



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Florería Paulina



PRESENTADO POR EQUIPO 1

12 · ABRIL · 2025



Objetivo

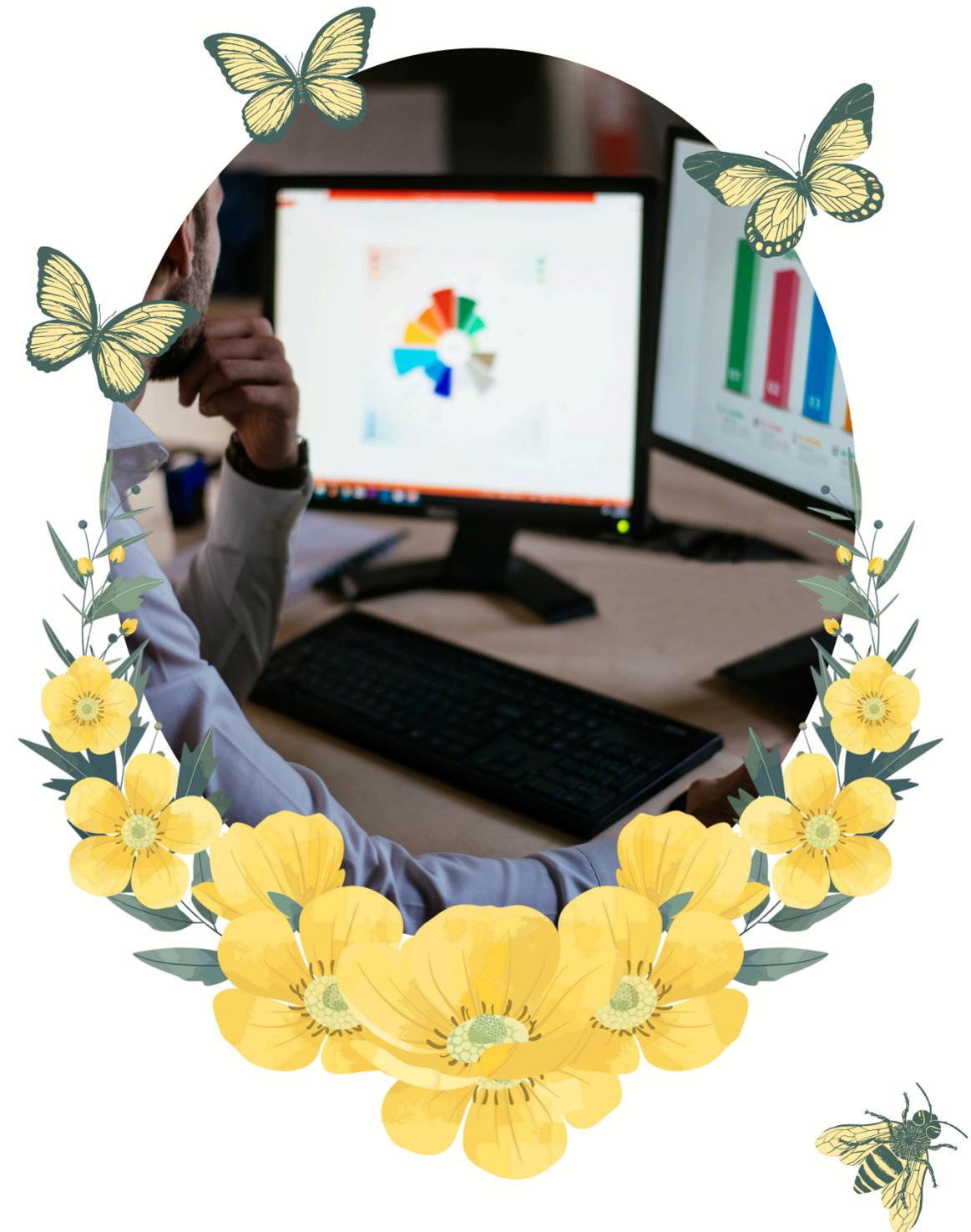


Objetivo General:

Desarrollar un estudio de mercado que fortalezca la identidad corporativa y mejore las estrategias de promoción de la florería Paulina, con el fin de aumentar su posicionamiento.

Objetivos Específicos:

1. **Identidad Corporativa:** Analizar la percepción actual de la marca Paulina entre clientes potenciales y existentes para comprender su imagen y reputación en el mercado.
2. **Promoción:** Identificar los canales de comunicación más efectivos, como redes sociales y publicidad tradicional, para llegar al público objetivo y optimizar las estrategias de marketing.





Antecedentes

La Florería Paulina inició en 2012 como un emprendimiento familiar que unía la venta de peluches y flores. A lo largo de los años, ha diversificado su oferta con chocolates, canastas y otros artículos, fortaleciendo su presencia en el mercado. Forma parte del sector terciario, dentro del comercio minorista, ya que se dedica a la venta directa al público sin producir los bienes que ofrece, cumpliendo un rol clave como intermediario entre productores y consumidores.

Proceso de la investigación

La investigación realizada en el proyecto es el **exploratorio**, este enfoque permite identificar las debilidades de la florería y comprender las causas detrás de ellas, con el objetivo de encontrar soluciones efectivas. Con un **enfoque cuantitativo**, ya que se utilizan instrumentos como cuestionarios y escalas de medición para recopilar datos numéricos. Esta información nos permite tomar decisiones basadas en datos concretos, lo que facilita la identificación de soluciones a la problemática existente y contribuye a mejorar la eficiencia y rentabilidad del negocio.

PROBLEMAS

Publicidad e Identidad corporativa

No tienen una estrategia de publicidad y promociones concreta, su poca presencia en redes sociales



Sus precios han creado persecuciones ya que son un poco elevados a consideración de su competencia



En sus productos no ha logrado diferenciarse en cuanto a sus diseños

COMPETIDORES

Calidad (-)



Calidad (+)



Precio (+)



Precio (-)



Población

Está conformada por los habitantes de la colonia Jesús García, con edades entre 15 y 65 años



INEGI (2020)

Corresponde a 5896 habitantes en la zona





Instrumento



Es un cuestionario semiestructurado diseñado en Google Forms, con el objetivo de evaluar la percepción de los clientes y consumidores del mercado hacia la Florería Paulina, recopilando información que permita mejorar su servicio. Lo dividimos en 4 secciones:

SECCIÓN 1

- Instrucciones, que incluye una pregunta sobre el consentimiento de su participación

SECCIÓN 2

- Datos sociodemográficos

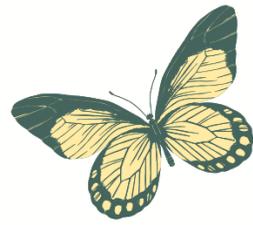
SECCIÓN 3

- Publicidad, conformada por 7 ítems que indagan sobre las percepciones y experiencias relacionadas con la publicidad

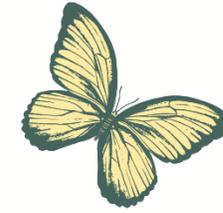
SECCIÓN 4

- Identidad corporativa, que comprende 12 ítems





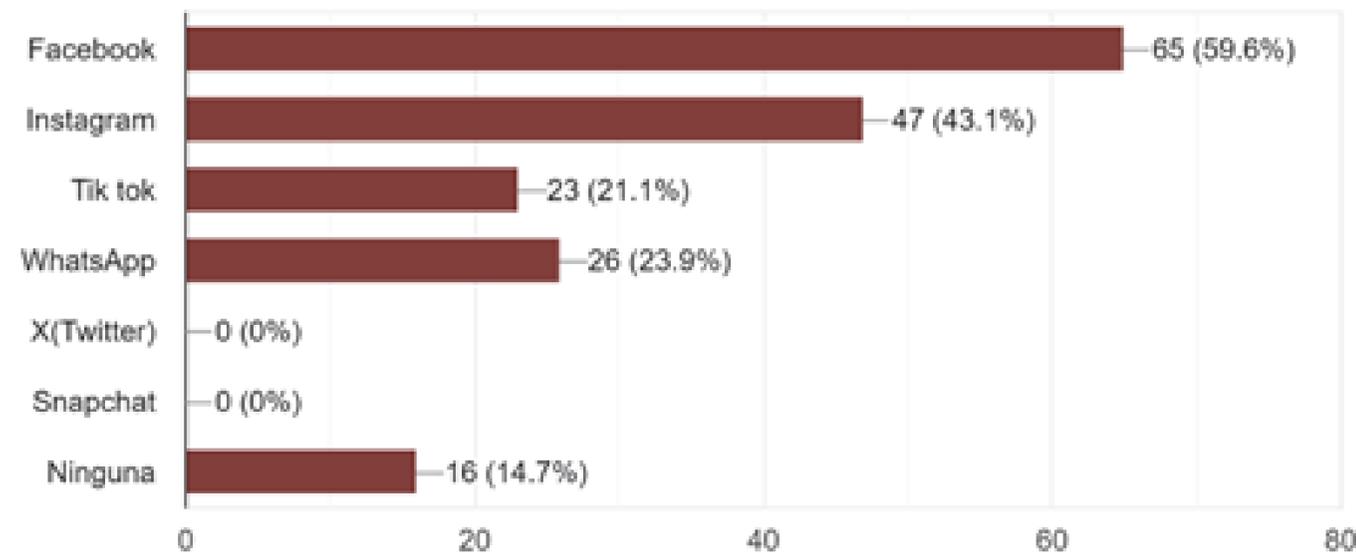
Resultados



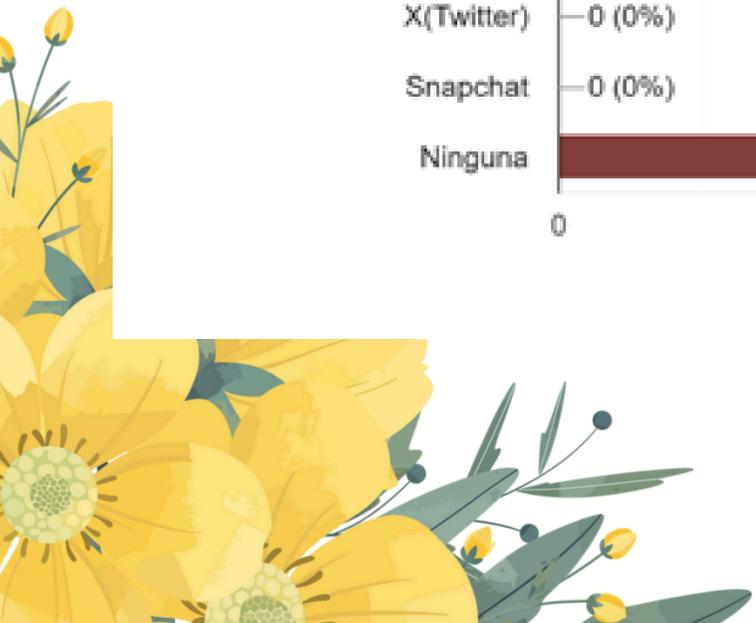
PUBLICIDAD

De las siguientes aplicaciones, por favor, seleccione tanto como usted utilice para la búsqueda de negocios que ofrezca servicio de florería

109 respuestas

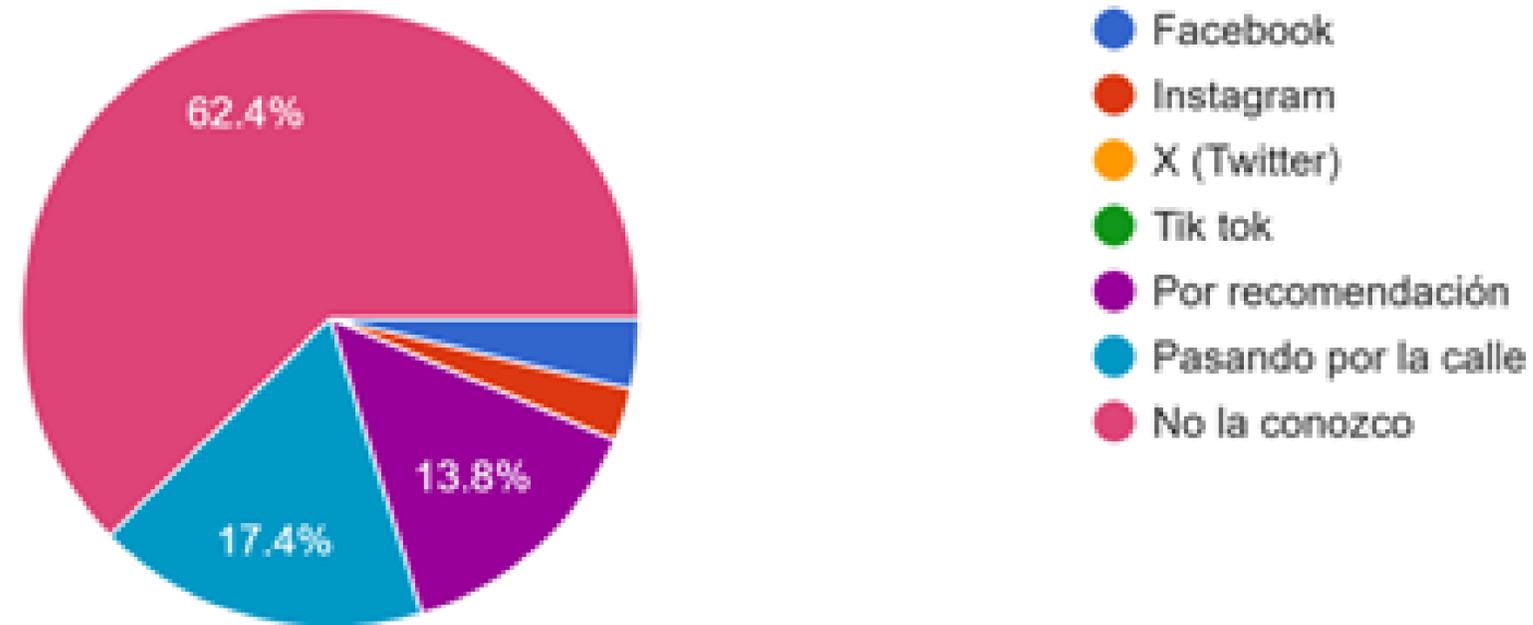


De acuerdo a lo que se observa, las personas entre 21 y 30 mayormente mujeres, dentro de las redes sociales la que más utilizan para buscar servicios de florería en su mayoría es Facebook e Instagram



¿Usted como conoció la "Florería Paulina"?

109 respuestas

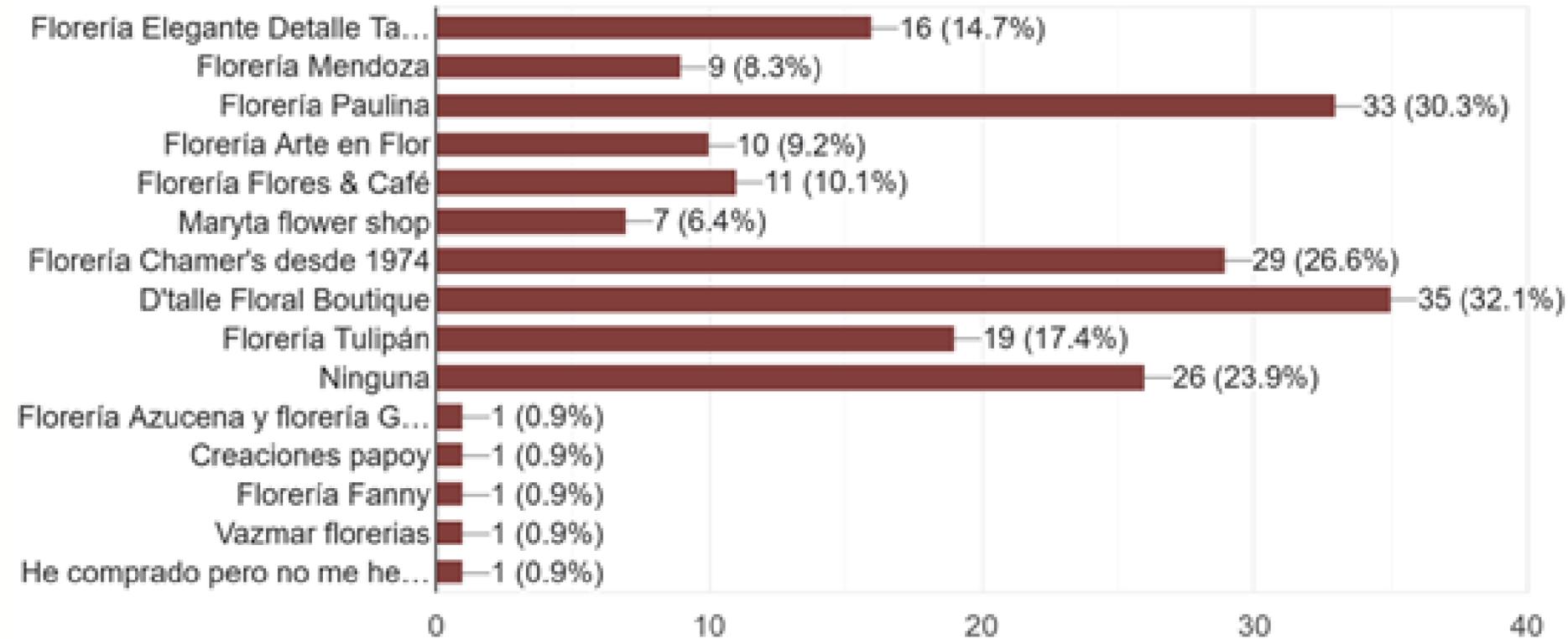


El 62.7% afirmó que no conoce Florería Paulina. Entre quienes sí la conocen, el 17.3% indicó que la descubrió pasando por la calle, el 13.6% mencionó que fue por recomendación, el 3.6% a través de Facebook y el 2.7% mediante Instagram.



¿Cuál de las siguientes florerías conoce usted?

109 respuestas

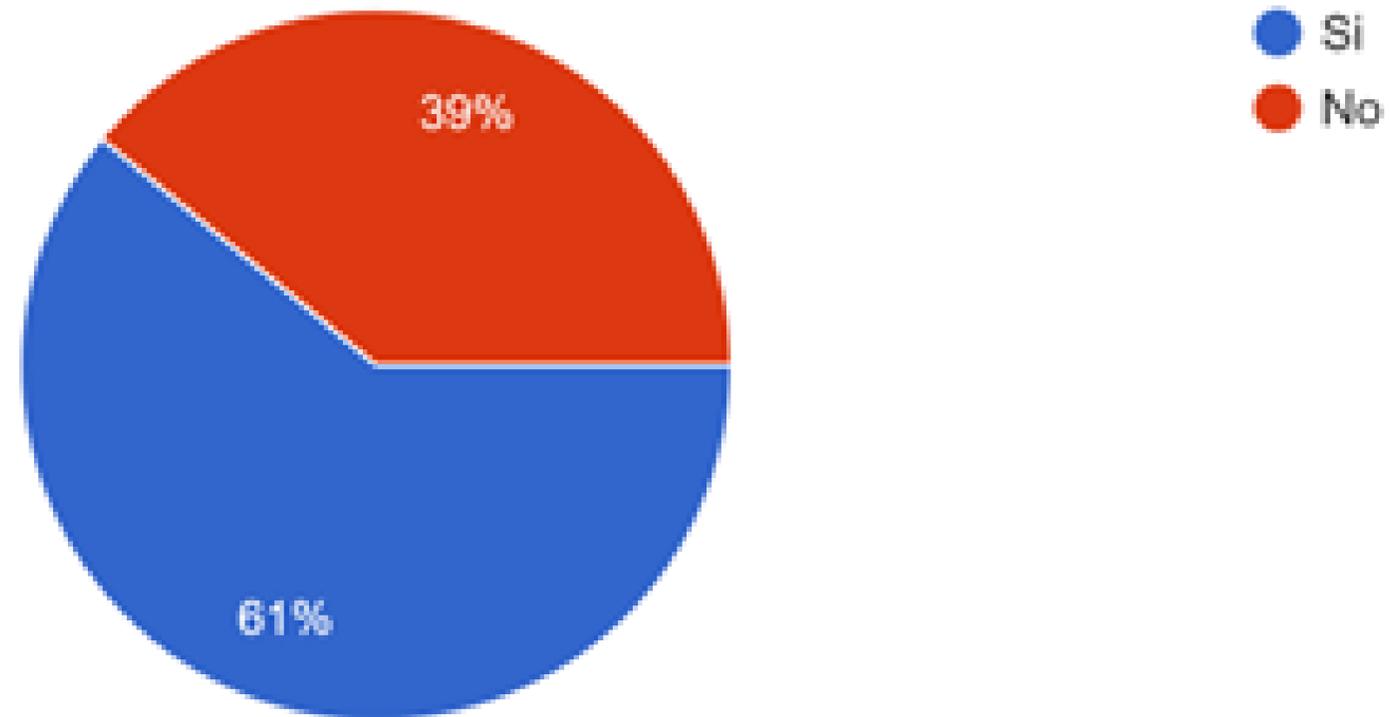


En cuánto a lo que sugiere el conocimiento de florerías solo el 30.3% conocen a Paulina quedando en 2do lugar, sin embargo en la tasa de compras la mayoría de personas no han comprado en ninguna de esas florerías con un 40.4% y solo el 20.2% ha comprado en Florería Paulina

IDENTIDAD CORPORATIVA

¿Consideras que el logo actual es llamativo y fácil de recordar?

41 respuestas



Con respecto al logo actual de Florería Paulina, el 61.0% de los encuestados consideró que es llamativo y fácil de recordar, mientras que el 39.0% opinó lo contrario.



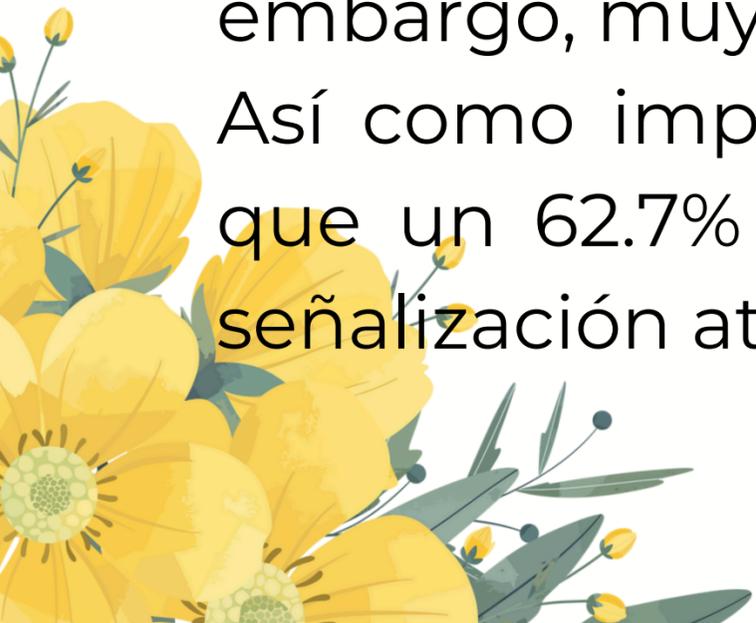
Sugerencias



Conforme los resultados obtenidos se sugiere fortalecer la identidad de la marca definiendo una visión y misión clara para que los clientes sepan los objetivos de la florería.

Así como mejorar la presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) ya que la mayoría de las personas usan estas redes para buscar florerías y conocen la florería por que han pasado por el lugar o por recomendación, sin embargo, muy pocas personas la conoce por redes sociales.

Así como implementar estrategias para aumentar la visibilidad local, dado que un 62.7% de los encuestados no conoce la florería. Esto puede incluir señalización atractiva en la tienda física y campañas publicitarias locales.



A decorative border surrounds the central text, featuring large yellow flowers with green leaves and stems, and several yellow butterflies with black markings on their wings. The border is set against a white background.

¡Gracias por
su atención!