura con nuevos clientes**

**¿Está dispuesto(a) a considerar nuevos proveedores si presentan empaques más funcionales y visualmente atractivos?**

**Tabla 8**

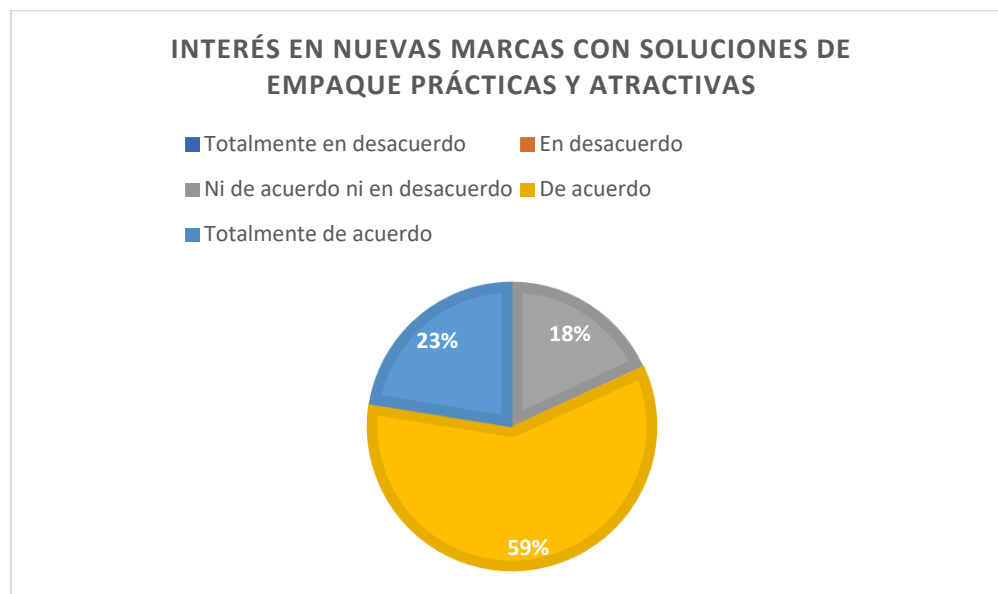
*Aceptación de nuevas marcas con propuestas de empaque funcionales y atractivos*

Preferencias	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18%
De acuerdo	82	59%
Totalmente de acuerdo	31	22%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 8**

*Interés en nuevas marcas con soluciones de empaque prácticas y atractivas*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 81% de los encuestados estarían interesados en considerar nuevas marcas o proveedores que ofrezcan opciones visualmente atractivas o funcionales. El 18%

no perciben un empaque atractivo como un factor que genere interés en una marca, pero tampoco reducen la posibilidad de aceptación de un nuevo proveedor. No se recibieron respuestas negativas por lo que es posible afirmar que existe una disposición general a recibir nuevas ofertas de productos y proveedores.

### **Pregunta 9: Percepción de los distribuidores sobre valor y tendencias de empaque**

**¿Considera usted que las tendencias actuales del mercado favorecen los empaques premium para productos como la flor preservada?**

**Tabla 9**

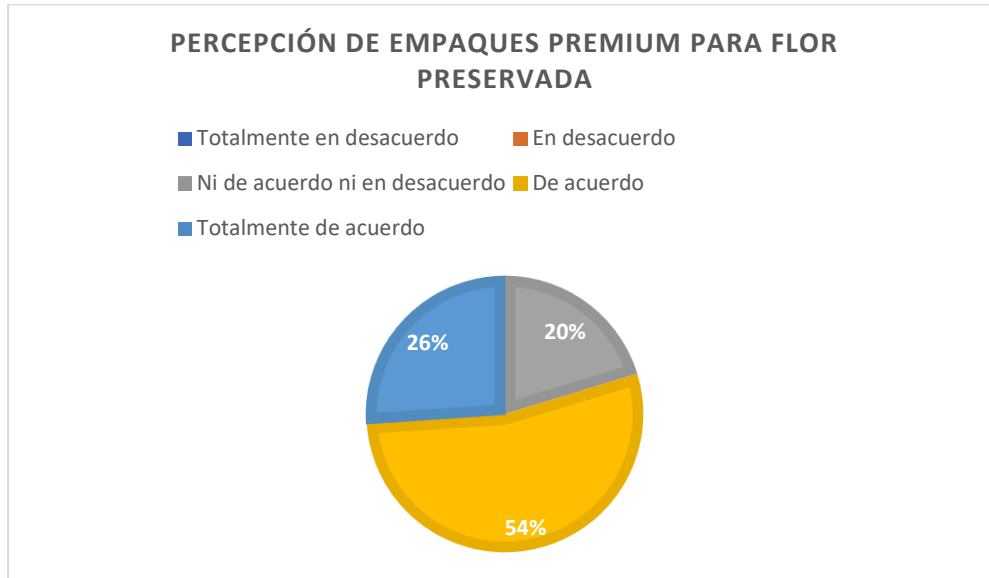
*Valor percibido respecto a los empaques premium para flor preservada*

<b>Percepción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
En desacuerdo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>28</b>	<b>20%</b>
De acuerdo	<b>74</b>	<b>54%</b>
Totalmente de acuerdo	<b>36</b>	<b>26%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2025).

**Figura 9**

*Percepción de empaques premium para flor preservada*



**Fuente:** Elaboración propia con Google Forms – Encuesta aplicada en noviembre y diciembre de 2025.

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 80% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las tendencias actuales favorecen al uso de empaques premium en productos como flores preservadas, y en este caso influir positivamente en la compra. El 20% no considera que un empaque premium tenga un impacto favorable en el mercado actual pero tampoco lo perciben como una desventaja.

No hay respuestas negativas por lo que es posible concluir que la percepción ante el uso de empaques premium es positiva y puede manifestarse como un valor agregado por el que los clientes estarían dispuestos a pagar. Se puede concluir que las características de transparencia son altamente importantes para los distribuidores de rosas preservadas, facilitando sus procesos y agilizando el control visual permanente del producto.

**Tabla 10***Matriz comparativa con 4 empresas del sector florícola - Benchmarking*

<b>Criterio</b>	<b>Lulu</b>	<b>Verdissimo</b>	<b>Natura Eterna</b>	<b>Hoja Verde</b>
Branding	Lujoso	Funcional	Minimalista	Sostenible y artesanal
Paleta de colores	Muy amplia	Amplia	Amplia	Muy amplia
Portafolio	Extenso	Extenso	Amplio	Amplio
Diferenciación	Experiencia emocional y colecciones estacionales	Naturaleza preservada	Elegancia	Sostenibilidad y artesanal
Debilidad	Saturación visual	Menos emocional	Poco vibrante	Branding medio
Segmento	Regalos y retail	Diseño, eventos	Bodas – Retail premium – supermercados	Floristas - Mayoristas
Empaque retail	Alto	Medio	Alto	Medio
Empaque bulk	Bueno	Bueno	Bueno	Excelente
Diseño de empaques	Premium llamativo	Funcional	Premium minimalista	Sostenible, artesanal
Innovación de empaques	Muy alta	Moderada	Alta,	Muy alta
Tipos de empaque	Six pack, cajas cartón, cajas con tallo, cajas pet, cajas invisibles, cajas RTD, domos)	Cajas individuales, bulk	Six pack, caja luxury, cajas con tallos, cajas RTD	Six pack, cajas invisibles, cajas con tallo, domos, cajas RTD, formatos industriales
Calidad visual empaque	Alto impacto visual	Funcional	Delicado y elegante	Artesanal - natural
Presencia digital (Página web, catálogo, redes sociales)	Activa	Activa	Activa	Activa

El análisis de cuatro empresas competidoras le muestra a Highland Blossoms una gran oportunidad para diferenciarse y destacarse en el mercado estadounidense. Cada empresa se distingue en diferentes aspectos, pero ninguna logra una integración entre elegancia estética, sostenibilidad, funcionalidad, y experiencia premium.

La diferencia claramente no está en el producto, sino en cómo se presenta. Lulu ofrece variados y llamativos empaques, pero no es sostenible. Natura eterna, sobresale por su concepto

minimalista enfocado al segmento retail, pero no muestra atributos ambientales. Hoja Verde se enfoca en la sostenibilidad, pero sus diseños son más funcionales y dirigidos a mayoristas, y Verdissimo tiene como prioridad el volumen y la logística, más no la parte estética, ni la experiencia. Por lo tanto, el enfoque en obtener un empaque inteligente: estéticamente elegante, sostenible y funcional para lograr una experiencia memorable es crucial para marcar la diferencia (Kotler, 2024), además de la presencia activa en medios digitales que visibilicen y promuevan la marca.

**Tabla 11**

*Análisis de contenido de las entrevistas aplicadas a distribuidores y empresa fabricante de empaques florícolas.*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1. Factores de posicionamiento exitoso	Calidad estable a través del tiempo como factor único de permanencia.	Segmentación por zona, colores sobrios en costa Este y brillo/color en costa Oeste.	Storytelling, branding sólido y un empaque distintivo.	Presencia digital (redes y web) para visibilidad.
2. Estrategias comerciales efectivas	Competir por precio contra flores naturales.	Enfoque en arrangements para supermercados y fortalecer el canal de e-commerce.	Capacitación al cliente sobre el uso y aplicaciones de la flor preservada.	Órdenes fijas para sostenibilidad anual y un catálogo con buen surtido.
3. Canales y herramientas de marketing	Cumplimiento y calidad estable; sin esto, ninguna campaña funciona.	Anticipación B2B (un año), catálogos estacionales y tendencias de color	Entrega de muestras físicas y educación sobre cómo vender el producto.	Storytelling con identidad propia para diferenciar la marca de lo genérico.
4. Diferenciación mediante empaque	Resistencia, buen tamaño y sunchos bien ajustados para evitar daños físicos.	Capacidad técnica para adaptarse y anticiparse a requerimientos del mercado	Color de las cajas y diseño que permita ver el producto desde afuera.	Funcionalidad (Ready to Display) y uso de materiales de alta calidad.
5. Tendencias e innovación en el mercado	Cajas tipo mostrador y posibilidad de ensamblaje en destino para bajar costos.	Uso de materiales sostenibles y plásticos reciclados (PCR).	Desarrollo de nombres atractivos y llamativos para captar atención.	Empaques sostenibles y diseños funcionales listos para la exhibición inmediata.
6. Oportunidades de mejora competitiva	Mejorar marketing y costos de flor preservada; ofrecer muestras y empaques nuevos.	Reducción de costos operativos y uso de materiales sostenibles/premium	No muestra seguridad sobre qué aspectos específicos fortalecer	Crear una identidad sólida y posicionamiento de marca con valor agregado
7. Potencial del mercado estadounidense	Mercado por explotar si se resuelven los altos costos de flete y producto.	Decoración premium duradera en un mercado estadounidense con alta demanda.	Mercado saturado; oportunidad en "recetas" o conceptos completos y formas nuevas.	Canales digitales para llegar a ciudades secundarias con productos premium.
8. Estrategias de confianza y credibilidad	Calidad y cumplimiento riguroso en fechas y cantidades pactadas.	Cercanía, conocimiento del mercado y compromiso responsable según capacidad.	Implementación de precios considerablemente más bajos para ganar mercado.	Consistencia entre catálogo y producto; respeto a precios y condiciones

## **7. Plan de marketing**

Con el propósito de evaluar la situación estratégica de la empresa y proyectarla en el mercado estadounidense de flor preservada, se realizó un análisis FODA. De ese modo, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del entorno.

### **Fortalezas**

- Producto de alta calidad.
- Experiencia en su fabricación.
- Alta capacidad productiva.

### **Debilidades**

- Poco aprovechamiento productivo.
- Ausencia de identidad de marca.
- Falta de estrategia comercial.
- Empaques desactualizados.
- Nula presencia digital.

### **Oportunidades**

- Demanda de productos sostenibles en crecimiento.
- Crecimiento del mercado de decoración y regalos premium.
- Compras a través de comercio electrónico en auge.

### **Amenazas**

- Competencia muy bien posicionada en el mercado de Estados Unidos.

- Oferta de competidores asiáticos a menor precio.
- Costos logísticos y arancelarios elevados.

En base a los hallazgos obtenidos, se decidió crear una marca desde cero, dedicada netamente al negocio de rosas preservadas y poder así lograr los objetivos planteados por la empresa. Por tal motivo, nace la marca CAREZZA.

### **Posicionamiento estratégico propuesto**

Rosas Preservadas lujosas, naturales y sostenibles, Carezza, la primera marca ecuatoriana que combina lujo, funcionalidad, sostenibilidad además de un empaque inteligente orientado a experiencia.

### **Concepto de marca: Carezza**

La marca Carezza, nació de la idea de que la rosa preservada sea concebida como una caricia que permanece. Representa suavidad y elegancia, que perdurará por mucho tiempo. Una rosa preservada se convierte en una caricia eterna.

### **Atributos de marca: Carezza**

- Natural, tanto en el proceso de fabricación como en el empaque se utilizan productos sostenibles.
- Artesanal, el proceso de armado de cada botón es manual y delicado.
- Emocional, las rosas transmiten sentimientos, y más aún cuando perduran y guardan memorias.
- Durable, mantienen su color y forma por mucho tiempo.
- Sostenible, su finalidad es reducir el impacto ambiental, a través de empaques responsables.

## **Valores de la marca: Carezza**

- Sensibilidad, crea momentos especiales a través de las emociones que transmite.
- Conexión con la naturaleza y las emociones humanas al mismo tiempo.
- Estética, cada botón es preparado con mucho cuidado y detalle.

## **Filosofía de marca Carezza**

Carezza considera que los pequeños gestos tienen un gran valor y pueden perdurar en el tiempo, sin afectar a la naturaleza y al medio ambiente; la belleza no solo se ve, también se siente. El lujo debe ser responsable y respetuoso con las personas y con el planeta.

## **Promesa de marca Carezza**

Ofrecer un producto natural, sostenible, lujoso y eterno.

## **Manifiesto de marca Carezza**

Carezza es una marca que, a través de sus rosas eternas, emociona y perdura en el tiempo.

## **Paleta de colores Carezza**

Inspirada en lo natural, suave y pensando en las caricias y emociones que quiere transmitir la marca, los colores elegidos son un verde suave como color principal, por su simbolismo de naturaleza y sostenibilidad, combinado con rosado suave, que denota suavidad y beige, para dar el toque de elegancia.

## **Logo Carezza (Imagotipo)**

Tipografía serif delgada y elegante para transmitir lujo suave.

El estilo ha sido inspirado en la, naturalidad, suavidad, calma y elegancia sutil.

**Figura 10**



## **Propuesta de plan de marketing**

### **1. Producto**

**Tabla 12**

#### *Estrategias de Producto para Carezza*

<b>Aspecto</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Objetivo</b>
Creación de marca	Creación de marca desde cero con logotipo e identidad independiente.	Generar relevancia e identidad de marca dentro del mercado de rosas preservadas.
Empaque	Empaque inteligente: Funcional RTD (Ready to Display), sostenible y premium.	Incrementar el valor percibido del producto. Situarse a la marca en el segmento Premium.
Experiencias	Añadir atributos sensoriales como el perfume de Carezza.	Generar una experiencia memorable y una asociación positiva con las rosas de Carezza.

**Tabla 13***Diseño de empaque para Carezza*

<b>Atributo</b>	<b>Propuesta sostenible para caja de una unidad</b>	<b>Propuesta sostenible para bulk</b>
Estructura	Cartón Reciclado Post-Consumo (PCW) de alta densidad o Cartón con certificación FSC (bosques gestionados).	Cartón Kraft sin blanquear de 300g (mantiene el color natural del papel).
Acabado	Papel de residuos orgánicos, con textura natural. Sin laminación plástica.	Cartón delgado cortado a medida para sostener el botón.
Ventana	Película de Celulosa o PLA (bioplástico derivado del maíz) 100% compostable.	

La ventaja de usar este tipo de materiales es que el cliente final pueda colocar las cajas en los contenedores de reciclaje sin tener que separar el plástico de la ventana, de la caja completa. Adicionalmente el uso de cartón kraft u orgánico, le dan un toque de lujo artesanal que aporta mucho valor y transmite sostenibilidad.

Figura 11



## 2. Precio

**Tabla 14**

*Estrategias de Precios para Carezza*

La fijación de precios de Carezza es por valor percibido ya que se conoce la información de la competencia y la elasticidad de la demanda del mercado, por lo que se puede alcanzar mayor rentabilidad con un precio alto.

Aspecto	Ejecución	Objetivo
Órdenes fijas	Establecer pedidos fijos con un precio base de temporada regular.	Incentivar compras permanentes durante todo el año.
Órdenes por volumen	Crear un programa con descuentos especiales para altos volúmenes de compra (8%)	Motivar la compra para eventos. Lograr la preferencia de los distribuidores.
Temporadas especiales	Establecer descuentos para compras anticipadas (Pre-compras 5%)	Alentar a los distribuidores a planificar sus compras.

**Tabla 15**

*Precio en empaques de 6 unidades sin tallo*

Tamaño	Precio por unidad	Precio con descuento del 8%	Precio con descuento del 5%
XL	USD 1.80	USD 1.66	USD 1.71
MD	USD 1.60	USD 1.47	USD 1.52
XS	USD 0.75	USD 0.69	USD 0.71

\*Los precios están establecidos con una negociación FOB

**Tabla 16**

*Precio por unidades*

<b>Tamaño</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Precio con descuento del 8%</b>	<b>Precio con descuento del 5%</b>
JUMBO	USD 6.00	USD 5.52	USD 5.70
HEART	USD 7.00	USD 6.44	USD 6.65
STEMS	USD 1.70	USD 1.56	USD 1.62

\*Los precios están establecidos con una negociación FOB

**Tabla 17**

*Precios en empaque de 1 unidad con tallo*

<b>Tamaño</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Precio con descuento del 8%</b>	<b>Precio con descuento del 5%</b>
XL	USD 4.75	USD 4.37	USD 4.51
MD	USD 3.90	USD 3.59	USD 3.71

\*Los precios están establecidos con una negociación FOB

### 3. Plaza (Distribución)

**Tabla 18**

*Propuesta distribución de Carezza*

<b>Plaza / Canal</b>	<b>Propuesta de distribución</b>	<b>Alcance</b>
Distribuidores mayoristas	Convenios con distribuidores en EE. UU. Sustentados con catálogos estacionales y órdenes fijas.	Consolidación y expansión segmento B2B.
Retail especializado	Ingreso a floristerías premium y tiendas especializadas de regalos.	Posicionamiento premium.
Ferias	Ferias internacionales de distribuidores.	Captación de contactos y refuerzo de marca.
Ventas institucionales	Explotar los segmentos de decoración y eventos a través de instituciones deportivas, funerarias, hoteles, restaurantes.	Ampliar los canales de distribución.
E-commerce B2B	Inclusión en plataformas online de distribuidores	Mayor cobertura a diferentes estados.

#### 4. Promoción (Publicidad y Comunicación)

**Tabla 19**

*Estrategias de Promoción para Carezza*

<b>Canal</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
RRSS	Creación de canales digitales que le den visibilidad a la marca.	Aumentar la interacción y alcance de la marca con el público objetivo.
Página web	Creación de página web que incluya información relevante en cuando a paleta de colores, tamaños y empaques.	Promover el conocimiento del producto y la marca.
Campaña de introducción de marca	Campaña de lanzamiento de marca.	Impulsar la marca en el mercado estadounidense, y promover el empaque sostenible.
Catálogo	Creación de catálogo digital interactivo: imágenes con colores, surtido y empaques.	Impulsar la presentación de productos para agilizar el recorrido del cliente.
Ferias Internacionales	Participación en ferias de Estados Unidos 2 veces al año para atraer nuevos clientes y dar a conocer el producto, empaque, y propuesta de valor.	Aumentar la visibilidad de marca y generar nuevos contactos potenciales.

## 5. Evaluación y seguimiento

**Tabla 20**

*Evaluación y seguimiento del plan de marketing*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia de medición</b>	<b>Meta</b>
<b>Incremento de visitas a sitio web</b>	Medir el crecimiento de visitas al sitio web de Carezza	Mensual	Aumentar un 50% las visitas desde la primera medición.
<b>Número de nuevos prospectos</b>	Contabilizar el número de nuevos clientes potenciales mapeados en ferias internacionales.	Semestral	Alcanzar 5 nuevos distribuidores por feria.
<b>Incremento de órdenes fijas</b>	Aumento del volumen de ventas en temporadas bajas.	Trimestral	Mantener el volumen de venta estable.
<b>Relevancia de marca</b>	Evaluar a través de encuestas la recordación y percepción de marca.	Semestral	Incrementar el reconocimiento de marca en un 20%.

## 8. Plan de acción

Con el propósito de cumplir con los objetivos específicos de este proyecto se desarrolló un plan de acción que contiene acciones estratégicas y tiempos estimados, enfocados en conseguir una conciencia de marca, así como estrategias comerciales que potencien las ventas de flor preservada en la empresa Florícola Highland Blossoms S.A.

**Tabla 21***Plan de acción*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Acción Estratégica</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
1. Identificar las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas exitosas en el mercado estadounidense	Realizar entrevistas a actores claves del sector	2 semanas
	Analizar los resultados para identificar los principales factores de posicionamiento	2 semanas
2. Mejorar el diseño de empaques según tendencias del mercado y prácticas de la competencia	Aplicar encuestas estructuradas a distribuidores del mercado estadounidense.	2 semana
	Identificar funcionalidades y de diseño del empaque	2 semanas
	Definir directrices para el nuevo empaque, basado en encuestas, y benchmarking	2 semanas
3. Desarrollar una propuesta de marca con identidad propia.	Diseñar propuesta de identidad de marca (concepto de marca, valor y elementos visuales)	2 semana
4. Crear una estrategia comercial para el mercado estadounidense.	Definir precios para órdenes fijas y especiales.	1 semana
5. Definir presupuesto de ferias 2026.	Costear 2 ferias de Estados Unidos con stand, material promocional y muestras de producto.	2 semanas

## 9. Presupuesto

**Tabla 22**

*Presupuesto*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Acción Estratégica</b>	<b>Recurso estimado / actividad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
1. Identificar las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas exitosas en el mercado estadounidense	Aplicar entrevistas estructuradas a actores claves del sector	Creación y aplicación de entrevistas por medios digitales	120,00
	Analizar información recopilada	Análisis y elaboración de informe de resultados	100,00
	Aplicar benchmarking con cuatro empresas del sector.	Investigación documental y redacción comparativa	90,00
2. Mejorar el diseño de empaques según tendencias del mercado y prácticas de la competencia	Aplicar encuestas estructuradas a distribuidores	Creación y aplicación de encuestas a través de Google forms	100,00
	Analizar información recopilada	Análisis y elaboración de informe de resultados	100,00
3. Desarrollar una propuesta de identidad de marca y estrategia comercial para el mercado estadounidense	Definición de las condiciones de la empresa y su entorno	Elaboración de matriz FODA estratégica	60,00
	Producto: Diseño de Imagotipo	Diseño gráfico + impresión de prototipos	90,00
	Promoción: Campañas digitales para promocionar el producto	Creación de canales digitales y contenido (imágenes, videos) para pauta publicitaria inicial	300,00
	Promoción: Creación de catálogo digital	Elaboración de catálogo digital con agencia de marketing (imágenes profesionales)	600,00
	Evaluación y seguimiento: Establecer indicadores y reportes trimestrales de avance del plan.	Plantillas de seguimiento + análisis de métricas	100,00

## **10. Conclusiones**

La realización del presente proyecto permitió analizar el mercado estadounidense de flor preservada, así como identificar oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la empresa Highland Blossoms S.A. a través de la marca Carezza. Partiendo del cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, se desarrolló una propuesta para analizar el entorno competitivo, las tendencias de empaques y la construcción de una identidad de marca que vaya a la par con las exigencias de un mercado internacional muy competitivo.

El estudio mostró que la flor preservada representa una alternativa con potencial de crecimiento en el mercado estadounidense, especialmente en segmentos premium, de regalo y decoración, donde los consumidores valoran características como la durabilidad del producto, la estética, la sostenibilidad y el storytelling de marca. Por lo tanto, la elaboración de una propuesta estratégica para Highland Blossoms S.A. representa una herramienta clave para orientar su ingreso y fortalecimiento en dicho mercado, así como la dirección para expandir su negocio.

En relación con el primer objetivo, orientado a identificar las estrategias comerciales y de marca que han resultado exitosas para empresas florícolas en el mercado estadounidense, los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a distribuidores y especialista en empaques, así como el benchmarking, permitieron identificar tendencias comunes entre las marcas competidoras que están mejor posicionadas. Los entrevistados concordaron que la calidad es un requisito indispensable para la permanencia de las empresas florícolas, señalando que ninguna estrategia comercial o de marketing resulta efectiva si el producto no cumple de manera consistente con los estándares básicos esperados. Esta necesidad se complementa con la de un branding sólido, un storytelling claro y una identidad bien definida, que permitan diferenciar la flor preservada de

la marca Carezza frente a los competidores. También, se observó que las estrategias comerciales más exitosas combinan una adecuada segmentación del mercado, diversidad de canales de venta, y presencia digital, los cuales se identificaron como herramientas relevantes para aumentar la cuota de mercado, así como la importancia en la educación del cliente y la capacitación sobre los usos del producto.

Respecto al segundo objetivo, enfocado en mejorar el diseño de empaques que combinen atractivo visual y funcionalidad considerando las tendencias del mercado estadounidense y las prácticas de la competencia, los resultados de las encuestas aplicadas mostraron que el empaque es una pieza clave en la percepción de calidad y valor de la flor preservada. Definitivamente existe preferencia por empaques que permitan la visualización del producto, que sean funcionales, elegantes y que utilicen materiales sostenibles. A partir de esta información, se concluye que el diseño del empaque es un elemento estratégico para diferenciar a Highland Blossoms S.A. frente a la competencia, ya que no solo puede mejorar la experiencia del cliente, sino que también posicionará a la marca Carezza como una propuesta premium, consciente y basada en los requerimientos y expectativas del mercado estadounidense.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a desarrollar una propuesta de identidad de marca y estrategia comercial que fortalezca el posicionamiento de la flor preservada de Highland Blossoms S.A. en el mercado estadounidense, el plan de marketing elaborado en la sección siete, responde a los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas, así como al análisis del entorno competitivo a través del benchmarking y al análisis interno FODA. La propuesta está compuesta por elementos del marketing mix, que se adaptaron a las características de la flor preservada y al perfil del mercado estadounidense.

La identidad de marca desarrollada permite destacar valores de delicadeza, elegancia y sostenibilidad, estos elementos son muy valorados por el comprador estadounidense de flor preservada. De igual manera, la estrategia comercial planteada contiene acciones orientadas a fortalecer la presencia de la marca, y optimizarla de manera digital, para posicionar el producto como una alternativa diferenciada dentro del segmento premium. Todas estas acciones contribuyen a mejorar el reconocimiento de marca, incrementar el valor percibido del producto y generar una base sólida para el crecimiento comercial de Highland Blossoms S.A. en el mercado internacional.

Finalmente se concluye que el cumplimiento de los objetivos planteados permitió desarrollar una propuesta integral para fortalecer la competitividad de la empresa Highland Blossoms S.A. en el mercado estadounidense de flor preservada.

## **11. Recomendaciones**

Los resultados obtenidos al desarrollar este proyecto, plantean algunas recomendaciones con el fin de fortalecer la competitividad y sostenibilidad de Highland Blossoms S.A. en el mercado estadounidense de flor preservada. La estrategia comercial se debe basar en la permanencia de la calidad como factor primordial, manteniendo controles rigurosos que aseguren la consistencia en color, textura y durabilidad. De la mano a este factor, se sugiere una transición progresiva hacia empaques sostenibles, lo cual no solo mejora la percepción de valor, sino que responde a las tendencias de consumo responsable en Estados Unidos, no sin antes validar esta propuesta de empaque y marca mediante pruebas piloto con distribuidores seleccionados para ajustar detalles, tomando en cuenta la retroalimentación de los clientes.

Respecto a la comercialización, se recomienda seguir una estrategia de distribución dirigida a canales especializados, que permitan posicionar la marca y construir relaciones comerciales a

largo plazo. Para ello se debe complementar con presencia digital a través de redes sociales, catálogos digitales e inclusión en plataformas B2B. Asimismo, es muy importante desarrollar programas de capacitación para los distribuidores sobre el uso y manejo del producto, incluyendo un storytelling que resalte el origen y la delicadeza de la flor, logrando así una conexión emocional diferenciadora frente a la competencia.

Otro punto importante a resaltar, es que la viabilidad de este plan es a largo plazo y la implementación de indicadores de seguimiento es necesaria para evaluar el crecimiento de las ventas, y la aceptación de las nuevas propuestas por parte de los clientes. Con la puesta en marcha de este plan, la empresa Highland Blossoms S.A. se puede consolidar con una propuesta de valor diferenciada y competitiva, alineada con las exigencias del mercado estadounidense y las tendencias globales de sostenibilidad.

## 12. Referencias bibliográficas

- Akarsu, T., Shaikh, S., & Maily, M. (2024). Percepciones del valor del lujo y resultados del consumidor: un metaanálisis. *Psychology & Marketing*, 42(1), 193-213.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21220>
- Alta Tierra, L. A., & Rivera-Cosiles, J. A. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(6), 141-178.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i6.1127>
- Ballesteros, R.H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. (n.p.): Independently Published.
- Betancur Gálvez, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Venezuela: Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina: Paidos Argentina.
- Corredor, L. V., Manrique López, A., & Herrera Jaramillo, J. A. (2020). Flores y café [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Diotto, M. (2024). *Neuromarketing: Las herramientas y técnicas de una estrategia de marketing eficaz para creativos y especialistas en marketing*. (n.p.): Hoepli ediciones.
- Dufranc, G. (2021). *Marcas Envasadas: Como el Diseño de Packaging Ayuda a Crear Marcas*. (n.p.): Independently Published.

Expoflores. (2025). Recuperado el 06 de agosto de 2025 de <https://www.expoflores.com/>

Feijóo, J (2021). Storytelling. La ciencia de crear con el relato. (n.p.): Editorial Almuzara.

Fortune, B.I (2023). Tamaño del mercado de flores preservadas.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/es/preserved-flowers-market-111318>

González Hernández, E. M., Orozco G., M. M., & Paz Barrios, A. de la. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y baja involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235), 217-239. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.235>

Granda Sanmartín, M. A., Lascano Corrales, E. E., Naranjo Armijo, F. G., & Torres Merlo, O. J.

(2024). La evolución económica de la floricultura en el Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(2), Artículo 28.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Guo, Z. (2022). Marketing emocional y comportamiento del consumidor. *Avances en Economía, Gestión y Ciencias Políticas*. <https://doi.org/10.56254/2754-1169/87>

<https://doi.org/10.56254/2754-1169/87>

Kotler, P. K. (2024). *Marketing Empresarial: Más Allá Del Profesionalismo, Hacia La*

*Creatividad, El Liderazgo Y La Sostenibilidad*. Argentina: Ediciones Granica.

Mendoza, E. Litardo, C. & Bucheli, N. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID- 19. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 89-111.

Mercado, P. (2023). *Las 4 S del marketing sensorial*. México: LID México.

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Análisis trimestral de comercio exterior: ene-mar 2024. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>
- Mora, E. d. (2021). La nueva venta. Instrucciones de uso: Las claves para vender en tiempos pospandémicos. España: Empresa Activa.
- Nahai, N. (2023). Business Unusual (empresas sobresalientes): Valores y psicología del consumo para crear marcas fuertes y resilientes. España: Kolima Books.
- Rodríguez, J (2012). Estrategias de marketing. Madrid: Escic.
- Sabry, F (2024). Investigación de mercado: Dominar la investigación de mercado, estrategias para decisiones informadas y éxito empresarial. (n.p.): Mil Millones De Conocimientos.
- Sandua, D. (2024). Neuromarketing: El Arte de Seducir Al Consumidor. España: Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- San Juan, M. Á. (2023). Comunicación, Branding y Eventos Corporativos. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Sierra Labrador, S. (2020). Evolución y perspectivas de la industria de flores frescas cortadas colombianas para exportación [Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Fundación Universidad de América. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7790>
- Szulanski, B. (2019). Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados. Argentina: Quiken.

Silvera Escudero, R. E. (2020). Gestión logística internacional. Colombia: Ecoe Ediciones.

WFFSA. (2025). Member directory. Recuperado el 27 de octubre de 2025, de

[https://portal.wffsa.org/aws/WFFSA/pt/sp/layout\\_directory?get\\_content\\_from\\_session=1](https://portal.wffsa.org/aws/WFFSA/pt/sp/layout_directory?get_content_from_session=1)

## 13. Anexos

### ANEXO 1

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

##### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

a. **P:** Pertinencia

b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

a. **O:** Óptima

b. **B:** Buena

c. **R:** Regular

d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

b. **A:** Adecuado

c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.



6									
7									
8									
9									
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres: Profesión: Cargo: Fecha:</b>						<b>Firma:</b>		

**Observaciones**  
**Generales** \_\_\_\_\_

**Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos**

**Determinar los factores que influyen en el posicionamiento una marca de flores preservadas en Estados Unidos.**

**OBEJTIVO ESPECÍFICO:** Mejorar el diseño de empaques que combinen atractivo visual y funcionalidad, considerando las tendencias del mercado estadounidense y las prácticas de la competencia.

**1. ¿Influye el empaque significativamente en su decisión de compra de flores preservadas?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**2. ¿Considera que un empaque premium mejoraría la percepción de calidad del producto?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**3. ¿Es la protección del producto durante el transporte un factor decisivo en la elección del empaque?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**4. ¿Cree usted que los empaques tradicionales, con ventanas o partes transparentes facilitan la evaluación del producto?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**5. ¿Piensa usted que los materiales sostenibles o ecológicos incrementarían el valor percibido del producto?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**6. ¿Considera que los empaques Ready-to-Display (RTD) podrían incrementar la demanda y las órdenes de compra en su mercado?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**7. ¿Tienen mayor aceptación en el mercado estadounidense las marcas competidoras que utilizan empaques innovadores?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**8. ¿Está dispuesto(a) a considerar nuevos proveedores si presentan empaques más funcionales y visualmente atractivos?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**9. ¿Considera usted que las tendencias actuales del mercado favorecen los empaques premium para productos como la flor preservada?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> <b>Profesión:</b> <b>Cargo:</b> <b>Fecha:</b>						<b>Firma:</b>			

**Observaciones Generales** \_\_\_\_\_

**Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos**

**Profundizar en las percepciones y expectativas de actores clave sobre la marca, empaque y comercialización de flores preservadas.**

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Identificar las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas que resultaron exitosas en el mercado estadounidense.

- 1. Desde su experiencia, ¿qué características o atributos han permitido que ciertas marcas florícolas se posicionen con éxito en el mercado estadounidense?**
  
- 2. ¿Qué estrategias comerciales considera que han sido más efectivas para que las empresas competidoras aumenten sus ventas de flor preservada?**
  
- 3. En cuanto a marketing y comunicación, ¿qué acciones o herramientas han observado que utilizan las marcas más exitosas para conectar con los clientes?**

**4. ¿Qué elementos del empaque de la competencia considera que han sido claves para su diferenciación y preferencia por parte de los clientes?**

**5. ¿Ha identificado prácticas innovadoras en la presentación o comercialización de flores preservadas que puedan considerarse como tendencia en el mercado estadounidense?**

**6. ¿Qué aspectos considera que Highland Blossoms debería fortalecer para competir de manera más efectiva frente a estas marcas?**

**7. Según su criterio, ¿qué oportunidades existen actualmente en el mercado estadounidense para las empresas que desean posicionar productos como la flor preservada?**

**8. ¿Qué acciones considera que podrían implementar las nuevas marcas para ganar confianza y credibilidad entre distribuidores y clientes en Estados Unidos?**

### ANEXO 3

**A continuación, el cuestionario de las entrevistas virtuales dirigidas a actores claves del sector a través de medios digitales.**

**Objetivo del instrumento:**

Identificar las estrategias comerciales y de marca de empresas florícolas que resultaron exitosas en el mercado estadounidense.

**Datos generales de la entrevista:**

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

Cuestionario:

1. Desde su experiencia, ¿qué características o atributos han permitido que ciertas marcas florícolas se posicionen con éxito en el mercado estadounidense?

2. ¿Qué estrategias comerciales considera que han sido más efectivas para que las empresas competidoras aumenten sus ventas de flor preservada?

3. En cuanto a marketing y comunicación, ¿qué acciones o herramientas han observado que utilizan las marcas más exitosas para conectar con los clientes?

4. ¿Qué elementos del empaque de la competencia considera que han sido claves para su diferenciación y preferencia por parte de los clientes?

5. ¿Ha identificado prácticas innovadoras en la presentación o comercialización de flores preservadas que puedan considerarse como tendencia en el mercado estadounidense?

6. ¿Qué aspectos considera que Highland Blossoms debería fortalecer para competir de manera más efectiva frente a estas marcas?

7. Según su criterio, ¿qué oportunidades existen actualmente en el mercado estadounidense para las empresas que desean posicionar productos como la flor preservada?

8. ¿Qué acciones considera que podrían implementar las nuevas marcas para ganar confianza y credibilidad entre distribuidores y clientes en Estados Unidos?

## ANEXO 4

**A continuación, la encuesta estructurada dirigida a distribuidores de Estados Unidos a través de Google forms.**

### **Objetivo del instrumento:**

Recopilar información acerca de las opiniones de los clientes respecto al impacto del empaque en la compra de flores preservadas.

### **Cuestionario:**

- 1. ¿Influye el empaque significativamente en su decisión de compra de flores preservadas?**
  - 1 = Totalmente en desacuerdo
  - 2 = En desacuerdo
  - 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 4 = De acuerdo
  - 5 = Totalmente de acuerdo
  
- 2. ¿Considera que un empaque premium mejoraría la percepción de calidad del producto?**
  - 1 = Totalmente en desacuerdo
  - 2 = En desacuerdo
  - 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 4 = De acuerdo
  - 5 = Totalmente de acuerdo
  
- 3. ¿Es la protección del producto durante el transporte un factor decisivo en la elección del empaque?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**4. ¿Cree usted que los empaques tradicionales, con ventanas o partes transparentes facilitan la evaluación del producto?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**5. ¿Piensa usted que los materiales sostenibles o ecológicos incrementarían el valor percibido del producto?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**6. ¿Considera que los empaques Ready-to-Display (RTD) podrían incrementar la demanda y las órdenes de compra en su mercado?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**7. ¿Tienen mayor aceptación en el mercado estadounidense las marcas competidoras que utilizan empaques innovadores?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**8. ¿Está dispuesto(a) a considerar nuevos proveedores si presentan empaques más funcionales y visualmente atractivos?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**9. ¿Considera usted que las tendencias actuales del mercado favorecen los empaques premium para productos como la flor preservada?**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo