



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

“Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi.”.

Autora: Herrera Teneda Carolina Mercedes

Tutor: Nájera Galeas Carlos Enrique

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi” del/la alumno/a Herrera Teneda Carolina Mercedes, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2023

EL TUTOR

Lic. MSc.
Carlos Enrique
Nájera Galeas

Firmado digitalmente por Lic. MSc.
Carlos Enrique Nájera Galeas
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Lic. MSc. Carlos Enrique Nájera
Galeas, o=Artificial Design Studio,
ou=Artificial Design Studio,
email=aintelligense@gmail.com,
c=EC
Fecha: 2023.07.27 14:54:07 -05'00'

.....
Nájera Galeas Carlos Enrique

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2023

LA AUTORA



.....
Carolina Mercedes Herrera Teneda

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre 2023

El autor



.....
Carolina Mercedes Herrera Teneda

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi” de (Carolina Mercedes Herrera Teneda), estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre y 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Para mi Camila, aunque ya no estas presente
sé que me acompañaste en todo este proceso,
te extraño mucho.

Carolina Mercedes Herrera Teneda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, y familia que siempre se preocuparon por mí, a mis maestros, a Mateo y amigos de la universidad, que siempre me dieron su apoyo incondicional y a mi Eva Marie mi ratoncita de desvelos.

Carolina Mercedes Herrera Teneda

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos de autor	iv
Aprobación del tribunal de grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii

1.	CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	3
1.1.	Tema.....	3
1.2.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.	Contextualización.....	4
1.2.2.	Árbol de Problemas.....	9
1.3.	Justificación.....	10
1.4.	Objetivos.....	11
1.4.1.	Objetivo general.....	11
1.4.2.	Objetivos específicos.....	11
2.	CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	12
2.1.	Estado de la cuestión.....	12
2.2.	Estudios de caso TESSA CORP	13
2.3.	Estudio de caso Native Blooms.....	16
2.4.	Enfoque social del diseño.....	18
2.5.	Marco legal.....	18
2.6.	Marco	21
2.6.1.	Marco Conceptual.....	21
3.	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
3.1.	Análisis externo.....	49
3.1.1.	Análisis PEST.....	49
3.1.2.	Segmentación del mercado potencial.....	53
3.1.3.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	55
3.1.4.	Índice de saturación del mercado potencial.....	56
3.1.5.	Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	57

3.2.	Análisis interno	73
3.2.1.	Análisis FODA.....	73
3.2.2.	Estudio de Campo	77
3.2.3.	Estrategias de branding para fidelización de clientes.....	79
4.	CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	80
4.1.	Método	80
4.2.	Enfoque del proyecto.	80
4.3.	Población y Muestra.....	81
4.4.	Análisis e interpretación de resultados.....	82
5.	CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	109
5.1.	Descripción general del proyecto.....	109
5.1.1.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	109
5.1.2.	Beneficiarios	110
5.1.3.	Ubicación	110
5.1.4.	Equipo técnico responsable.....	110
5.1.5.	Eje estratégico	110
5.1.6.	Objetivos del plan estratégico	111
5.1.7.	Estrategias	111
5.1.8.	Tácticas	114
5.1.9.	Plan de medios	118
5.1.10.	Cronograma de ejecución.....	123
5.2.	Descripción Técnica del producto.....	125
5.2.1.	Acabados.....	125
5.2.2.	Composición	126

5.2.3.	Jerarquía	128
5.3.	Funcionalidad.....	130
5.3.1.	Expresión creativa.....	130
5.3.2.	Valor agregado / propuestas de valor.....	130
5.3.3.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	130
5.4.	Presupuesto.	131
5.5.	Construcción del prototipo.....	133
5.5.1.	Rebranding	133
5.5.2.	Diseño de una identidad visual	134
5.5.3.	Estrategia de sostenibilidad y la calidad de producto	134
5.5.4.	Estrategia mediante la creación de historias	135
5.5.5.	Recompensas.....	136
5.5.6.	Servicio Personalizado	138
5.5.7.	Marketing digital.....	139
5.5.8.	Alianzas estratégicas	142
5.5.9.	Publicidad BTL.....	142
5.5.10.	Publicidad ATL.....	144
5.5.11.	Packaging	144
6.	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
6.1.	Conclusiones	147
6.2.	Recomendaciones.....	147
7.	Bibliografía	148
8.	ANEXOS	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencial empresa Tessa Corp.	15
Figura 2 Referencial empresa Native Blooms	17
Figura 3 Color	25
Figura 4 Sistema de identidad de marca	26
Figura 5 Servicios de Google. Modelo Monolítico.....	27
Figura 6 Red Marriot. Modelo Endosado	27
Figura 7 Marcas del grupo Índex. Modelo de marcas independientes.....	28
Figura 8 Marcas y productos Nestlé. Modelo híbrido o mixto	28
Figura 9 Estrategias de branding.....	29
Figura 10 Exportaciones de flores.....	40
Figura 11 Cadena de valor productiva de flores	42
Figura 12 Precio en exportaciones	48
Figura 13 Participación de empresas de cultivo de flores.....	52
Figura 14 Un trabajador de la finca Angyrose coloca las rosas en la Rosematic	53
Figura 15 TessaCorp.	59
Figura 16 Nevado Rosas	62
Figura 17 Equatoroses.....	65
Figura 18 Everbloom Roses	68
Figura 19 Verdissimo young forever	72
Figura 20 Retícula de la construcción del logo.....	136
Figura 21 Identidad visual de la empresa.....	136
Figura 22 Colores corporativos.....	137
Figura 23 Tipografía de la marca.....	137
Figura 24 Patrones de la marca	138
Figura 25 Diagramación y estructura para la construcción de posts.....	138
Figura 26 Retícula de íconos de Instagram Stories.....	139
Figura 27 Construcción de íconos en base a la línea de la marca	140

Figura 28 Rediseño de la marca	146
Figura 29 Manual de identidad	146
Figura 30 Cartón reciclado.....	147
Figura 31 Hojas recicladas	148
Figura 32 Reel.....	149
Figura 33 Packaging Unitario	151
Figura 34 Chaleco con la marca.....	152
Figura 35 Servicio Delivery	153
Figura 36 Posts Redes sociales	155
Figura 37 Posts	156
Figura 38 Posts.....	157
Figura 39 Mailing.....	158
Figura 40 Mailing con la tarjeta de San Valentín	160
Figura 41 Alianzas estratégicas.....	162
Figura 42 Mockup publicidad BTL - Rosas Premium	163
Figura 43 Mockup, pieza gráfica de las variedades de rosas	164
Figura 44 Prototipo de packaging unitario.....	165
Figura 45 Mockup Prototipo Packaging	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Árbol de problemas, causas y consecuencias del fenómeno de investigación ..9
Gráfico 2	Jerarquización de Variables. La figura indica la relación entre la variable independiente y la dependiente.21
Gráfico 3	Constelación de Variable Independiente.22
Gráfico 4	Constelación de Variable Dependiente.23
Gráfico 5	Gráfico de resultados. Pregunta #185
Gráfico 6	Gráfico de resultados. Pregunta #286
Gráfico 7	Gráfico de resultados. Pregunta #387
Gráfico 8	Gráfico de resultados. Pregunta #487
Gráfico 9	Gráfico de resultados Pregunta #588
Gráfico 10	Gráfico de resultados. Pregunta #689
Gráfico 11	Gráfico de resultados. Pregunta #790
Gráfico 12	Gráfico de resultados. Pregunta #891
Gráfico 13	Gráfico de resultados. Pregunta #992
Gráfico 14	Gráfico de resultados. Pregunta #1093

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tabla 4	51
Tabla 5	52
Tabla 6.....	54
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	78
Tabla 10.....	94
Tabla 11.....	95
Tabla 12.....	95
Tabla 13.....	96
Tabla 14.....	100
Tabla 15.....	107
Tabla 16.....	117
Tabla 17.....	120
Tabla 18.....	124
Tabla 19.....	126
Tabla 20.....	133
Tabla 21.....	141
Tabla 22.....	142
Tabla 23.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo generar estrategias de branding para la fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi de la empresa Rosas Premium dentro de un mercado tan competitivo como lo es el sector florícola.

Existe una gran demanda con respecto a este tipo de florícolas, para esto la empresa busca establecer estrategias que generen fidelización en sus clientes, para lograr el objetivo se pasó por una serie de etapas guiadas por el estudio previo mediante: encuestas, entrevistas, FODA y un estudio de campo, todo esto para tener una visión más clara de cómo se encuentra el sector y las mejoras que se pueden lograr en la empresa.

Se desarrollaron estrategias que han sido analizadas minuciosamente para posteriormente ser implementadas, por lo cual, es viable destacar el producto en cada aspecto, como por ejemplo su nueva identidad visual, misma que ayudará a un mejor reconocimiento dentro del mercado, todo esto siendo implementado también en distintos medios que han sido analizados dentro de las estrategias establecidas.

Palabras clave: Sector Florícola, Branding, Fidelización, Estrategias

ABSTRACT

This project aims to generate branding strategies for customer loyalty in the province of Cotopaxi of the company Rosas Premium within a market as competitive as the flower sector.

There is a great demand with respect to this type of floriculture, and for this the company seeks to establish strategies that generate loyalty in its customers, to achieve the objective passed through a series of stages guided by the previous study through: surveys, interviews, SWOT and a field study, all this to have a clearer vision of how the conditions in the sector are and the improvements that can be achieved for the company. Strategies were developed that have been carefully analyzed to be subsequently implemented, so it is feasible to highlight the product in each aspect, such as its new visual identity, which will help to get a better recognition within the market, all this being implemented also in different types of (social) media that have been analyzed within the established strategies.

Keywords: Floriculture sector, Branding, Customer loyalty, Strategies

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está compuesto por VI capítulos, los cuales cumplen con los objetivos que han sido planteados, donde se diseñan estrategias de branding mediante el diagnóstico de la empresa florícola Rosas Premium para establecer una fidelización de clientes. A continuación, se esclarece la estructura de la investigación.

En el *Capítulo I* se puede apreciar: El planteamiento del problema, la contextualización donde se analizará en nivel macro, meso y micro, el árbol de problemas en donde se da a conocer el manejo de branding de la empresa sus causas y efectos, la justificación y por último los objetivos que se demostrarán mediante el estudio previo.

En el *Capítulo II*: Contiene el marco referencial en donde se estudiarán y analizaran casos de estudio que nos sirvan como referente a lo que se quiere llegar con el desarrollo de las necesidades de la empresa e implementar algunos modelos de estrategias que estas empresas utilizan para la fidelización de clientes.

En el *Capítulo III*: Encontramos la investigación de mercado que conlleva a analizar a más profundidad el mercado como también a que personas podemos dirigirnos con el proyecto y conocer sus necesidades. En donde se implementa un análisis FODA/CAME, estudio de campo y estrategias de branding tras el análisis de la competencia.

En el *Capítulo IV*: Encontramos los resultados e interpretación, se centra en la obtención de resultados cualitativos y cuantitativos siendo necesario el uso de encuestas para entender de mejor manera a nuestro público objetivo, entrevistas a personas que conozcan de las ramas que no tenemos una información clara.

En el *Capítulo V*: Se explican los detalles sobre la propuesta, desde su concepto tanto en qué tipo de estrategias se va a trabajar, y al final se muestra la propuesta ya terminada.

En el *Capítulo VI*: El apartado final contienen las conclusiones y recomendaciones, en donde el análisis de variables de estudio cumple con los objetivos planteados y finalmente las recomendaciones de estrategias de fidelización.

1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Diseño de branding de la empresa florícola Rosas Premium para el desarrollo de estrategias de fidelización de la provincia de Cotopaxi.

1.2. Planteamiento del problema

La florícola Rosas Premium es una empresa con seis años dentro del sector florícola, misma que cuenta con un modelo de plantación y exportación de rosas en la provincia de Cotopaxi. Sin embargo, la empresa busca fidelizar a sus clientes debido a la alta demanda que existe dentro del sector, Cotopaxi es una de las provincias en donde existe una gran cantidad de florícolas que exporta al mercado extranjero, de tal manera que esta empresa busca mejorar su imagen para su mayor extensión y reconocimiento.

Existen florícolas que compiten con la empresa por el mismo producto y servicio que interfiere y más aún porque el producto identifica a gran parte de la imagen de marca de estas empresas para esto es más difícil el reconocimiento, a menos de que ya estén varios años dentro del mercado y se encuentren fidelizadas como posicionadas dentro del sector. Por ende, lo que la empresa busca, es distinguirse de las demás y además mantener una identidad para sus públicos que sea reconocible ante la competencia.

En la actualidad las empresas florícolas tienen un gran auge debido a la acogida que se ha dado de empresas internacionales que consumen este tipo de producto como lo son las rosas, debido a la calidad del producto, esto ha provocado a que más empresas se animen a vender, haya competencia y existan identidades visuales similares a la de la empresa y otras empresas. Haciendo que el cuidado de la marca en empresas ponentes sea más adecuado, dándoles la importancia y el significado que se merecen, lo que ha hecho que este tipo de empresas lleguen a registrar su marca y a implementarla dentro del producto como en empaques de distribución, uniforme, señalética, medios sociales y entre otros.

La empresa ha sufrido una pérdida de interés por parte de clientes nuevos, debido al bajo reconocimiento, identificación y al escaso uso de medios digitales para la difusión de servicio. Razón por la cual la única sostenibilidad económica se da por el llamado “boca

a boca”, el cual ha sido la única estrategia de la empresa implementada, lo que llega a limitar su extensión en un mercado demasiado competitivo. La empresa Rosas Premium desde sus inicios ha subsistido por sus clientes recurrentes que han tomado partido y han confiado en sus productos, sin embargo, ha sido el único medio limitado que se tiene.

1.2.1. Contextualización

Macro.

Dentro de Latinoamérica cuando se habla de branding se requiere fortalecer las marcas, ya que no se tiene un buen reconocimiento dentro de la industria, debido a que en la actualidad las empresas se encuentran en constantes cambios, mayormente buscan vender experiencias para así poder fidelizar a los clientes.

Cada año la prestigiosa revista Forbes realiza importantes estudios para identificar a las marcas más poderosas a nivel mundial así que según la revista Forbes (2023) menciona que ocho de cada diez empresas que han invertido en fidelizar sus clientes han visto como alcanzaban sus objetivos financieros y mejoraban sus beneficios... desde otro lado el punto de vista por parte de los clientes, el 86% ha asegurado que las experiencias personalizadas aumentan su fidelidad a las marcas.

Al conocer que algunas de las empresas invierten por lograr tener la fidelización de sus clientes, me hace pensar que la calidad que ofrecen no se limita a cumplir todos los objetivos que se tiene, y al ver más allá de sus productos también velan por la conformidad y experiencia de quienes consumen sus productos como servicios.

De igual manera cabe decir que el branding dentro de las empresas puede ayudar de diferentes maneras como a diferenciarse del mercado, la fidelización del cliente como también la atracción a nuevos clientes, la valorización de la empresa ya que puede ser importante para casos posibles de ventas o adquisición y también el branding ayuda a garantizar que la empresa y sus productos o servicios se presenten de una forma coherente y consistente para aumentar su valor en el mercado.

Según Nota (2023) mediante un ranking anual del año 2022 del sector florícola de Colombia, menciona que en el año 2022 Sunshine Boutique Colombia mantuvo su liderazgo seguido del grupo de Elite con sus empresas The Elite Flower C.I., Fantasy Flowers C.I., Cultivos Miramonte, Excellence Flowers y Wayuu Flowers, son empresas que han destacado en el mundo de la exportación, plantación, manejo de clientes y más.

Un ejemplo destacado es la empresa Sunshine Company, ha logrado ser una empresa líder en el sector florícola colombiano, en el ámbito de producción, exportación y manejo de clientes lo que es fundamental para llegar a ser una empresa líder. Han desarrollado una identidad visual que resaltan sus valores la unión familiar, la unión laboral, el respeto al medio ambiente y el bienestar personal. A través de las estrategias de branding que esta empresa usa, ha logrado captar la atención de los consumidores internacionales con el afán de llevar todo tipo de flores, rosas y productos que esta empresa produce. De tal manera que la presencia que muestra la empresa sea confiable a clientes por medio de los distintos productos y servicios que ofrece hacia sus clientes. (Sunshine Company, 2023).

Otro ejemplo es la empresa colombiana The Elite Flower, una empresa especializada en el sector florícola que ofrece distintos productos, a si también como el servicio de alta calidad, ya que ofrece a sus clientes; rosas, racimos de mercado, ramos o bouquets, colección muse, conservado y atemporal y arreglos frescos, esta empresa dispone de diferentes servicios haciendo que los clientes encuentren todo lo que desean en una sola empresa, llegando a ser una empresa líder. Han desarrollado una identidad visual que resalta la innovación, unión, el respeto al medio ambiente y el bienestar personal como el de los clientes. A través de estrategias de branding esta empresa ha logrado capturar la voz de su identidad visual utilizándola en todo momento, como en redes sociales, post, página web, y en el empaque que se exporta las flores. De tal manera que la empresa sea fácil de reconocer por su color característico el violeta, siendo inidentificable en el mercado. (The Elite Flower,2023).

Meso.

En el Ecuador al momento de llegar a tener un marca o empresa ya establecida, existe una lucha constante entre competidores con la finalidad de llegar a convertirse en la marca de la cual los consumidores no se puedan olvidar y así de cierta forma lograr una fidelización hacia estas marcas.

Según el estudio *Top of mind*, realizado por la empresa Advance Consultora a 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 200 marcas son: CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca – Cola. Este estudio llegó a ser publicado por la Revista Vistazo en agosto de 2019, en el cual de igual manera se destacan otros sectores los cuales son importantes para la economía del Ecuador como el calzado y ropa las cuales las siguientes marcas líderes son: De Prati, Etafashion, Marathon Sports y en productos alimenticios se encuentran: Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Su mesa (Vistazo, 2019).

Una de las empresas florícolas con mayor renombre y reconocimiento dentro del país es Tabacundo, Según Finca de Rosas (2023) menciona que, dentro de la provincia de Pichincha, en el cantón de Tabacundo, también conocida como la capital del mundo de las rosas, se encuentran la gran mayoría de las florícolas de rosas de Tabacundo y las más grandes de todo el Ecuador. Esta empresa ha logrado desarrollar una estrategia de branding en base a las necesidades del cliente, creando una experiencia única, teniendo un departamento que se encarga de arreglos florales personalizados.

Otro ejemplo de empresa reconocida en el Ecuador es EQR Equatoroses, se dedica a la venta y exportación, han logrado establecer una sólida identidad de marca a través de que esta empresa ofrece sus clientes de más de 160 variedades de rosas, gracias a que dan un enfoque en la calidad de sus productos, la atención personalizada. Ha logrado desarrollar una estrategia de branding basada en la atención y necesidades del cliente, aparte de sus variedades cuenta con creaciones de rosas personalizadas por la empresa, tienen la capacidad de transformar tu imaginación en algo tangible ya que su innovación hace que este tipo de productos sean únicos e impresionantes (Equatoroses, 2023).

El branding es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por un amplia y gran gama base de consumidores. Incluye la definición de la identidad de marca o imagen que se requiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca. (Ballesteros, 2016).

Micro.

Dentro de sector del barrio Tanicuchi en donde existe varias empresas de rosas como son Tessa Corp., Luz Of Flowers, Herrera Rosas Premium y entre otras, tiene un buen diseño de branding y algunas de estas empresas utilizan estrategias que están enfocadas en la fidelización como mejoramiento de marca. Por ejemplo, la empresa Tessa Corp. que es una de las más renombradas del sector, utiliza las redes sociales como estrategia y medio para poder llegar a más personas dentro y fuera del país por esta razón la empresa ha creado un sitio web en el cual la comunicación, como los beneficios y servicios que esta empresa realiza estén al alcance de los clientes.

Tessa Corp. también hace uso de una comunicación eficaz “estrategia de relaciones públicas”, la cual les permite generar de cierta manera conciencia entre el producto y su oferta, tener este tipo de estrategia no solo ayuda a comprender a sus clientes y a la audiencia sobre el mensaje que la empresa quiere dar, si no también a demostrar quienes son y como saber hablar con sus clientes para lograr satisfacer sus necesidades. Desde luego la empresa realizan capacitaciones a sus trabajadores para enfrentar las nuevas tendencias, para así mejorar el rendimiento y aumentar la productividad de sus empleados, por ende, mejoran la arquitectura de la marca como también su cultura.

Este ejemplo demuestra la importancia del branding para lograr el éxito de las empresas relacionadas en el sector florícola. En cada uno de los niveles de la contextualización, se puede evidenciar que todas las empresas usan estrategias diferentes para poder lograr que el cliente logre la esperada fidelización, logrando conexiones y transmitir los valores de empresa de manera coherente, analizando todo eso podemos pasar a que la empresa Rosas

Premium situada en la provincia de Cotopaxi, no cuenta con un buen plan de manejo visual ya que su identidad visual fue elegida y sacada de internet, no conto con un asesoramiento adecuado antes de crear su marca, de tal forma que no cuentan es si con una línea gráfica, ni estrategias de branding, las cuales les van a ayudar a poder tener un mejor reconocimiento como conexión con los clientes ya que esta empresa se dedica a la venta de rosas a nivel internacional y muy poco es la venta nacional que es el mercado al que se espera llegar .

Esta empresa se encuentra dentro del mercado exactamente 5 años, desde sus inicios esta empresa se ha dedicado a la exportación de rosas mayormente a países extranjeros que nacionales, ya que el 95% de las rosas se exportan a nivel internacional y el 5% a nivel nacional, no existe un porcentaje de desperdicio ya que la gran mayoría de las rosas tienen ya preestablecidas sus localidades.

Por eso el problema más evidente de esta empresa y lo que se espera resolver de la mejor forma es que mediante estrategias logran que esta empresa tenga un mayor número de fidelización por parte de los clientes, y ser que su empresa reconocida.

1.2.2. Árbol de Problemas.



Gráfico 1 Árbol de problemas, causas y consecuencias del fenómeno de investigación

Fuente: Autoría propia

1.3. Justificación

En un mercado que es cada vez más competitivo como saturado, contar con estrategias de branding solidas se vuelve indispensable para diferenciarse, generar conexiones emocionales con el cliente y sobre todo para destacar de las demás empresas. El sector florícola es un campo que está en una constante demanda y crecimiento, ya que cada vez personas se involucran en el cultivo y exportación de las rosas. Sin embargo, al tener un entorno que es competitivo, es necesario que para la empresa Rosas Premium fidelice a sus clientes de manera adecuada y la preferencia ante la competencia.

El presente proyecto busca realzar la importancia que tiene el fidelizar clientes dentro del ámbito del branding, así es como llegará a aplicar distintos métodos o estrategias que permita el correcto desarrollo, debido a que la empresa Rosas Premium no cuenta con una identidad gráfica en el mercado, lo cual llega a ser esencial para el reconocimiento dentro del país, especialmente en la provincia de Cotopaxi. Los beneficios que la investigación aportará a las diversas partes del mercado. Para la empresa contar con estrategias funcionales de branding bien definidas como ejecutadas, le permitirá mejorar la comunicación que tiene con los clientes en base a la fidelización, aumentar el reconocimiento, el valor de la empresa, y generar una mayor preferencia en el mercado de Cotopaxi. Lo que demanda a un aumento de ventas, fidelización de clientes.

El público objetivo, esta investigación contribuirá a que los consumidores de la provincia de Cotopaxi tengan acceso a una propuesta de valor que cubra su necesidad y sea clara y atrayente por parte de la empresa Rosas Premium. La creación de una nueva identidad visual fuerte y el desarrollo de estrategias de comunicación que faciliten a la comprensión de los beneficiarios al obtener el producto también como ventajas de la compra del producto.

Además, el fidelizar a clientes de la empresa, se estará promoviendo la interacción continua con el cliente y a la compra de las rosas. A través de la identidad y medios de comunicación clara, se transmitirán el valor, beneficios, principios sobre el sector florícola, generando conciencia al arduo trabajo que existe detrás de cada corte y proceso

de la rosa. Esto contribuirá a una mejor aceptación en el sector florícola para que empresas que ingresen al mercado tengan otro punto de vista al crear una identidad visual adecuada para su empresa como estrategias de branding que ayude a la empresa.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de branding mediante el diagnóstico de la empresa florícola Rosas Premium en Latacunga, para establecer una fidelización de clientes.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto al servicio y manejo que brinda a sus clientes a través de estudio de campo para conocer las preferencias del cliente.
- Analizar la información recogida mediante la implementación del FODA para determinar las estrategias de branding.
- Plantear estrategias de branding mediante un estudio de mercado del sector para establecer la buena aplicación de estrategias en base a la fidelización de clientes.

2. CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.

Núñez (2023), realizó la investigación *“La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e hijos – Ambato”*, desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, donde se considera el análisis de tendencias demarketing digital como herramienta para poder establecer las estrategias requeridas, como también el estudio de casos en otras empresas que han logrado y generado impresiones y comentarios, lo cual recomienda la identificación del arquetipo de clientes, ya que las características demográficas, geográficas y psicográficas son claves para resaltar el contenido de valor para generar impactos positivos al usuario. Además, resalta la comunicación y la humanización de la marca, mediante la ilustración y también el uso de redes sociales como alcance de la Rectificadora mediante la creación de reels.

De igual forma se utilizan las redes sociales como medio de publicidad, ya que se toman en cuenta los seguidores, que la empresa ha reunido a lo largo de la trayectoria, y como de esta forma a ayudado a ser más reconocida, ya que ha planteado un manejo de post, reels compartiendo lo que la empresa ofrece a su público, al manejar redes de una forma adecuada, ayuda a que se tenga un mejor acercamiento hacia los usuarios, ya que ahora en la actualidad el uso de redes para vender o mostrar algún servicio hacia las personas es más fácil.

Puig (2004), realizó la investigación *“Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador Marketing Relacional en la Cadena de servicio compañía-mediador-asegurado”* desarrollado en la Universidad de Barcelona, endonde el objetivo principal de esta investigación es profundizar acerca de las relaciones preestablecidas, de igual manera propone una gestión de clientes para así poder analizar la fidelización mediante los tipos de clientes que se tiene. Además, menciona lo importante del vínculo que se debe tener con el cliente de la empresa para que de esta manera se pueda personalizar el servicio o producto,

lo cual es importante el registro de datos. También se describen los tipos de vínculos que existen y como mediante una correcta comunicación se puedan establecer estrategias, mediante el correcto análisis de tendencias que facilitarána la difusión de información.

Arce (2018), realizó una investigación *“El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial el calzado de Ambato”* desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, en donde el objetivoprincipal de esta investigación es el determinar la influencia que tiene el brandingemocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector del calzado, al hablar de fidelización se debe tener encuentra el segmento demercado que se está por fidelizar en este caso es en el nicho de calzado donde existen varias marcas ya reconocidas y han conquistado a los clientes por la durabilidad de los productos que estas marcas llegan a ofrecer, de igual manerese manejan por el precio ya que ofrecen productos a menor valor haciendo que estos se encuentren al alcance del cliente.

2.2. Estudios de caso TESSA CORP.

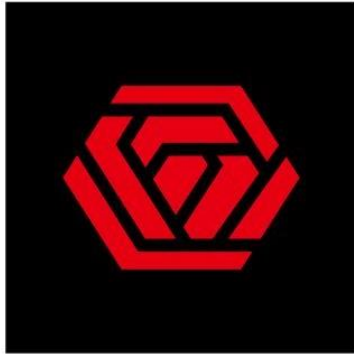
Al realizar una búsqueda de referentes a nivel nacional en donde se ha implementado un buen diseño de branding y de imagen corporativa al igual que tienen contenido en redes de la empresa de rosas Tessa Corp., localizada en Cotopaxi – Pastocalle. Tanto las redes sociales como Instagram y Facebook se encuentran en inglés y contienen una gran cantidad de seguidores.

Al implementar el idioma inglés siendo una empresa ecuatoriana, ya que el mercado a la que esta empresa exporta es mayormente al mercado extranjero siendo así que el idioma sea fundamental para la comunicación entre el cliente yel servicio que esta empresa utiliza, se tiene en cuenta que el idioma es una buena estrategia para poder fidelizar a los clientes ya que si no se llega a entender el léxico que hablan es imposible que se entiendan las necesidades que los clientes lleguen a necesitar sobre los productos que la empresa necesita.

La empresa Tessa Corp., maneja una buena línea gráfica tanto en color como en contenido, la mayoría de contenido que esta empresa maneja es a través de fotografía de las distintas variedades de rosas que esta empresa maneja, un plus acerca de la empresa en las redes que utiliza es repostear las compras o los eventos en las que sus rosas han sido utilizadas, de igual forma enseñan el proceso del cual es el ciclo en el que la rosa es cortada, procesada y exportada, haciendo ilusión a ver que es un proceso delicado, teniendo una mejor conexión con los clientes al ver que el producto que van a recibir es de buena calidad.

Al ver su identidad visual es muy minimalista, se entiende a simple vista que es una rosa, ya que utilizan formas geométricas fácil de reconocer y eso es lo que una marca busca, el fácil reconocimiento como diferenciación del resto de la competencia. No se ve que se utilice el nombre de la empresa en la identidad visual, puede ser parte de uno de sus usos recomendados, respecto a los colores que se utilizaron como es el rojo que hace referencia a una de sus variedades de rosas, y al negro que asemeja a la tierra en donde son cultivadas las rosas. El aspecto en la que la empresa falla es el no implementar su identidad visual como identificador en las fotografías que utilizan ya que se puede producir un plagio al no señalar que la fotografía es de su propiedad dentro del medio de redes sociales

Al revisar el contenido de las redes sociales que esta empresa maneja se puede observar que publican las rosas que se producen, además en cada post que realizan dan a conocer el por qué el nombre de la variedad, además como también se las pueden adquirir, también realizan reels mostrando las rosas tal cual son, en cada reel siempre utilizan la identidad visual de la empresa.



Negocio local

📍 Rango de precios - \$

① Tessa Corp is a rose grower and exporter located in Cotopaxi, the best region in the World to produce High-Quality Roses. On 152 hectares, we employ over 1200 people and we are considered an industry leader since 1997.

Our geographical location and the professional work behind our crops make our roses the best product available on the market. Large buds, long and thick stems, saturated colors, and fantastic foliage are some of the characteristics that allow us to sell to the most exclusive and strict markets around the world.

We are an innovative team constantly reviewing and improving our processes, updating varieties and production techniques to ensure all customers' satisfaction. Always one step ahead of our competition we develop our sales strategies to merge with the current market evolution.

Our philosophy is to build long-term relationships with companies that require high-quality products. We value each of our customers, we give each of them personalized attention, and we always intend to fulfill their necessities.

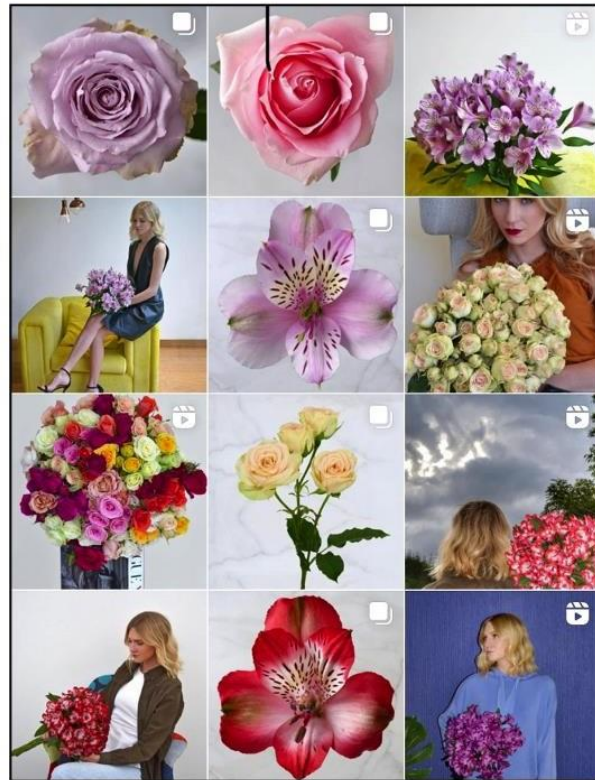


Figura 1 Referencial empresa Tessa Corp.

Fuente: https://www.facebook.com/tessacorp.roses/photos/?ref=page_internal

<https://www.instagram.com/tessacorp.roses/>

2.3. Estudio de caso Native Blooms.

Otro ejemplo es, la empresa florícola Native Blooms fundada en el año 1996 en el distrito de Cotopaxi al sur de Quito, son cultivadores y exportadores de rosas de clase mundial, esta empresa cuenta con el manejo de redes sociales como son Instagram, Facebook y además cuenta con una página web que cuenta con la historia y las variedades de rosas que en esta empresa se cosechan, el plus que esta empresa de rosas posee es un número telefónico internacional para así poder contar con un mejor alcance hacia los clientes, de esta forma hace que el cliente se interese de mejor manera teniendo una conexión con la empresa, dando como resultado la fidelización por parte del cliente, ya que no todas las empresas cuentan con un número telefónico internacional en el caso de necesitar ayuda.

En cuanto al identificador gráfico que se usa y los colores de la empresa tienen siempre el primer lugar en todo, tanto como en social media, página web o los materiales que se utiliza para la exportación de las rosas, dándonos a entender que tienen ya una línea gráfica establecida, lo cual es bueno ya que de cierta manera ayuda el rápido reconocimiento de la empresa y sobre lo que vende y ofrece a sus clientes además, esta empresa utiliza también el idioma inglés, ya que como se mencionó antes esta empresa exporta a países extranjeros y al tener la información en inglés ayuda a que nuevos clientes conozcan de lo que esta empresa ofrece. El aspecto en la que esta empresa falla es el no colocar su identificador visual como marca dentro de la fotografía que se toman como medio de publicidad haciendo que pueda ser víctima de plagio de alguna otra empresa.

Al visualizar la identidad visual de la empresa, ha sido mejorada, ya que a un inicio la marca contaba con la misma identidad pero con mayor detalles y colores que no era de un buen atractivo visual, ahora la identidad es más clara, y fácil de apreciar pero aun así guarda mucho detalle, por lo cual en cuanto aplicaciones no va a ser fácil su diferenciación, al contraer la imagen para adaptarla a diferentes aplicaciones no va a ser entendible, por lo cual se recomienda que sea lo más “sencillo” y visible posible ,para no caer en estos errores.

En cuanto al color se usa una buena combinación, la cual no es ni muy llamativa ni muy opaca, dando a entender los elementos de la tierra, y en cuanto a tipografía se lee a siempre vista, pero en cambio a la leyenda “*From the heart of earth*” no es entendible como se puede observar al momento de usarlo como imagen en las redes.

Al revisar su manejo de contenido tanto en redes como en su página web, muestran lo que venden al público, existe una gran variedad de rosas de las cuales cada rosa, tiene su nombre, al conocer su gran variedad, el público puede decidirse por cualquiera que se les haga atractiva a la vista del cliente, por esta razón es fundamental siempre publicar o tomar fotos y añadir información sobre lo que se está vendiendo.

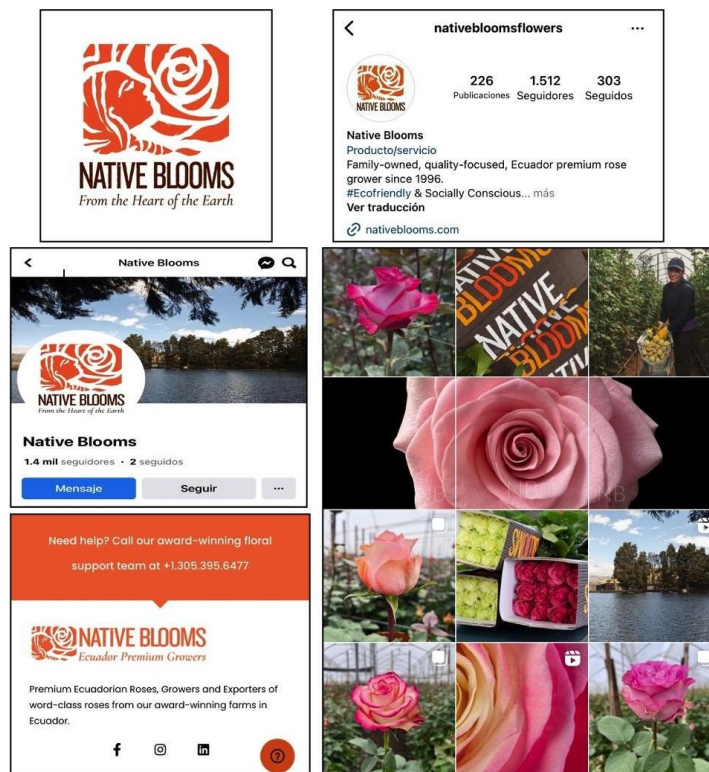


Figura 2 Referencial empresa Native Blooms

Fuente: <https://www.instagram.com/nativebloomsflowers/>
<https://www.facebook.com/nativebloomsecuador/about>
<https://nativeblooms.com/our-story/>

2.4. Enfoque social del diseño

Mediante el proyecto se busca implementar planes estratégicos de branding que ayuden a verificar su funcionalidad como plan de fidelizar a clientes, de tal manera que se obtendrán resultados eficaces, mediante análisis y recolección de datos.

El aporte que se obtendrá por parte de la investigación de este proyecto es consolidar buenas estrategias que garanticen la fidelización de clientes a la empresa, por lo cual se investigaran las tendencias en branding con respecto a la fidelización, reconocimiento y la recordación.

Conjuntamente el valor de este proyecto es demostrar cuán importante es implementar estrategias para que la empresa sobresalga de la competencia, y se prefiera antes que a las otras y así llegar al público con el producto que se ofrece y poder incrementar las ventas.

2.5. Marco legal

Dentro de la investigación se acogen artículos que fundamentan la investigación, con la finalidad de dar a conocer las bases teóricas desde una perspectiva legal, tomando en cuenta la Constitución de la República del Ecuador, como también en la Ley de Derecho de la Propiedad Intelectual, donde se tienen artículos definidos por la ley.

A la vez, la Ley de Derechos de Propiedad Intelectual (2014), menciona dentro del Capítulo VIII: de las Marcas, Sección III, de los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con

relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Cápítulo VII

Nombres Comerciales.

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

A la vez, la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria (2017), menciona dentro del Capítulo II: de la Exportación

Art. 53.- De la exportación de plantas y productos vegetales. - Las exportaciones y reexportaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, deberán cumplir con los requisitos fitosanitarios y someterse a la inspección fitosanitaria establecidos en la Ley y su reglamento, así como el instrumento internacional pertinente; y se realizarán únicamente por los puntos de salida oficialmente designados por la Autoridad Agraria Nacional.

La Agencia, evaluará las condiciones fitosanitarias de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados previo al proceso de exportación y será la encargada de la emisión del certificado fitosanitario correspondiente.

Art. 54.- De la exportación de animales y mercancías pecuarias. - Las exportaciones y reexportaciones de animales y mercancías pecuarias, deberán cumplir con los requisitos zoonosanitarios y someterse a la inspección sanitaria establecida en esta Ley y su reglamento, así como al instrumento internacional pertinente; y se realizarán únicamente por puntos de salida oficialmente designados por la Agencia.

Art. 55.- De los certificados zoonosanitarios de exportación. - La Agencia expedirá el certificado zoonosanitario de exportación de acuerdo con lo establecido en esta Ley y su reglamento y el respectivo instrumento internacional.

La Agencia verificará el cumplimiento de los requisitos zoonosanitarios del país importador y adoptará las medidas para mantener la integridad y la seguridad sanitaria de los envíos desde el momento en que se otorga la certificación hasta el embarque.

Capítulo I: de la Importación.

Art. 50.- De la importación de plantas y productos vegetales. - El ingreso de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados al territorio nacional en régimen de importación o tránsito, equipajes y pertenencias de pasajeros así como paquetes postales, quedan sujetos al control de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.

Las importaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, sesometerán a la inspección fitosanitaria que se realizará únicamente en los puntos de ingreso oficialmente establecidos y determinados por la Autoridad Agraria Nacional.

2.6. Marco

2.6.1. Marco Conceptual

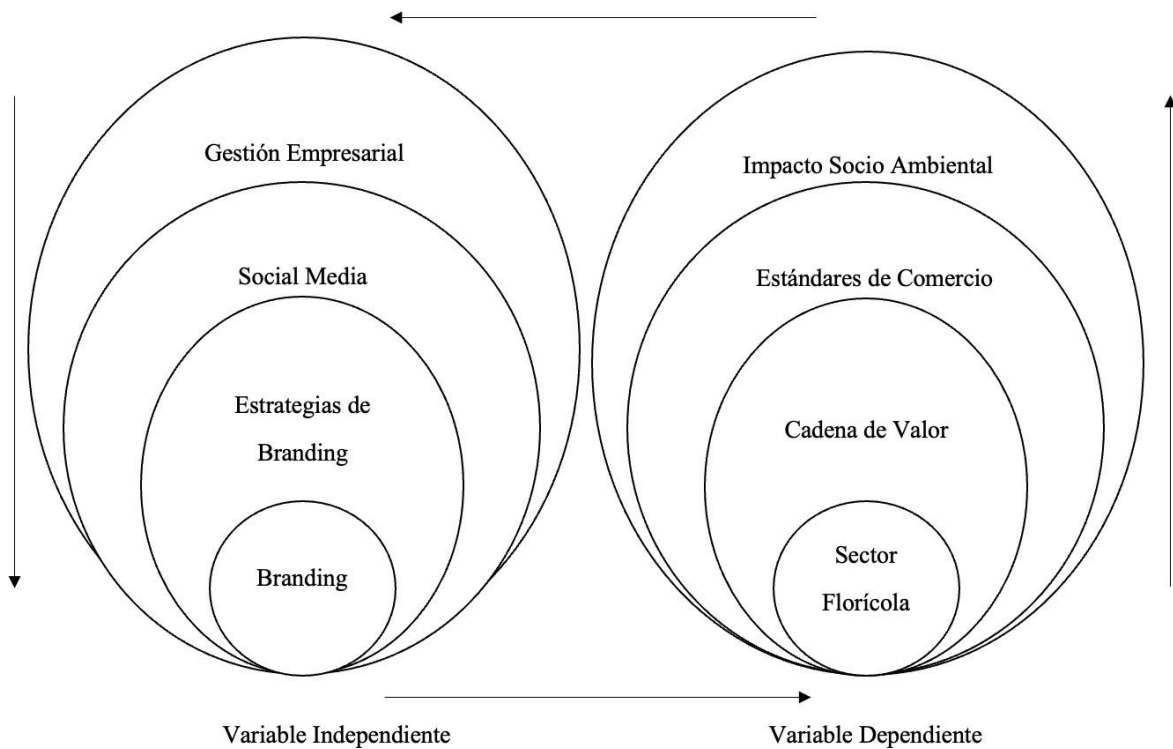


Gráfico 2 Jerarquización de Variables. La figura indica la relación entre la variable independiente y la dependiente.

Fuente: Autoría propia

A continuación, las redes conceptuales de las variables independientes.

Variable Independiente: *Branding*

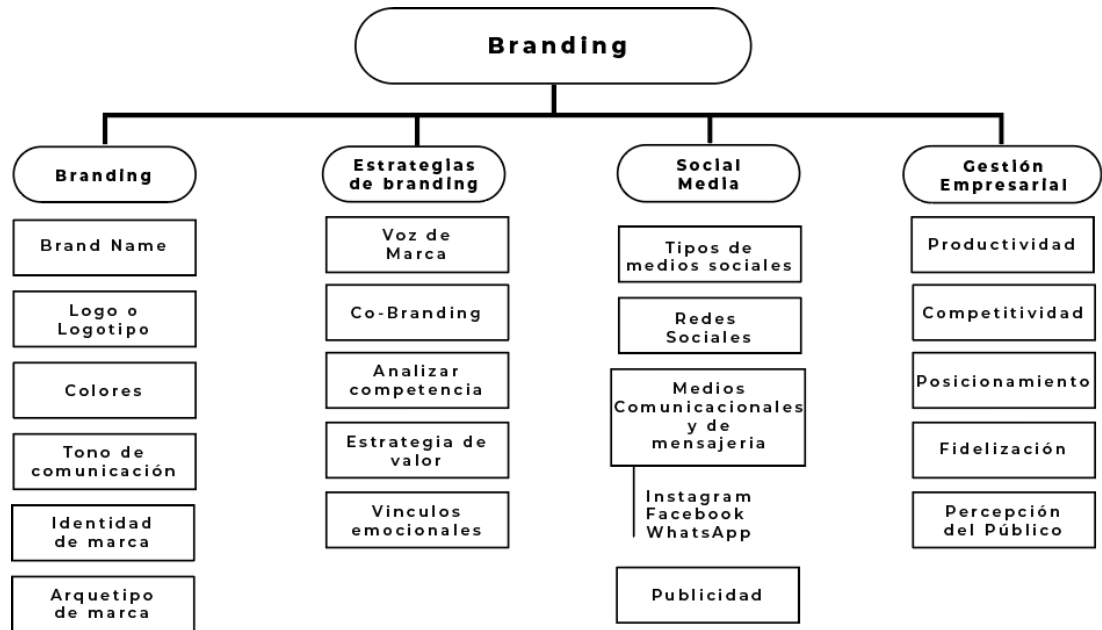


Gráfico 3 Constelación de Variable Independiente.

Fuente: Autoría propia

Variable Dependiente: *Sector Florícola*

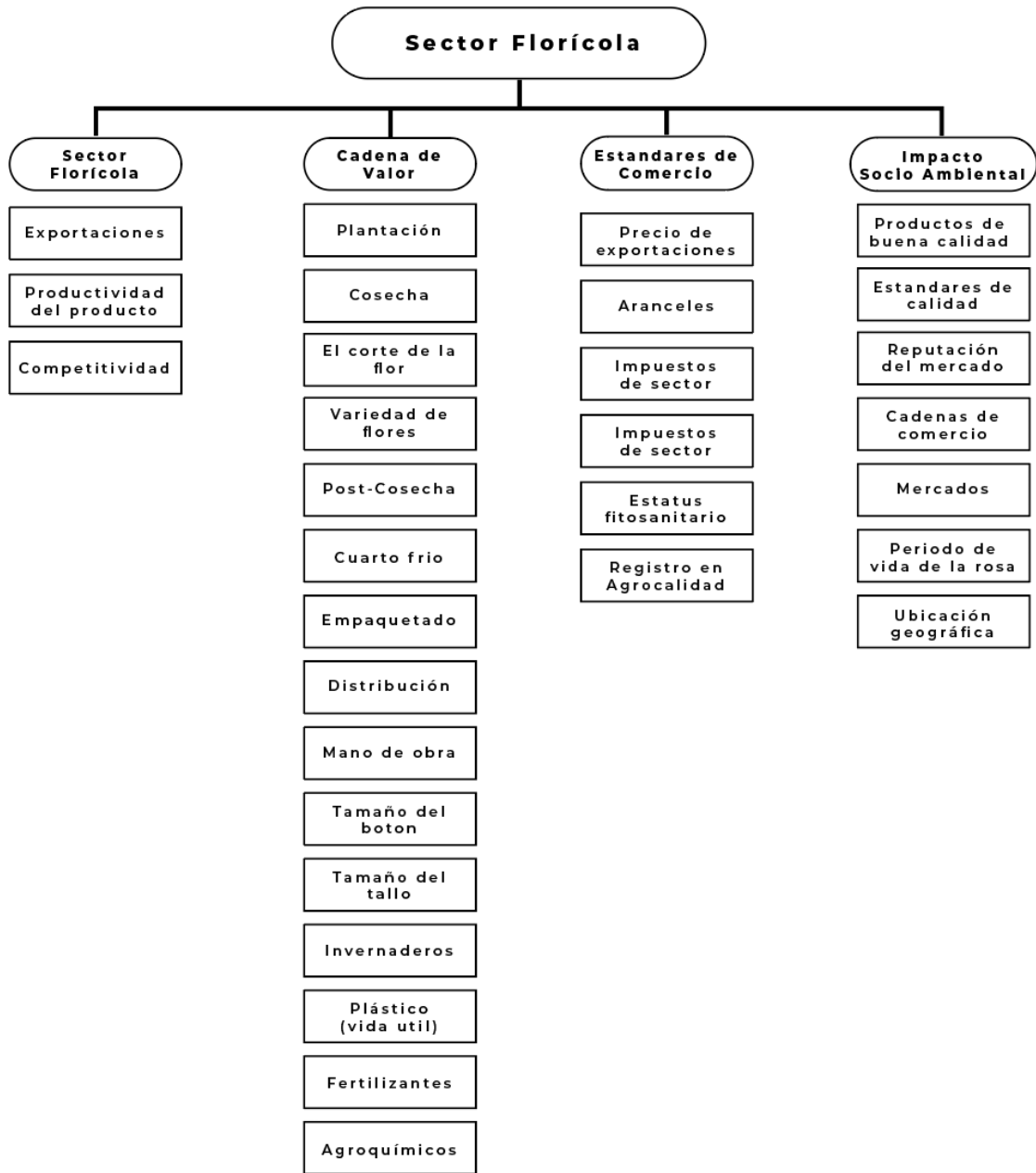


Gráfico 4 Constelación de Variable Dependiente.

Fuente: Autoría propia

VARIABLE INDEPENDIENTE. Branding

Branding.

Tomando las palabras de Revuelto (2019) menciona que el branding es un proceso de creación de una imagen y un nombre único y diferente, que contribuye a definir un producto o servicio para los consumidores, a la vez establece diferenciación y significación en el posicionamiento del mercado, lo cual atrae y retiene a clientes leales.

El branding es un proceso que contribuye a la construcción y al manejo de manera estratégica las marcas, dicho de otra manera, como se quiere que el público visualice dicha marca, resaltando que una marca no es un logotipo, ni una empresa, sino es una manera de proporcionar identidad e identificación, transformándose en una marca, cuando transmite valores y atributos, lo cual consolida (Solorzano & Parrales, 2021, p.12)

Brand Name.

Tomando las palabras de Dircomfidencial (2018) menciona que el nombre de la marca es una de las señas de identidad de la empresa más importantes. Es fundamental asignarle el nombre después de haber definido totalmente la estrategia de la marca.

De igual manera tomando las palabras de Milier (2023) da claves para escoger el nombre ideal para la empresa: 1) único, 2) corto y simple, 3) presentar una imagen positiva, 4) perdurable, 5) adaptable.

Colores.

El escoger colores para una empresa es primordial ya que pueden variar a lo que se dedique, para esto la página Renderforest (2021) menciona la importancia del significado de los colores, para esto mencionan 6 principios básicos para los colores

Existen *6 principios básicos* en la psicología del color:

- Se pueden atribuir significados específicos a los diferentes colores

- Esos significados pueden basarse en un significado aprendido o en un significado biológicamente innato
- Las personas perciben y evalúan los colores automáticamente
- La evaluación determina el comportamiento motivado por el color
- Los colores influyen automáticamente en las personas
- El comportamiento motivado por el color también depende del contexto

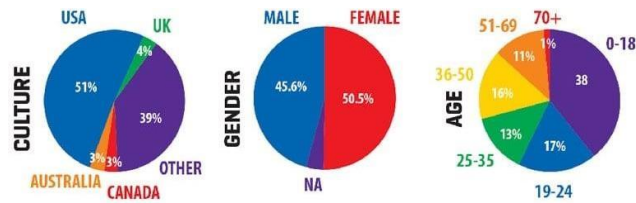


Figura 3 Color

Fuente: Scott Design Inc

Tono de Comunicación.

El tono de comunicación es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos Baeza (2020). (“Tono de comunicación: qué es y cómo desarrollarlo WeAreContent”) De tal manera que es una forma de dialogar con su público objetivo, es decir como si la empresa o negocio tuviera vida propia y hablara con sus clientes.

El tono es un elemento de comunicación no verbal que es capaz de influir en la manera que la marca tiene de comunicarse con su público objetivo. A su vez, este tono de voz se desprende de los valores de la marca, pero estos deben ser establecidos de manera clara para las personas que deberán representarse en nombre de la empresa (Llopis, 2011, p. 129)

Identidad de marca.

La identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. (“Análisis DE Marketing Ibérica - UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL ... - Studocu”) Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

El modelo de Aaker (1996) presenta un modelo de identidad de marca con seis categorías a saber: (1) marca como producto, (2) marca como organización, (3) marca como persona y (4) Marca como símbolo; la premisa de este modelo se basa en la relación de la marca con otros aspectos de su gestión que catalizará preposición de valor expresados en beneficios (funcionales, emocionales y de expresión), además, de, las llamadas credibilidades como apoyo a otras marcas.



Figura 4 Sistema de identidad de marca

Fuente: Aaker 1996

Arquitectura de marca.

La arquitectura de marca refiere a la forma en la que se organiza y estructuran las marcas dentro de sus productos y servicios. Existen 4 tipos de modelos fundamentales según Ferração (2021) las cuales son: 1) modelo monolítico, consiste en utilizar una única marca a nivel corporativo en productos, servicios y líneas de negocio, 2) modelo endosado, combina la marca corporativa y las marcas de producto, 3) modelo de marcas independientes, opuesto al monolítico, coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio, 4) modelo híbrido o mixto, es más versátil debido a la combinación de modelos, es decir la unión de todos.



Figura 5 Servicios de Google. Modelo Monolítico

Fuente: DComercio (FERRAÇO, 2021)



Figura 6 Red Marriot. Modelo Endosado

Fuente: Three (FERRAÇO, 2021)

INDITEX

Bershka

Massimo Dutti

oysho

Pull and Bear

Grandiswartz

UTERQÜE

ZARA

Figura 7 Marcas del grupo Índex. Modelo de marcas independientes

Fuente: Eoi (FERRAÇO,2021)



Figura 8 Marcas y productos Nestlé. Modelo híbrido o mixto

Fuente: 36 Creative (FERRAÇO,2021)

Estrategias de branding.

Al hablar de estrategias de branding Botin (2022) menciona 3 tipos de estrategias de branding que ayudará al reconocimiento e identificación de la marca, los cuales son: 1) reconocimiento de marca, 2) branding subsidiario, 3) branding de actitud.

Cada estrategia de branding es importante ya que ayuda a que la marca conecte de mejor manera con el usuario, para poder construir una marca solida ante el mercado competitivo, para poder influir en la compra y fidelización de la empresa.

ESTRATEGIAS DE BRANDING



Figura 9 Estrategias de branding

Fuente: Estrategias de Branding (BOTIN,2022)

Gráfico recuperado de: <https://www.shopify.com/es/blog/estrategia-de-branding> }

Estrategias de marca.

La marca se crea a partir de un nombre, la cual se llega a asignar dependiendo del servicio, producto o empresa, ya que el fin de poder crear una marca estable es tener una identidad o nombre para poder lograr al reconocimiento que se quiere llegar a tener.

Para poder llegar a ser una promesa de marca, se debe considerar las funciones que llega a cumplir una marca, primero diferenciarse de la competencia, generando relación entre el consumidor y los productos, es decir la fidelidad a la marca. Segundo cumple con la función de ser un elemento de alineación dentro de una organización, debido a que todas las marcas van a trabajar en coordinación a los objetivos de la marca (Dannielle Blumenthal, 2003)

Voz de marca.

Tomando las palabras de Verbina (2022) menciona que la voz de marca representa la perspectiva única de tu marca y sus valores en otras palabras, es la personalidad general de tu marca.

De igual forma según Ortega (2023) menciona que la voz de marca es lo que da forma a tu personalidad es la responsable de crear sentimientos y determina cómo es la percepción de tu marca en la mente del público.

Co-Branding.

El concepto de Co-branding es bastante flexible. Se basa en la asociación estratégica de varias marcas, pero su comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis. El máximo grado de alianza sería la creación de una nueva marca o producto partiendo de la difusión de dos marcas reconocibles (Bouten et al., 2006). También se identifican marcas que conviven en el mismo espacio, pero preservando su propia identidad individual o bien marcas que se alían de forma jerarquizada, donde una de las marcas tiene un protagonismo mayor que la otra jerarquizada, donde una de las marcas tiene un protagonismo mayor que la otra con la que se asocia.

Según Ohlwein and Schiele (1994) se puede decir que algunas de las particularidades del Co-Branding son, en primer lugar, que ambas partes deben ser independientes antes, durante y después de la creación del producto en cuestión. Además, estas dos compañías deben crear esta estrategia de manera conjunta y debe ser visible para el público o target en

cuestión. Y por último esta maniobra debe tener como resultado un producto nuevo que combine las dos marcas participantes.

Estrategia de valor

Según menciona Gazarkh (2020) menciona 6 tipos de estrategias las cuales son: 1) crear programas motivadores, 2) Utilizar programas de lealtad, 3) comparte contenido de valor, 4) solicitar reseñas y comentarios, 5) Organizar concursos, 6) personalización.

Al tener varias estrategias que nos ayuden a comunicar mejor al público que se quiere llegar es necesario, ya que se pueden formar vínculos como una mejor comunicación e interacción con la empresa a la cual está requiriendo sus servicios o productos. También el conocer el punto de vista del cliente es importante para mejorar y hacerle saber que su opinión es importante.

Vínculos emocionales

La manera más eficaz de crear fidelización o a que a nuestro negocio, empresa, emprendimiento o servicio le vaya bien dentro del mercado es creando vínculos emocionales con nuestros clientes. Para esto Peçanha (2022), menciona que la emoción es quizás una de las fuerzas más poderosas cuando se trata de la naturaleza humana. Genera un sentimiento en una persona, y habrás ganado su atención con éxito.

Social Media.

Social Media o medios sociales son espacios que facilitan la comunicación. Shum Xie (2019) expresa: “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.56).

De acuerdo con Shum Xie (2019) Existen dos tipos de redes sociales: Verticales, creadas únicamente para un usuario en el ámbito profesional, por ejemplo: LinkedIn o Behance y, por otro lado, están las redes sociales horizontales, que no son creadas para

compartir un contenido en específico, sino que busca interactuar libremente con cualquier persona, por ejemplo: Facebook y Twitter.

- Facebook:

Red social de interacción entre usuarios, en la cual comparten información y experiencias de todo tipo, mediante videos, imágenes y comentarios. Cuenta con distintos formatos, los cuales dependen de la opción que se requiera, los más utilizados son: (1200x1200) para publicaciones y (820x312) pc para fotos de portada. Sánchez-Vizcaíno López (2019) refiere que, Facebook ofrece herramientas de análisis que permiten obtener datos estadísticos acerca del público objetivo al cual se quiere llegar: Anuncios de Facebook, medio creado con el fin de promocionar un servicio o producto.

- Instagram:

Aplicación en la cual se comparte contenido gráfico, ya sea video, fotografías; principalmente en dispositivos móviles. De la Vega, Montenegro (2018) expresa que “Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)" (p.23). Esta red social es gratis y en ella interactúan usuarios que buscan compartir sus experiencias o creaciones, dependiendo de su intención. Las herramientas que ofrece Instagram son: Quick, para añadir descripción en imágenes, VSCO, en la que se utilizan filtros, Flipagram, facilita la organización de imágenes en carruseles para contar una historia, Instamizer, para recordar eventos, Crowdfire, herramienta de organización de perfiles con características similares.

- WhatsApp:

Se pueden distribuir dos tipos de contenido, mediante dos formas: notificaciones promocionales en las que se describan las novedades sobre los servicios o productos, en histories publicar constantemente cupones o promociones que capten la atención del cliente. Y las notificaciones que son exclusivas para aquellos clientes fieles, como: eventos promocionales, acumulación por puntos de compra (Parada Tuta, 2021).

- Tik Tok:

Tuvo su origen a partir del 2017 oficialmente, cuando Douyin (aplicación china) fue renombrada como Tik Tok al utilizarse a nivel internacional. Para ese entonces la experiencia de usuario estaba basada en la difusión de videos cortos de entretenimiento. En un inicio las personas se divertían hacían *lypsinc* y bailes de canciones en tendencia, sin embargo, con el paso del tiempo, los usuarios de la plataforma han implementado contenido de todo tipo, incluyendo videos de promoción y publicidad empresarial (Álvarez Álvarez, 2022).

Publicidad.

El proceso de publicidad se maneja con aspectos que la vuelvan atractiva, estos son: anunciante, el mensaje, el medio, el receptor y objetivo; dentro de los objetivos podemos mencionar el interés, convicción, acción, adopción, justificación (Uceda,2008).

Medios de difusión.

Los medios de difusión hacen referente a los canales o medios por el cual se hace difundir la información que se propicia de la empresa o marca.

Riobó (2020) refiere a los formatos de difusión más actualizados los cuales son: anuncios en redes, formularios web, mailing, big data, guest blogging, posicionamiento SEO y cartelería. Sin duda al conocer estos nuevos formatos de difusión, tenemos nuevas formas de poder llegar a nuestros clientes y enlazar una relación con la empresa.

Productividad.

El autor Santaella (2022) menciona que, en primer lugar, debemos tratar de establecer claramente qué es, en qué consiste y a qué se le denomina productividad en una

empresa. Teniendo claro este concepto será más sencillo profundizar en otros aspectos, como, por ejemplo: cómo se calcula, y cómo podemos mejorarla. Conocer la eficiencia en el desempeño humano y mecánico, dará el conocimiento de lo productiva que puede ser una empresa. Veamos a continuación la definición de lo que es productividad.

Competencia

Cárdena (2013) define competencia inmersa en la teoría de un fenómeno libre, que involucra la interacción constante entre distintas empresas dentro del mercado, con el único objetivo o meta que es obtener uno más poder que el otro, mediante la oferta de productos con un precio inigualable para ganar la decisión de compra y lección por parte del consumidor

Posicionamiento.

El posicionamiento es un parámetro importante para penetrar en el desarrollo del mercado. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000) afirma “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de los consumidores meta”. Cuando la marca obtiene visibilidad en el mercado mediante la creación de contenido, además de definir sus atributos para diferenciarse de la competencia.

Estrategias de posicionamiento

Determinar el valor de marca para potenciar su posicionamiento en el mercado. Kotler (como se citó en Puig, 2004, p.43) afirma que los pasos para crear valor en una marca son:

1. Identificación de valores o atributos.
2. Determinar la importancia de cada atributo.
3. Analizar el desempeño empresarial en base a los valores propuestos por los clientes y la competencia, es decir utilizar herramientas de calificación.
4. Determinar una muestra de la población analizar el desempeño la empresa comparándole con el competidor.

5. Realizar un estudio comparativo del cambio de comportamiento de los clientes con el pasar del tiempo.

Fidelización.

Garantizar un trato exclusivo por la fidelidad hacia la marca, permite al público objetivo sentirse acogido y preferido, para lo cual la empresa debe plantear estrategias que faciliten a estos usuarios vivir experiencias únicas (Fernández, 2020).

Mendoza Serna (2018) refiere que la fidelización estratégica está definida, involucran la interacción de la empresa con los clientes, con el fin de lograr una vinculación, de esta manera prolonga el tiempo de recordación de la empresa en el subconsciente del consumidor.

Valor de marca.

Bajo esta premisa, Kotler & Keller (1998), citado por (Cabrales & Romero, 2011), (Moreno Cabrales & Camargo Romero, (2011), definen al valor de la marca como el valor añadido con el cual se dota a los productos y servicios; siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores, relacionado con la marca.

Según (Ortega, Question Pro, 2023), menciona que el valor de marca o brand equity se refiere al grado de familiaridad de los consumidores con tu empresa y tu marca. Cuando se trata de promocionar tus productos y servicios, es uno de los primeros pasos importantes que debes abordar.

Experiencia de marca.

Al hablar de experiencia de marca Ferreira (2020) menciona que Brand Experience o experiencia de Marca es un concepto que fortalece la relación de las marcas con sus clientes aprovechando todos los momentos de contacto e interacción. Esta técnica se basa

en algunas acciones que despiertan sensaciones y sentimientos que, a su vez, generan lealtad y satisfacción.

Identidad Corporativa.

La imagen corporativa según Mouriz (2007) menciona que la imagen es la que posee todo el público de la empresa referente a la entidad, siendo la idea global que mantiene sobre el servicio y/o producto que proporcionan, a la vez es la estructura mental de la organización que conforman el consumidor, que da como resultado de toda la información que está compartiendo.

Marca.

Se define como marca a la acción en conjunto de slogan, identidad y logotipo siendo una forma directa y diferenciadora de sus competidores, asimismo, afirma que una marca es un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúsculas, todos estos nombres son marcas, pertenezcan a individuos, empresas o comunidades, y el poder de una marca está en la influencia en la mente del consumidor (Costa, 2003, p. 11)

Naming.

Según Ferrari (2020) define que el naming es un desafío basado en encontrar palabras, las cuales se debe trabajar creativamente, procurando armar conceptos e ideas estéticamente apropiadas. Asimismo, menciona que nombrar un producto o servicio es esencial ya que es una forma que tiene la humanidad para poder comunicar «ese algo», también establece que añadir el nombre de una marca y su empaque puede influir directa e indirectamente en la calidad percibida del producto (Ferrari, 2020, p. 14)

Imagen Corporativa.

Tomando las palabras de Cucchiari (2019) es una estrategia expansiva que posee la marca, así como una estrategia de comunicación, siendo el reflejo en su totalidad de la empresa, por tanto, se convierte en un activo valioso, el cual se encuentra ligado con el plan de negocios y con los consumidores (p. 32).

La imagen corporativa según Mouriz (2007) menciona es la imagen que posee todo el público de la empresa referente a la entidad, siendo la idea global que mantiene sobre el servicio y/o producto que proporcionan, a la vez es la estructura mental de la organización que conforman el consumidor, que da como resultado la información que se está compartiendo.

Logotipo.

Según Harada (2015) establece que el logotipo se refiere a nombres propios, completos o abreviados y por consiguiente a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo estilizada o con algún diseño que las destaque.

De igual manera Santos (2023) menciona que el logotipo se utiliza para identificar y promover la marca en el mercado. Aparece en tarjetas de presentación, página web, redes sociales, aplicaciones móviles, empaques, gafetes del personal, papelería, etc. Debe representar quién es la marca (o quién la representa), qué hace y ofrece, las cualidades que la caracterizan.

Percepción del Público.

Según Latam (2023) afirma que lo importante que es manejar la percepción del público para fortalecer la reputación de tu empresa. Por eso, se desarrollan planificaciones estratégicas que te permitirán manejar a tus stakeholders y, además, mapear el posicionamiento de tu negocio a través de una Auditoría de Percepción Pública.

Según Harvard Business Review, “En los negocios, la percepción del cliente es la realidad”, esto quiere decir que sin importar que tan bueno sea tu producto o servicio, siempre se debe considerar que una sola opinión puede cambiar completamente lo que el

cliente piense de tu marca. Por lo que conocer las opiniones y adelantar acciones para solidificar el posicionamiento de tu marca, aportará a la obtención de buenos resultados como:

- Fortalecimiento reputacional.
- Confianza del público objetivo.
- Impulso de los objetivos de negocio.

La percepción del público puede llegar a ser influenciada por una gran variedad de factores, así como en la publicidad, las experiencias personales, recomendaciones familiares o de amigos, la calidad, el servicio, entre otros factores.

VARIABLE DEPENDIENTE Sector Florícola

Sector Florícola.

Según el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2022) menciona que, con el liderazgo de la subsecretaria de cambio climático, logró que 102 empresas, asociadas a Expoflores y certificadas en su esquema Flor Ecuador, se adhieran al Programa Ecuador Carbono Cero. Con esta acción se estima que el 64% de la producción florícola del país impulsará acciones para trascender hacia procesos productivos más sostenibles, bajos en carbono y resilientes al clima y con ello contribuir a los esfuerzos del país para enfrentar al cambio climático.

Este hito será una realidad gracias a la firma de un Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la cartera de Estado y Expoflores, representante del sector florícola ecuatoriano, que promoverá la cuantificación, reducción y neutralidad de gases efecto invernadero en más de 2.600 hectáreas productivas.

Exportaciones.

Expoflores (2023) exponen los resultados que se obtuvieron a través de las exportaciones de flores las cuales fueron:

En el primer mes de 2023, las exportaciones de flores alcanzaron USD 83 millones, esto significa un incremento del 1% en relación con enero de 2022. Este mes presenta un comportamiento similar al registrado en el primer mes de 2022 y es solamente mayor con USD 3 millones a lo exportado en diciembre de 2022.

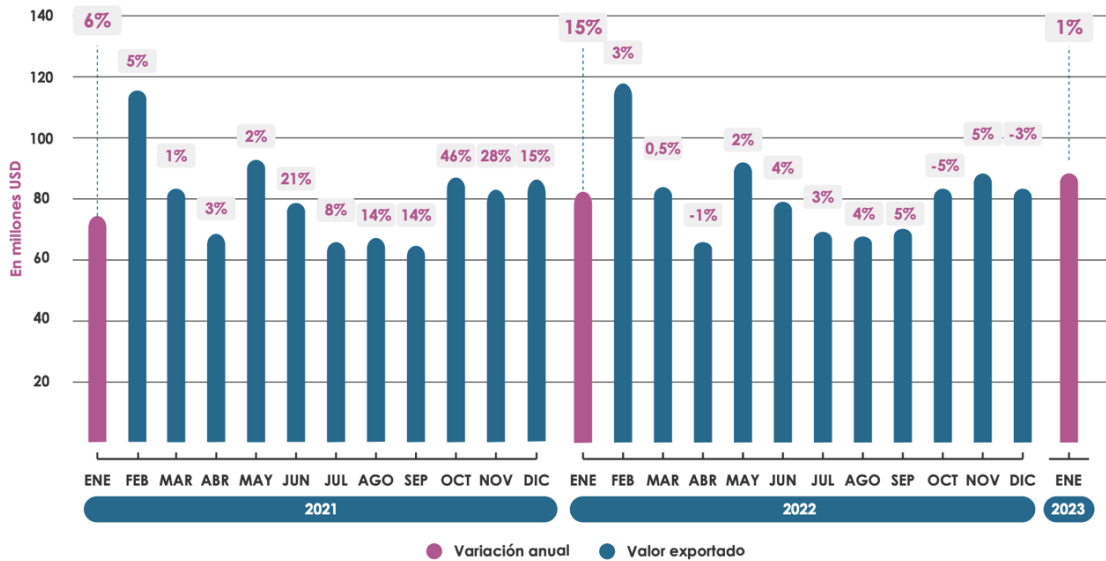


Figura 10 Exportaciones de flores

Fuente: Elaborado por Expoflores (EXPOFLORES, 2023)

De tal manera que también se exponen las principales especies de flores exportadas. Según Expoflores (2023) lanzan los siguientes resultados que, en enero de 2023, el 75% de las exportaciones de flores las concentra las rosas, este comportamiento ubica al Ecuador en el segundo exportador a nivel mundial.

	Valor FOB Millones de dólares	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
 Rosas	62	-2% ▼	10.991	-6% ▼	75%
 Flores de verano	10	56% ▲	1.635	31% ▲	12%
 Gypsophila	5	-12% ▼	772	-11% ▼	6%
 Flores preservadas	3	-18% ▼	51	-25% ▼	3%
 Claveles	2	7% ▲	304	-17% ▼	2%
 Alstroemeria	1	-0,1% ▼	136	-3% ▼	1%
 Crisantemos	0,3	35% ▲	57	72% ▲	0,3%
 Lirios	0,2	-60% ▼	22	-64% ▼	0,2%

Tabla 1 *Especie de flores exportadas*

Fuente: BCE/Expoflores (EXPOFLORES, 2023)

También Expoflores (2023) menciona los principales destinos de exportación

	Valor FOB Millones de dólares	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
 EE.UU.	27	-7% ▼	3.790	-16% ▼	32%
 Kazajistán	11	+100% ▲	2.309	+100% ▲	13%
 Canadá	4	14% ▲	559	9% ▲	5%
 Chile	2	+100% ▲	383	62% ▲	3%
 UE	22	-2% ▼	3.903	-6% ▼	27%
 • Holanda	9	-9% ▼	1.654	-11% ▼	11%
 • Italia	4	9% ▲	636	3% ▲	4%
 • España	3	11% ▲	590	16% ▲	4%
 • Alemania	1	-7% ▼	222	-11% ▼	1%

Tabla 2 *Principales destinos de exportación*

Fuente: BCE/Expoflores (EXPOFLORES, 2023)

Al ver los resultados que muestra Expoflores garantiza que el mercado de las flores lleva un control anual, dándonos resultados halagadores, al saber que el comercio de las rosas ya que asegura la rentabilidad y la eficiencia del buen manejo de la operación. Ya que al manejar esta información ayuda a identificar las oportunidades de mejora como la toma de estrategias para optimizar la gestión dentro de los negocios.

Productividad del producto.

La Corporación Financiera Nacional B.P. (2021) mencionan los resultados obtenidos en el año 2020, Para el año 2020, la superficie cosechada de flores en Ecuador fue de 4,930 hectáreas, abarcando una producción de 3,799,94 millones de tallos. La especie Rosa abarcó el 67% de la producción nacional de este sector.

Año	Especie de flores	Superficie Cosechada (ha)	Producción (tallos)	Rendimiento (tallos/ha)	Porcentaje Nacional
2020	Rosa	3,718	2,557,870,384	687,999.6	67%
	Flores transitorias	455	210,826,058	463,172.8	6%
	Hypericum	445	367,258,637	825,971.9	10%
	Gysophilia	172	215,285,990	1,251,881.1	6%
	Otras flores	140	448,701,921	3,198,776.7	12%
	Total	4,930	3,799,942,989	770,795.8	100%

Tabla 3 *Producción y superficie cosechada de flores*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – ESPAC 2020.

Elaborado por: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.

Cadena de valor.

Según Expoflores (2016) menciona que 80 mujeres que trabajan en las plantaciones de flores en Ecuador revelaron una fuerte exposición a organofosforados y carbamatos, dos clases de pesticidas conocidos por su toxicidad.



Figura 11 *Cadena de valor productiva de flores*

Fuente: Plantación de flores (EXPOFLORES, 2016)

Plantación/Cultivo.

Según Herrera (2033) menciona que el sistema del cultivo es un proceso que se lleva a cabo desde el cuidado de la tierra hasta los productos que se van a utilizar para que la planta que vaya a ser cultivada tenga muchos más nutrientes para poder fortalecer su crecimiento.

Cosecha.

Según Herrera (2023) menciona que el proceso de cosecha es cuando ya todo el proceso previo se haya realizado, la planta pueda sustraerse del suelo, es el penúltimo paso del proceso que se requiere para poder seguir ya sea con la venta o la exportación del producto, cabe recalcar que cada proceso de cosecha es diferente dependiendo del producto que se requiera.

Variedad de rosas.

Dentro del Ecuador existe una gran variedad de rosas, es por esta razón es que es uno de los países con mayor producción. Finca de rosas (2023) menciona que

Ecuador tiene un clima perfecto y propicio para el cultivo de rosas, es por ello por lo que se ha convertido en un gran exportador de flores gracias a las variedades de rosas que allí se cultivan. Además, por su ubicación cerca de la cordillera de los Andes, que le permite disponer de unas condiciones climáticas perfectas para la producción de rosas y flores. Las rosas de Ecuador se han convertido en las líderes de mercado, exportándose hasta 60 variedades de rosas, entre ellas la Rosa Roja, Freedom, Explorer, Undercover, Red Paris, Finally, y Royal Explorer. También, las diferentes variedades de rosas amarillas, entre ellas la Brighton y la Bikini, y otras rosas como las rosas de color púrpura como Deep Purple y Ravel, y la rosa de pimpollos Anna Nubia.

Post - Cosecha

Según Martínez (2013) menciona que el proceso de Post-cosecha es la etapa donde llega la flor cosechada, para ser colocada en un gran recipiente que contiene solución hidratante. Posteriormente viene la clasificación de acuerdo con la calidad, magnitud y color, es aquí donde se decide los destinos de la flor según los pedidos de los clientes, previo el control de estético de las flores.

Empaquetado.

Según Martínez (2013) menciona que es considerada como un proceso muy importante dentro de la floricultura se lo realiza con el fin de salvaguardar la integridad del producto y facilitar la entrega de este al consumidor. El objetivo del empaque es proteger el producto y conservarlo en buen estado, preservando la frescura, ya que las rosas deben de estar atractivas y agradables ante el consumidor

Existen diferentes tipos de empaques los cuales facilitan al transporte de las rosas para evitar el daño de los botones, cada empresa se maneja con diferentes tipos de cartones para fortalecer el transporte. Según Burbano (2016) menciona distintos tipos de empaques: (1) cartón micro-corrugado y cartón separador, (2) cartón micro-corrugado, (3) cartón micro-corrugado y separadores, (4) en rollo con acetato perforado.

Invernaderos.

Según Herrera (2023) menciona que el uso de invernaderos es necesario para el cuidado de la planta como el producto que se vaya a plantar, por esta razón hay una gran cantidad de invernaderos dentro del país para protección de climas, enfermedades, microorganismos que afecten al crecimiento como a la finalización del producto que se requiera cosechar.

Agrocalidad (2020) menciona algunos de los requerimientos que se deben cumplir para la instalación de invernaderos, los cuales son:

- Camino accesible al vivero;
- Letrero al ingreso del vivero (Vivero, Razón Social, código de registro y dirección

- Invernaderos cerrados con plástico o mixtos con zarám; o aislados con cercas vivas o artificiales;
- Área administrativa;
- Área sanitaria (incluye baños y lavamanos)
- Área de preparación y desinfección de sustratos
- Área de producción de plantas (germinación, injertación y desarrollo) con piso nivelado
- Área de bodega para insumos agrícolas y herramientas
- Disponibilidad de mesas, mesones, gravilla u otros para colocar el material de propagación para evitar el contacto con el suelo y de no ser posible desinfectar el suelo donde se colocarán las plantas
- Disponibilidad de agua libre de contaminación
- Área de manejo de desechos (plantas descartadas y/o afectadas por plagas) misma que debe estar fuera del vivero
- Disponer de un sistema o método de drenaje.

Plástico.

Según Novagric (2023) menciona diferentes tipos de plásticos para la protección de las rosas durante su producción: (1) Polietileno (PE), (2) copolímero etileno vinil acetato (EVA), (3) policloruro de vinilo (PVC), (4) policarbonato (PC).

Una de las partes importantes del proceso de la conservación de la rosa es poder tener un buen plástico adecuado que se rija a las normas y sea resistente para la protección de las rosas y evitar la contaminación como la reducción de plagas que se encuentran en el medio ambiente, de igual forma protegerlas de los rayos solares como de la lluvia.

Fertilizantes.

Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019) menciona que el uso de fertilizantes permite a los productores agrícolas obtener una mayor producción, los fertilizantes llenos de nutrientes que van de la mano para la mejora del suelo para una mayor producción.

Fertilizantes.

Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019) menciona que el uso de fertilizantes permite a los productores agrícolas obtener una mayor producción, los fertilizantes llenos de nutrientes que van de la mano para la mejora del suelo para una mayor producción.

Agroquímicos.

Según Herrera (2023) menciona que los productos agroquímicos son sustancias químicas que se utilizan en la agricultura para así poder mejorar la productividad del cultivo, el control de plagas, malezas y así poder mantener las plantas.

La empresa CropLife (2023) menciona que los agroquímicos son insumos que previenen, repelen o controlan cualquier plaga de origen animal o vegetal durante la producción, almacenamiento, transporte y distribución de productos agrícolas. De tal manera que también informan de sus beneficios, los cuales son:

- Protegen a los cultivos de plagas, malezas y enfermedades.
- Sin productos fitosanitarios la producción mundial de frutas y vegetales, forrajes y fibras caería entre 30 y 40% por la acción de plagas.
- Una mayor producción agrícola se traduce en una reducción de costos para el consumidor final y por lo tanto en mayor acceso a los alimentos por parte de la población mundial.
- Los productos fitosanitarios aseguran una mayor y mejor producción de alimentos y otros cultivos en beneficio de la supervivencia y bienestar de la humanidad.

Estándares de comercio.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) mediante un comunicado emitido el 30 de octubre menciona que:

Este 30 de octubre, a través de Proclama Presidencial emitida por el Gobierno de los Estados Unidos de América, se confirmó la inclusión de las rosas ecuatorianas en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que ese país otorga de manera unilateral a varios países beneficiarios, entre ellos, Ecuador.

Así lo anunció el presidente de la República, Lenin Moreno, mediante su cuenta

de Twitter: “Desde el 1 de noviembre ¡las ROSAS ECUATORIANAS ingresarán a Estados Unidos con CERO ARANCEL! ¡Más de nuestro Ecuador en el mundo! Este logro del Gobierno generará ingresos por más de \$800 millones al año, y además promoverá más de 100.000 empleos”.

Este logro beneficiará con condiciones positivas a miles de productores florícolas. Además, otorgará mayor competitividad a uno de los principales sectores exportadores del país; beneficiará el sostenimiento de empleos en las zonas rurales de producción; y disminuirá la brecha laboral de género, dado que el 51 % de las plazas de trabajo vinculadas a la exportación de rosas es ocupada por mujeres.

Precio de exportaciones.

Mediante el análisis anual que realiza Expoflores (2023) menciona que en enero de 2023 \$83 millones de dólares aumento un 1% más que el año anterior, el valor exportado por kilo es de \$5,9 en enero.

Para un mejor entendimiento se muestra la siguiente infografía:



Figura 12 Precio en exportaciones

Fuente: Expoflores (EXPOFLORES, 2023)

Impuestos de sector.

Según el autor Roldan (2020) afirma que:

Los impuestos son un pago sin contraprestación, pero generalmente esperamos algún beneficio indirecto. En la mayoría de los países modernos, los ciudadanos pagan impuestos al gobierno con el fin de financiar sus actividades, programas de ayuda y otros servicios. Los impuestos permiten crear un sistema educativo público que forme a todos los niños y jóvenes de un país para que posteriormente puedan incorporarse al mercado laboral y generar riqueza. La educación es la base del progreso de cualquier nación.

Es importante entender que los impuestos pueden llegar a variar por el país, ya que existen diferentes tipos de impuestos para poder financiar en las necesidades que requiera el gobierno, para poder influir en bienes y servicios para el consumo mismo de las personas.

Registro en Agrocalidad.

Para poder iniciar con una empresa dentro del sector florícola es necesario contar con un registro dentro de Agrocalidad, ya que es la encargada de verificar que todo lo que se ocupe como mangueras, productos químicos, el agua, la calidad de la flor, entre otras sea la correspondiente y estén regidas a la ley.

Según ProEcuador (2017) menciona que en este paso se debe requerir el registro en la página web de Agrocalidad del Ecuador, ingresando así información como es: lugar de producción de las rosas, centro de acopio, como fue procesada, información de proveedores, etc.

Estándares de calidad.

El autor Pulido (2004) menciona 15 tipos de estándares de calidad, 1) denominación académica del programa, 2) justificación del programa, 3) aspectos culinarios, 4) créditos académicos, 5) formación investigativa, 6) proyección social, 7) sistemas de selección y evaluación de estudiantes, 8) personal académico, 9) medios educativos, 10) infraestructura, 11) estructura académico – administrativa, 12) autoevaluación, 13)

políticas y estrategias de seguimiento a egresados, 14) bienestar universitario, 15) recursos financieros específicos para apoyar el programa.

Periodo de vida de la rosa.

Según el Herrera (2023) dueño en jefe de la empresa menciona que, los factores para que las rosas duren depende de las condiciones y cuidados que se traten antes durante y después. El tiempo estimado para el periodo de vida que se le da a una rosa es de 10 a 15 días, lo que es favorable para las personas que compran rosas.

Ubicación geográfica.

La autora Martínez (2013) menciona que la situación geográfica del país permite contar con microclimas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales botones largos y colores sumamente vivos.

Según Herrera (2023) también menciona que la ubicación geográfica influye mucho en cada producto, ya que los climas y demás permite que este en buenas condiciones, además también influye los cuidados que se den en cada temporada, ya sea lluvia, calor o inviernos esto depara mucho en el producto, en mi caso las rosas.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST.

Análisis Económico – Sector Florícola.

Según el Banco Central (2022) menciona que hasta febrero de 2022 el 75% de las exportaciones de las flores las concentra las rosas, este comportamiento ubica al Ecuador en el segundo exportador mundial.

	Valor FOB Millones de dólares	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
Rosas	147	9% ▲	23.939	-4% ▼	75%

Tabla 4 *Exportaciones de flores*

Fuente: Banco central (BANCO CENTRAL, 2022)

La producción florícola del país se orienta fundamentalmente al mercado externo (98%) y la diferencia al consumo interno. El sector florícola nacional en los últimos 10 años ha sido un sector dinámico dentro de la economía nacional, es así como en el año 2013 contribuyó con el 2% en el PIB. (Banco Central, 2013)

Análisis Social – Sector Florícola.

Según el último censo realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2021) menciona que al empleo generado para el país en el año 2021 existió 278 empresas que se dedicaron al cultivo de flores, de las cuales la mayoría se encontró situada en la provincia de Pichincha (70%). Este sector generó 36.974 empleos, siendo el 23% correspondiente a MiPymes

Número de Empresas y de Empleados

Tamaño de empresa	# Empresas 2021	# Empleados 2021
Grande	48	28,538
Mediana	72	6,264
Pequeña	64	1,627
Microempresa	94	545
Total	278	36,974

Tabla 5 Número de empresas y empleados

Participación (%) del # de empresas de cultivo de flores 2021

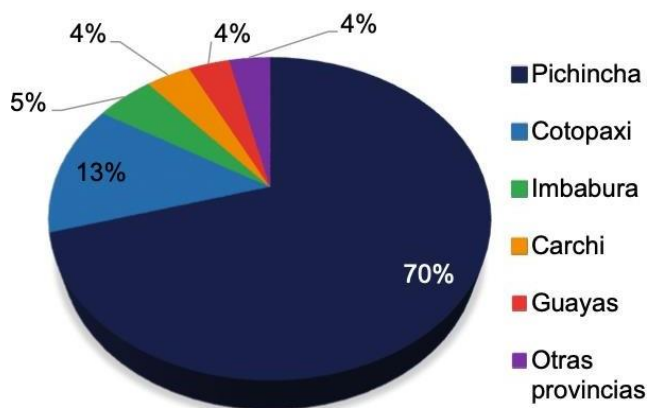


Figura 13 Participación de empresas de cultivo de flores

Análisis Tecnológico – Sector Florícola.

Una investigación realizada por Angulo (2019) nos menciona que

Las manos y ojos humanos han sido reemplazado por cuatro cámaras de fotos, una computadora y una cinta transportadora. En la finca Angyrose (al sur de Quito), que pertenece a Naranja Group, un sistema automatizado se encarga de verificar el tamaño del botón de una rosa, su apertura, el grosor y largo de su tallo. El sistema fue implementado en 2017 por la florícola ecuatoriana que exporta a diversos destinos del mundo, como Rusia o Estados Unidos. La inversión fue de \$300.000 y el montaje estuvo a cargo de la

firma holandesa Bercomex. La Rosematic 2.0, el nombre que tiene la máquina clasifica las flores por tonos de colores, tamaño y ancho del tallo y del botón. Además, empaca, y corta los tallos de manera milimétrica. El sistema incluso está conectado a Holanda para recibir servicio técnico. Gracias a Rosematic 2.0, la florícola ya no incrementa las contrataciones de personal durante las épocas en que sube la producción, como San Valentín, entre enero y febrero o el Día de la Madre, en mayo.



Figura 14 Un trabajador de la finca Angyrose coloca las rosas en la Rosematic

Tendencias – Sector Florícola

Según Rosas (2023) nos mencionan que existe una gran variedad de rosas, pero las que actualmente son tendencia en el año 2023 son las siguientes:

Tabla 6

Tendencia en variedades de rosas

Tendencia en variedades de rosas

Rosas rojas	Son utilizadas en fechas especiales como en San Valentín, día de la Madre, fiestas y ocasiones especiales.
--------------------	--



Rosas amarillas	Utilizadas en los meses de verano para la decoración de bodas, fiestas y ocasiones especiales.
------------------------	--



Rosas bicolores Destacadas por su intensidad son utilizadas en fechas y ocasiones especiales.



3.1.2. Segmentación del mercado potencial.

Tabla 7

Segmentación del mercado potencial de la empresa Rosas Premium

Segmentación del mercado potencial	
Geográfica	Región: Sierra
	Provincia: Cotopaxi
	Área estadística: 6.085 km ²
	Densidad poblacional: 66,99 hab/km ²
Demográfica	Género: Femenino - Masculino
	Edad: 30-40 personas adultas
	Raza: Mestizo
	Generación: X, Y

Tamaño de familia: 2-3 integrantes

Estado civil: Casado/ soltero

Ingresos: Medio - alto

Estudios: Escuela/Universidad

Ocupación:

Personas que se dediquen a la compra y venta de rosas

Locales/ recepciones de eventos

Emprendimientos de detalles florales

Psico demográfica

Personalidad:

Activo, detallista, independientes, expresivos, amistosos

Valores:

Respetuosos

Estilo de vida:

Personas que tengan gusto por las rosas y las compren, y que se dediquen a la venta de estas

Necesidad:

Mejorar espacios para compromisos, bodas, detalles, arreglos.

Los clientes de la empresa florícola Rosas Premium son personas que se dedican en su gran su mayoría al cubrimiento de eventos como son: Matrimonios, reuniones, posesiones

de gente importante, como también la venta dentro de almacenes, o empresas como emprendimientos que se dediquen a los arreglos florales.

Cabe recalcar que la empresa florícola posee clientes en el extranjero como en Estados Unidos, Rusia y parte de Canadá en donde se encuentran sus clientes potenciales, sin embargo, en Cotopaxi es en donde se encuentran clientes de rango nacional, debido a la locación en la cual se encuentra situada la empresa.

3.1.3. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Dentro de la provincia de Cotopaxi, especialmente dentro del sector – barrio Tanicuchi se encuentran alrededor de 7 empresas que brindan

- Tessa Corp.
- Sisapamba
- Native Blooms
- Nevado Roses
- Ecoroses
- Bellarosa

Todas estas empresas florícolas cuentan con identificador gráfico establecido, que ayuda al fácil reconocimiento de igual manera utilizan estrategias que favorecen a la fidelización de sus clientes, no obstante, la empresa Native Blooms es una de las cuales cuenta con un número telefónico internacional que ayuda a que los clientes se comuniquen con sus proveedores de forma directa, también maneja una buena línea gráfica como diseño de su identificador gráfico.

La demanda que se tiene de las empresas florícolas es elevada, ya que los países extranjeros compran rosas ecuatorianas por su gran variedad y calidad, haciendo que exista un gran incremento en empresas que se dediquen a la plantación y exportación de rosas, lo cual hace que dentro de este mercado sea muy competitivo

3.1.4. Índice de saturación del mercado potencial.

Según Aguillón (2022) menciona que actualmente en la provincia de Cotopaxi es la segunda provincia con más demanda de empresas florícolas ya que cuenta con más de 200 empresas de flores/rosas, lo cual significa una gran cantidad de empresas florícolas haciendo que la competencia sea grande con otras regiones del país. “La rivalidad que existe entre empresas dentro del sector es grande ,la gran mayoría de estas empresas vende y exporta al extranjero lo cual cae en juego nuestras empresas que no tenemos el mismo reconocimiento como movimiento dentro de ese mercado competitivo” según Patricio Herrera, dueño y jefe de la empresa Rosas Premium, por lo cual la necesidad de crear una fidelización con los clientes es necesaria gracias al gran aumento de empresas como las que ya se encuentran dentro del mercado durante años.


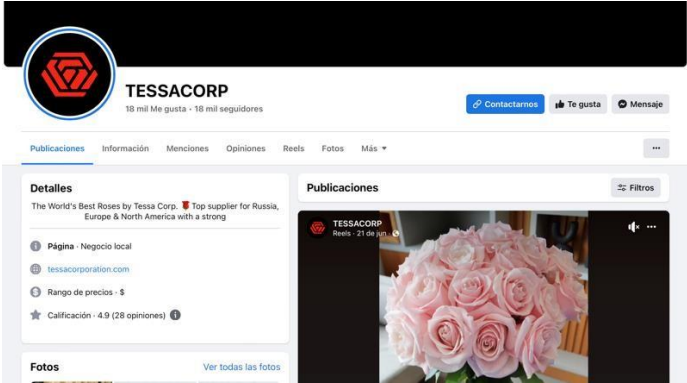
Referente a la oferta del servicio que se da dentro de la empresa, existe la comunicación constante con el cliente lo cual ayuda a conocer las necesidades como la cantidad de rosas que llega a necesitar.

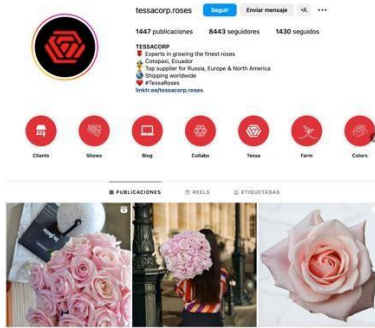
La empresa no cuenta con medios como son las redes sociales (Facebook, Instagram) como lo tienen ya otras empresas, al no tener este medio hace que reconocimiento como la identificación de esta empresa sea nula, lo cual hace que el valor de marca no sea reconocido de una buena manera. No se tiene una imagen corporativa que este de la mano que la empresa, esto se ha dejado en segundo plano, ya que no conoce de los medios y no tiene conocimiento de cómo es el buen manejo de una identidad visual como el desarrollo de una marca mediante recursos gráficos en redes sociales, lo cual dificulta el reconocimiento y distinción entre empresas, dando solo por importante la plantación, distribución y exportación de las rosas

3.1.5. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Tabla 8

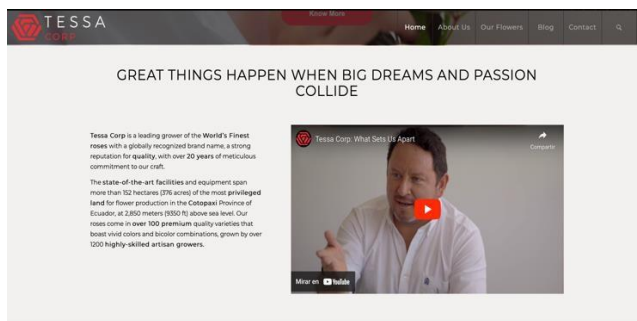
Análisis estratégico de la competencia

Empresa	Estudio y metodología de la empresa
TessaCorp.	<i>Medios digitales:</i> permiten la comunicación rápida con los usuarios, para esto la empresa <i>TessaCorp.</i> posee de redes como:
	Facebook: cuenta con 18 mil seguidores y 18 mil me gustas dentro de su página, en donde se pueden observar post, reels, fotografías de sus productos y también información de los servicios.
<i>Figura 15 TessaCorp.</i>	https://www.facebook.com/tessacorp.roses/
	
	Instagram: cuenta con 8443 seguidores, en donde se puede encontrar imágenes con respecto a las variedades de flores que se ofrece al mercado y además repostean las compras de las personas que obtiene sus productos
	https://www.instagram.com/tessacorp.roses/



Página web: página en donde toda su información se maneja en el idioma inglés, y en donde nos dan las opciones de: ver las flores que cultivan, sus más vendidas, noticias sobre flores y además un catálogo completo.

<https://tessacorporation.com>



Los métodos o estrategias que utiliza esta empresa son los siguientes:

Realizan eventos y conferencias con el fin de mostrar los servicios que brindan hacia el público.



Colaboran con otras empresas o personas que estén dentro del mundo de las rosas, abriéndose a más posibilidades de negocio y confiabilidad.



Realizan arreglos florares de acuerdo con el evento que se necesiten



Nevado Roses.

Medios digitales: permiten la comunicación rápida con los usuarios, para esto la empresa *NevadoRoses* posee de redes como:



Facebook: cuenta con 1.9 mil seguidores y 1.6 mil me gustas dentro de su página, en donde se pueden observar post festivos, fotografías de sus productos y también información de los servicios.

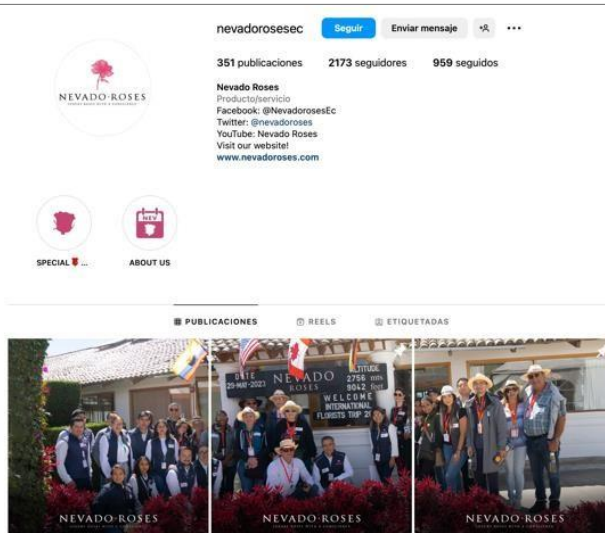
Figura 16 Nevado Rosas

<https://www.facebook.com/NevadoRosesEc>



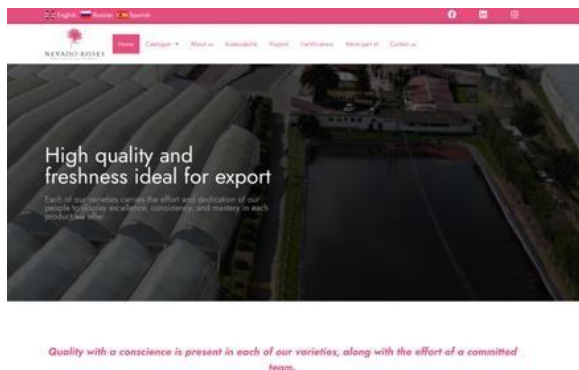
Instagram: cuenta con 2173 seguidores, en donde se puede encontrar imágenes con respecto a las variedades de flores que se ofrece al mercado, también de post con los eventos que realizan y a los que son invitados

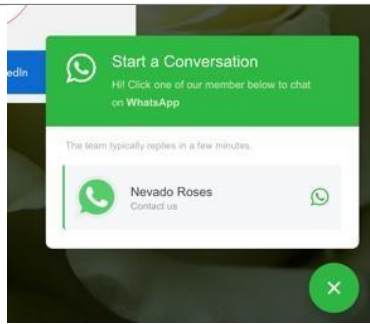
<https://www.instagram.com/nevadorosesec/>



Página web: página en donde toda su información se maneja en el idioma inglés, y en donde nos dan las opciones de: el catálogo, sus proyectos, certificaciones, las variedades de rosas que utilizan para la venta, cuenta también con un botón para hablar directamente con ellos por WhatsApp, al tener la opción de este botón agiliza el proceso de comunicación ya que ayuda a solventar dudas o como es el proceso de compra o exportación del producto.

www.nevadoroses.com





Los métodos o estrategias que utiliza esta empresa son los siguientes:

Realizan campañas de control dental

Centro Dental
Establecimos un Centro Dental para nuestros empleados y sus familias, que ahora pueden acceder a la atención dental a un precio muy asequible. También hacemos a cabo campañas de higiene bucal con regularidad. Los excelentes resultados obtenidos a través de este programa han permitido a los empleados y a sus familias mejorar su salud oral y, por lo tanto, su autoestima.



Realizan microcréditos



Microcréditos
El objetivo principal de este programa es contribuir a mejorar la calidad de vida de los colaboradores mediante la concesión de préstamos para diferentes necesidades, como mejoras en la casa, compra de electrodomésticos, cursos profesionales, etc.

Realizan arreglos florales personalizados.



EQR Equatoroses

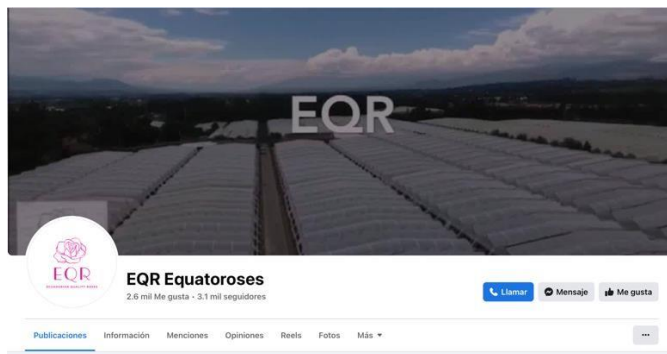


Figura 17 Equatoroses

Medios digitales: permiten la comunicación rápida con los usuarios, para esto la empresa *EQR Equatoroses* posee de redes como:

Facebook: cuenta con 3.1 mil seguidores y 2.6 mil me gustas dentro de su página, en donde se pueden observar post festivos, fotografías de sus productos y también información de los servicios.

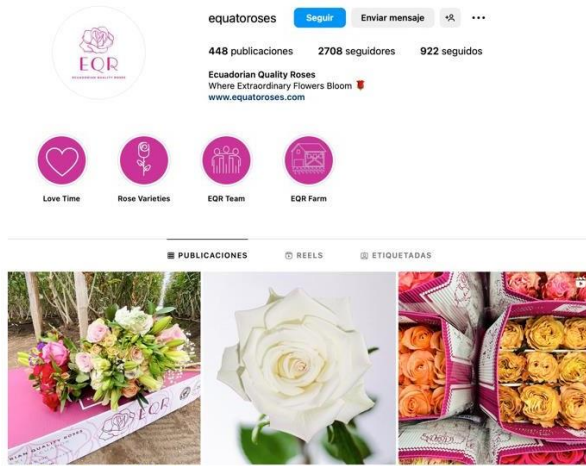
<https://www.facebook.com/Equatoroses/>



Instagram: cuenta con 2708 seguidores, en donde se puede encontrar imágenes con respecto a las variedades de flores que se

ofrece al mercado, también de post con los eventos que realizan, fotos de sus trabajadores y eventos a los que son invitados

<https://www.instagram.com/equatoroses/>



Página web: página en donde toda su información se maneja en el idioma inglés, y en donde nos dan las opciones de: ver los productos, las creaciones personalizadas, e información sobre la empresa y su historia.

<https://www.equatoroses.com/products>



Los métodos o estrategias que utiliza esta empresa son los siguientes:

Realizan productos personalizados en base a tu imaginación



Ofrecen rosas especiales para fechas conmemorativas o cívicas(navidad)



Ofrecen más tipos de flores, con el fin de cubrir las necesidades de su público.



EVERBLOOM

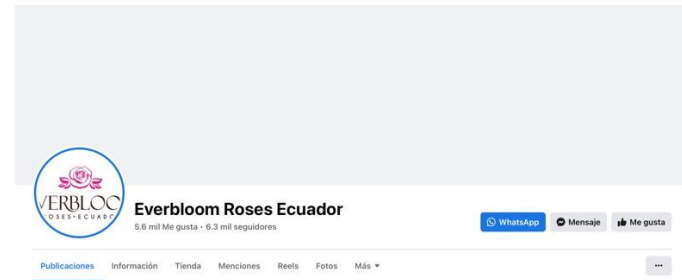


Figura 18 Everbloom Roses

Medios digitales: permiten la comunicación rápida con los usuarios, para esto la empresa *EVERBLOOM* posee de redes como:

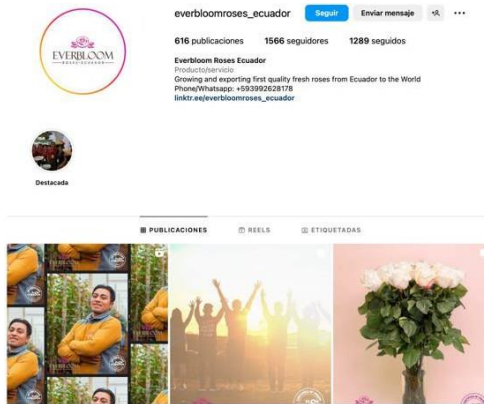
Facebook: cuenta con 6.3 mil seguidores y 5.6 mil me gustas dentro de su página, en donde se pueden observar post festivos, fotografías de sus productos y también información de los servicios.

<https://www.facebook.com/EverbloomRosesEcuador>



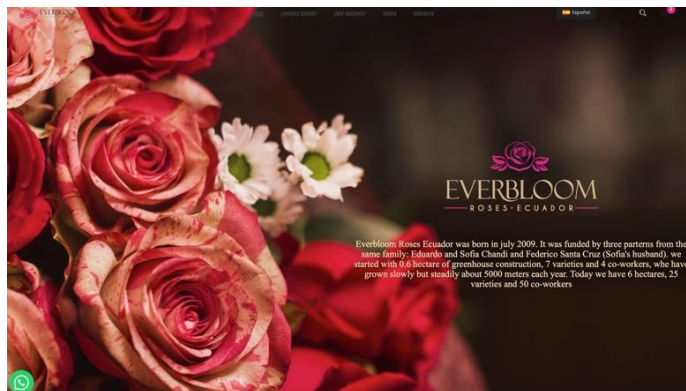
Instagram: cuenta con 1566 seguidores, en donde se puede encontrar imágenes con respecto a las variedades de flores que se ofrece al mercado, también de post con los eventos que realizan, fotos de sus trabajadores y eventos a los que son invitados

https://www.instagram.com/everbloomroses_ecuador/



Página web: página en donde toda su información se maneja en el idioma inglés, y en donde nos dan las opciones de: ver los productos, las creaciones personalizadas, e información sobre la empresa y su historia.

https://everbloomroses.com/?fbclid=IwAR2mFwsZWrxBb_P-rbNpVskuSo6HrcIroVfkr3qpxyeugvW2pHcbcAw-41Q



Los métodos o estrategias que utiliza esta empresa son los siguientes:

Detalles personalizados según la ocasión de los clientes.



Cuenta con vinculación directa a la aplicación de WhatsApp para una mejor comunicación con el cliente.



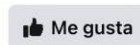
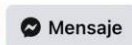
Everbloom Roses Ecuador

Producto/servicio

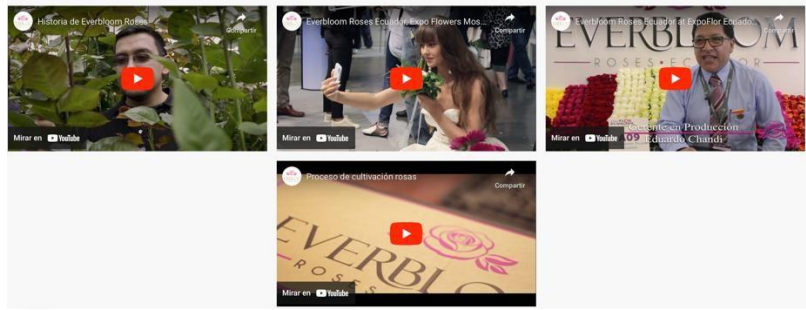
Growing and exporting first quality fresh roses from Ecuador to the World

Phone/Whatsapp: +593992628178

linktr.ee/everbloomroses_ecuador



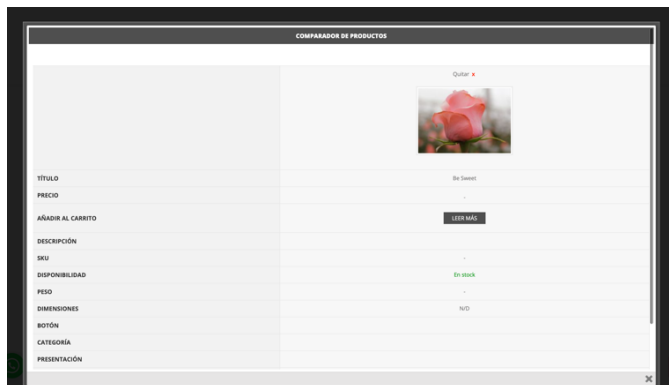
Ofrece videos sobre la empresa dándola a conocer.



Nos muestran la gran variedad de rosas que posee la empresa hacia el mercado, dándolas a conocer tanto por su forma y colores



No da la opción de conocer la disponibilidad del producto y realizar la compra mediante su página web



Verdissimo



Figura 19 Verdissimo young forever

Medios digitales: permiten la comunicación rápida con los usuarios, para esto la empresa *VERDISSIMO* posee de redes como:

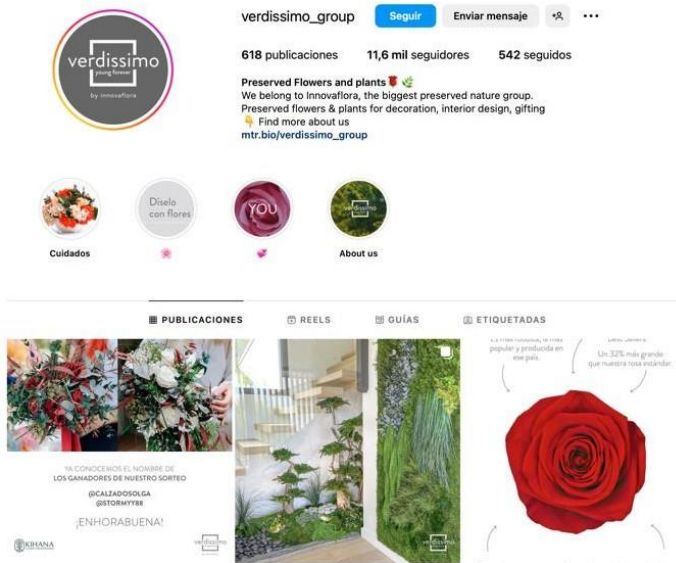
Facebook: cuenta con 11 mil me gustas dentro de su página, en donde se pueden observar post festivos, fotografías de sus productos, reels y también información de los servicios.

<https://www.facebook.com/Verdissimo.esp>



Instagram: cuenta con 11. 6 mil seguidores, en donde se puede encontrar imágenes con respecto a las variedades de flores que se ofrece al mercado, también de post con los eventos que realizan, fotos de sus trabajadores y eventos a los que son invitados

https://www.instagram.com/verdissimo_group/



Página web: página en donde toda su información se maneja en el idioma inglés, y en donde nos dan las opciones de: ver los productos, los modelos de packaging que la empresa utiliza, e información sobre la empresa y su historia.

<https://www.verdissimo.com/es/packaging>



Los métodos o estrategias que utiliza esta empresa son los siguientes:

Ofrece packaging de primera calidad para la venta de sus rosas, haciéndolo atractivo hacia el público.



Ofrece gran variedad de flores hacia el público.



Expone flores que han pasado por un proceso de preservación con la finalidad de mantener su belleza y frescura



Tiene una gran variedad de productos para la venta y necesidades del cliente.



Árboles

Árboles
Deco
Palmeras
Plantas



Flores

Flor con tallo
Flor sin tallo
Rosa con tallo
Rosa sin tallo



Musgo

Musgo



Verdes

Áqua-flor
Hojas
Ramas
Rellenos
Rellenos Florales

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite reconocer la situación actual del objeto de estudio que se está estudiando. Con el análisis se pretende tener una idea clara de la importancia de estudio y del proyecto a futuro

Las “Fortalezas y Debilidades” son las características propias de lo estudiado en cuestión, es decir, lo manejado y controlado internamente. Por su parte las “Oportunidades

y Amenazas” son los factores externos que no pueden ser controlados y que se dan en un ambiente macro. (Matriz FODA, 2016)

A continuación, se presenta la matriz FODA de la empresa florícola Rosas Premium:

Fortalezas.

- Las rosas ecuatorianas son apetecidas por mercados extranjeros por la intensidad del color de sus pétalos, botones de todos los tamaños, tallos largos y el tiempo de preservación
- Incremento de compra en las variedades de rosas
- La empresa cuenta ya con ventas y exportaciones a mercados internacionales
- Correcto manejo de las rosas
- Cuenta con personal profesional capacitado que conoce sobre plantación de las rosas.
- Tiene terrenos propios en donde se siembran diferentes variedades de rosas.
- Estabilidad laboral y cumplimiento de sueldos al personal
- Posee de maquinaria adecuada como también de elementos que ayudan a la cosecha y producción de rosas.
- Tiene una alianza con una empresa del sector (RC Flowers)
- Ubicación estratégica debido al clima del sector y cuenta con carreteras pavimentadas.
- Cuenta con la red social WhatsApp (5 clientes internacionales y 2 nacionales).

Oportunidades.

- Oportunidad de comercializar a diferentes países fuera de Ecuador.
- Generación de alianzas con otras empresas del sector
- Correcta implementación de fertilizantes, agroquímicos y distribución del goteo a la plantación
- Se encuentra legalmente registrada en Agrocalidad, para llevar un registro de su funcionamiento

- El clima que permite que el cultivo de rosas pueda realizarse de manera constante.
- Buena situación geográfica
- Tienes algunos clientes fijos en el exterior
- Conocen del proceso de plantación, alimentación, corte y distribución de las rosas.
- Cuenta con recursos para poder crear la marca
- Cuenta con presupuesto para la generación de publicidad y paga de las mismas.

Debilidades.

- El transportar y exportar rosas a otros países implica un gran costo de inversión
- Desgaste de maquinaria
- La marca no cuenta con registro en el SENADI
- El gran incremento de la competencia
- Algunos de sus clientes no se encuentran fidelizados
- La empresa no cuenta con un plan estratégico de branding que ayude a la fidelización de clientes.
- Falta de capacitación acerca de crear su marca
- No existe la humanización de la marca
- No se incluye la marca en los procesos de reconocimiento ya que no cuentan con redes sociales
- No cuentan con medio de comunicación como redes sociales que permitan la interacción con los clientes.
- Falta de capacitación para utilizar los recursos de medios sociales como publicitarios

Amenazas.

- Las rosas pueden ser un producto saturado por la gran demanda que existe
- Disminución en inversiones extranjeras

- Existen empresas que dominan el tema de fidelización tanto como el buen manejo de su marca y línea gráfica
- La empresa no cuenta con un certificado legal de registro del identificador gráfico
- Pérdida de clientes.
- Baja confiabilidad de nuevos clientes hacia la empresa
- Baja capacidad de influir dentro del mercado.

Tabla 9

Cuadro resumen CAME/FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con ventas y exportaciones a mercados internacionales. - Cuenta con clientes fieles. - Tiene una alianza con la empresa RC Flowers. - Cuenta con la red social WhatsApp. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de la competencia - La empresa no cuenta con un plan estratégico de branding que ayude a la fidelización de clientes. - No cuenta con medios de comunicación como redes sociales que permitan la interacción con los clientes.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con recursos para poder crear la marca. - Cuenta con presupuesto para la generación de publicidad. - Tiene algunos clientes fijos en el exterior. - Cuenta con 6 años dentro del mercado florícola. 	<p>Estrategia F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Darse a conocer a más público por medio de redes sociales. -Con el presupuesto que tiene poder generar la marca, los medios y canales por los cuales se va a dar a conocer al público. <p>Estrategias: Llegar a más público, por medio de estrategias BTL</p>	<p>Estrategia D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un nuevo logo y registrarlo para que vaya acorde a la ley. -Darse a conocer a más empresas por medio de eventos, o formar alianzas con otras empresas que vayan a la par que la empresa. <p>Estrategia: Co-branding</p>

Amenazas	Estrategia F.A	Estrategia D.A
<p>-Baja capacidad de influir dentro del mercado.</p> <p>-La empresa no cuenta con un certificado legal de registro del identificador.</p> <p>-Existen empresas que dominan el tema de fidelización de clientes tanto como el buen manejo de su marca y línea gráfica</p>	<p>-Mostrarse en redes de manera que se conozca la empresa.</p> <p>-Evaluar estrategias de branding que ayuden a la fidelización de clientes.</p> <p>-Mantener y asegurar a los clientes fieles.</p> <p>Estrategia: Implementar estrategias de fidelización</p>	<p>-Influir en los clientes</p> <p>-Mejorar la implementación de la identidad visual para ser reconocible en el mercado.</p> <p>-Aumentar medios de comunicación para mejorar la comunicación.</p> <p>Estrategia: Medios de comunicación como estrategia de influir en los clientes.</p>

3.2.2. Estudio de Campo

Se realizó un estudio de campo para la recopilación directa en el lugar en donde se va a realizar la investigación, para la obtención de información detallada y precisa sobre la situación real de la empresa.

Definición del problema: Investigar que problemas enfrenta la empresa hacia el tema de fidelización de clientes de la provincia de Cotopaxi.

Técnica: Entrevista al dueño de la empresa (Patricio Herrera)

Entrevista:

¿Cuál ha sido su enfoque principal para el manejo de la empresa y qué valores guían sus decisiones?

El enfoque que principal que se tiene se centra en ofrecer flores de alta calidad y un servicio excepcional a nuestros clientes. Valoramos la calidad, el servicio al cliente, la pasión por las rosas como pilares fundamentales para la gestión que realizamos como empresa.

¿Cuáles son los desafíos más significativos que han enfrentado para poder lograr la fidelización de sus clientes?

Uno de los desafíos que tenemos como empresa ha sido la falta de recursos para promocionarnos en medios sociales, lo que obviamente nos dificulta el llegar a nuevos compradores y mantenernos en la mente de los existentes. Además, la competencia que tenemos dentro del sector florícola es intensa, es necesario esforzarnos para destacar y ganar confianza y lealtad.

Al no contar con medios de comunicación ¿qué estrategias han implementado para mantenerse presente en la mente del cliente?

Nos hemos centrado en llevar una buena comunicación con nuestros clientes por medio de la aplicación de WhatsApp, poco se usa el correo electrónico que se tiene de la empresa ya que no conozco y no estoy especializado en promociones o publicidad, además también nos hemos mantenido por el boca a boca, ya que esta ha sido la forma en la que clientes nuevos tocan nuestra puerta.

¿Ha considerado el uso de redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa?

Si lo he considerado para el bien del futuro de la empresa.

¿Qué acciones específicas han tomado para poder diferenciarse de la competencia?

Hemos sin duda apostado al comercio justo, asegurándome de que las rosas que ofrecemos sean cultivadas y lleven un proceso ético y legal, también por parte de nuestros trabajadores que sean tratados con equidad. Además, ofrecemos que clientes vengan y conozcan la empresa para una mayor confianza.

¿Qué estrategias han utilizado para atraer a nuevos clientes?

No se tiene en mente ningún manejo de estrategias para poder atraer nuevos clientes, pero como empresa sería lo correcto para un mejor en el crecimiento.

¿Ha considerado establecer alianzas o colaboraciones con otras empresas para ampliar la base de clientes?

Si actualmente en los últimos años nos ha ido bien gracias que al proveerle rosas a una empresa nos hemos vuelto uno de sus distribuidores con esto hemos logrado mucho ya que anteriormente no teníamos algo bien definido y teníamos pérdidas lo cual afectaba a la empresa, por eso toda variedad que se tiene se vende por igual, no se desperdicia nada.

Análisis e interpretación: La empresa tiene un enfoque centrado en la calidad del producto y el servicio al cliente, también resaltan sus valores como empresa, lo que sugiere que la empresa tiene una preocupación continua por el bienestar del cliente. El obstáculo de no tener medios de comunicación es muy común que muchas empresas puedan mantener a sus clientes leales. Cabe resaltar que el uso de correo electrónico hoy en día es una buena estrategia para fidelizar a los clientes así que por medio de esta forma buscaremos como inducirnos en la mente del cliente.

3.2.3. Estrategias de branding para fidelización de clientes.

Estrategia basada en la calidad y sostenibilidad del producto: identificar las prácticas de cultivo sostenible y la calidad del producto (6 variedades de rosas), comunicar estos valores mediante el branding para poder atraer clientes que valoren la calidad y el cuidado ambiental. Mediante

Crear una historia de marca: Utilizar historias para lograr una mejor conexión con el cliente, mostrando por qué se creó la empresa.

Recompensas: Ofrecer incentivos o regalos a los clientes frecuentes

Servicio personalizado: El atender las necesidades individuales de cada cliente puede marcar una gran diferencia en la percepción de la empresa – cliente.

Marketing digital: Aprovechar la era del internet para poder llegar a un público más amplio, utilizando redes sociales, campañas de correo electrónico para siempre permanecer en la mente del cliente.

Alianzas estratégicas (Co-Branding): aliarse con otros grupos fuera de lo común que la empresa realiza, aliarse con floristerías, empresas planificadoras de eventos, de tal manera que se aumente la visibilidad de marca y llegar a más clientes.

Packaging: Crear diseños memorables como presentación especial a nuevos clientes y regalos a clientes ya fidelizados.

4. CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El método deductivo e inductivo permitirá dirigir la investigación y no cambiar su enfoque. (Rodríguez & Pérez, 2017) menciona:

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (p. 12).

El presente proyecto aplica el método deductivo ya que para analizar el nivel de fidelización y aceptación de la empresa rosas premium hacia sus clientes, se plantea utilizar estrategias de branding y implementarlas de acuerdo con la necesidad de esta empresa dentro del mercado.

4.2. Enfoque del proyecto.

El presente proyecto se realizará con un enfoque Cualitativo-Cuantitativo. La recolección de datos de tipo cualitativa se la obtendrá por medio de entrevistas tanto a expertos en branding y estrategias de fidelización, al personal de la empresa como es su dueño para obtener información verás de la empresa.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se reflejará al medir la aceptación de la empresa Rosas Premium en los clientes y de la misma manera ver los niveles de satisfacción que se consigue entre empresa-cliente al adquirir sus productos. Partiendo de estrategias que serán enfocadas en los clientes.

4.3. Población y Muestra

El nivel de población con el que se va a trabajar donde se tiene un total de 66,99 habitantes de la provincia de Cotopaxi, ya que de esta provincia es de donde se enfoca el estudio de para la recolección de datos. Teniendo identificada la población se procede a aplicar un modelo matemático para la obtención de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de población = 66,99

Z = 95% de confianza = 1.96

e = Error admitido = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad fracaso = 0.5

$$n = \frac{409\ 205 (1,96)^2(0,5) (0,5)}{409\ 205 (0,05)^2 + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{393\ 000,482}{1\ 023,9729}$$
$$n = 384$$

Una vez aplicada la fórmula, se determina que la muestra a utilizar es el total de 380 personas; dicha muestra nos sirve para la aplicación de encuestas para la recolección de información.

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

Encuesta realizada a personas que conocen sobre el sector florícola

El objetivo de la aplicación de las encuestas es analizar el conocimiento en de branding, el sector florícola y los métodos de interacción entre la empresa y cliente. Con la finalidad que la empresa tenga una mejor visión sobre que estrategias se podría utilizar, mediante el diseño se puede ayudar al sector florícola, porque mantenerse en tendencia y sobresalir de la competencia mejora la calidad característica del sector florícola.

Pregunta 1. Seleccione su rango de edad

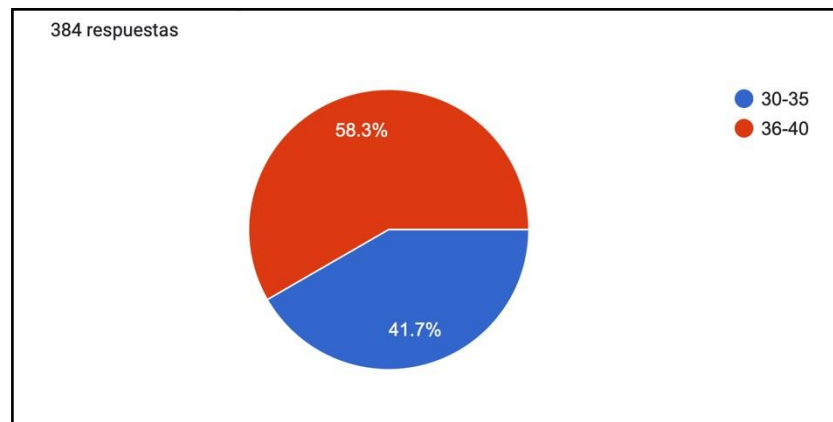


Gráfico 5 Gráfico de resultados. Pregunta #1

Fuente: Autoría Propia

Análisis e interpretación

Del total de 384 encuestados se tiene que un 58,3% tienen edades entre los 30 a 35 años, mientras que el 41,7% tienen edades entre los 36 a 40 años, lo que confirma que hay

una notable mayoría de consumidores de 30 a 35 años. Como se puede observar el rango de edad de las personas encuestadas fue de un total de 224 personas equivalente al 58,3%

Pregunta 2. De las siguientes empresas exportadoras de rosas ¿Cuál es la que reconoce?

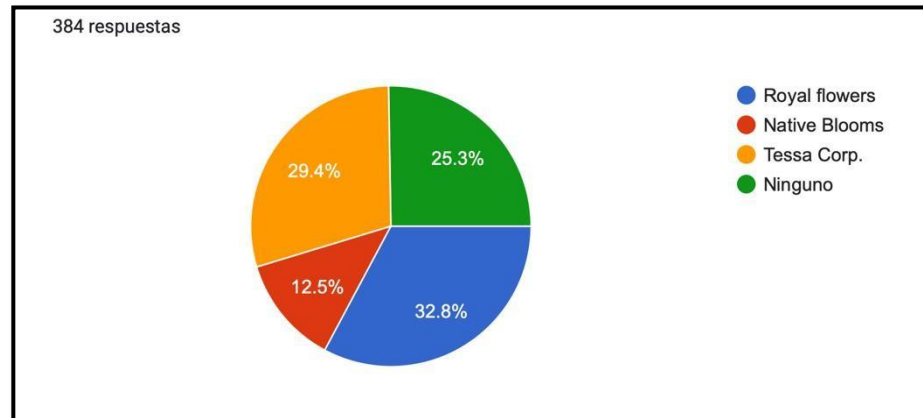


Gráfico 6 Gráfico de resultados. Pregunta #2

Fuente: Autoría Propia

Análisis e interpretación

En la pregunta se obtuvo como resultados que el 32.8% de los encuestados reconoce la empresa Royal Flowers, seguido del 29.4% reconoce la empresa Tessa Corp., continuando con el 25.3% no reconoce ninguna empresa y el restante de los encuestados reconoce la empresa Native Blooms. El 32,8% equivale a 126 personas que recoce a una de las empresas es un total de 126 personas.

Pregunta 3. ¿Por qué razón usted compraría rosas?

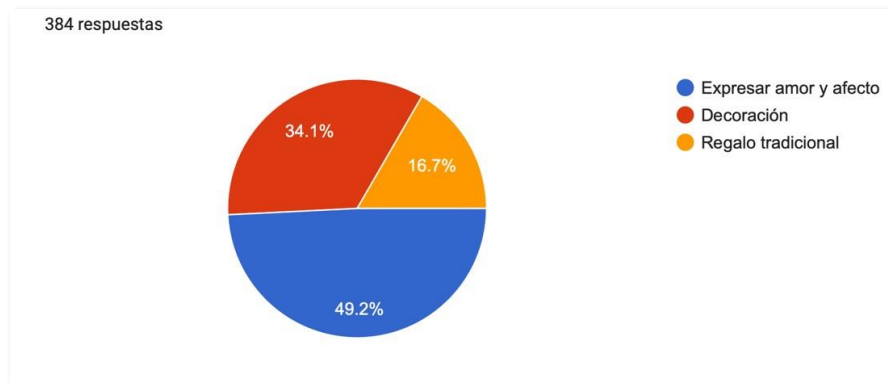


Gráfico 7 Gráfico de resultados. Pregunta #3

Fuente: Autoría Propia

Análisis e interpretación

En la pregunta siguiente se obtuvo que el 49.2% de los encuestados compra rosas para expresar su amor y afecto, seguido del 34.1% lo utilizan como decoración y el 16.7% lo utiliza como un regalo tradicional. El 68,2% equivale a 189 personas que se rigen por la primera opción al momento de comprar rosas.

Pregunta 4. ¿Asocia a Ecuador como productor y exportador de rosas?

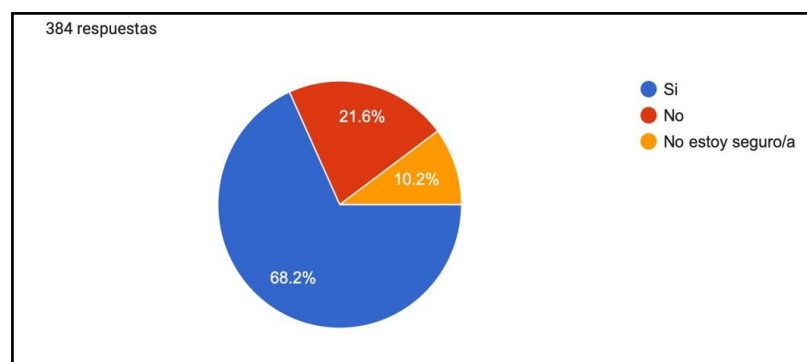


Gráfico 8 Gráfico de resultados. Pregunta #4

Fuente: Autoría Propia

Análisis e interpretación

En la pregunta cuatro se tiene como resultado el que 68.2% de los encuestados asocian a Ecuador como productor y exportador de rosas, mientras que el 21.6% no conocen del tema y el 10.2% de encuestados no están del todo seguros. El 68,2% equivale a 262 personas que reconocen al ecuador como productor y exportador.

Pregunta 5. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la obtención de información?

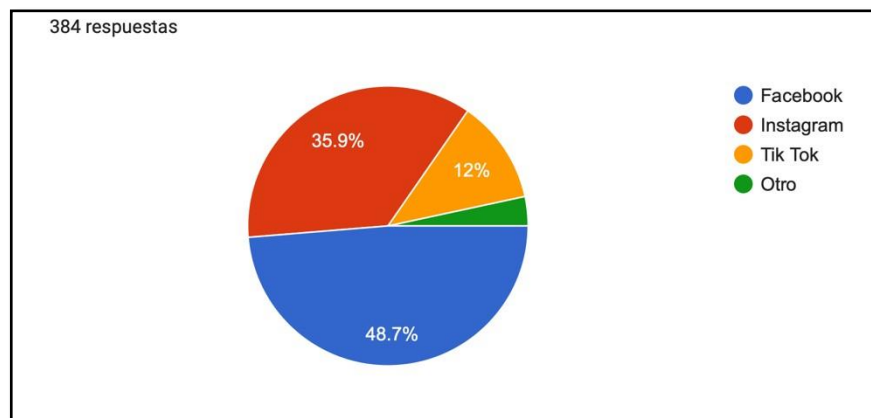


Gráfico 9 Gráfico de resultados Pregunta #5

Fuente: Autoría Propia

Análisis e interpretación

En cuanto al tema de preferencia de redes sociales que más frecuenta el cliente para la obtención de información, el 48.7% frecuenta la red social Facebook, el 35.9% frecuenta Instagram, el 12% Tik Tok. El 48,7% equivale a 187 personas que utilizan Facebook, medio que se tomará en cuenta para la publicación de contenido.

Pregunta 6. ¿Consideras que al tener redes sociales como medio y método de estrategia ayude a la fidelidad de los clientes?

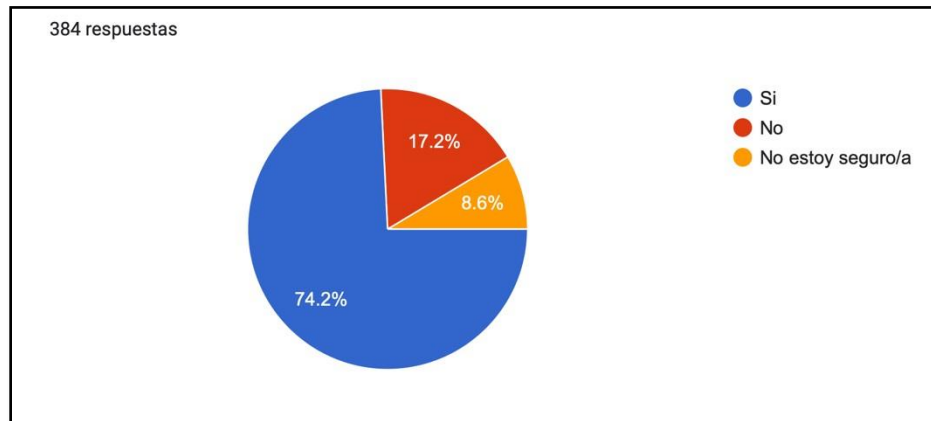


Gráfico 10 Gráfico de resultados. Pregunta #6

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

En cuanto al tema de consideras las redes sociales como estrategia de fidelidad el 74.2% menciona que si mientras que el 17.2% menciona que no y el otro porcentaje no está del todo seguro. El 74,2% que equivale a 285 personas consideran importante el uso de redes sociales como estrategia de fidelidad.

Pregunta 7 ¿Qué opina acerca de la imagen creada, para una empresa que se dedica a la venta y exportación de las rosas?

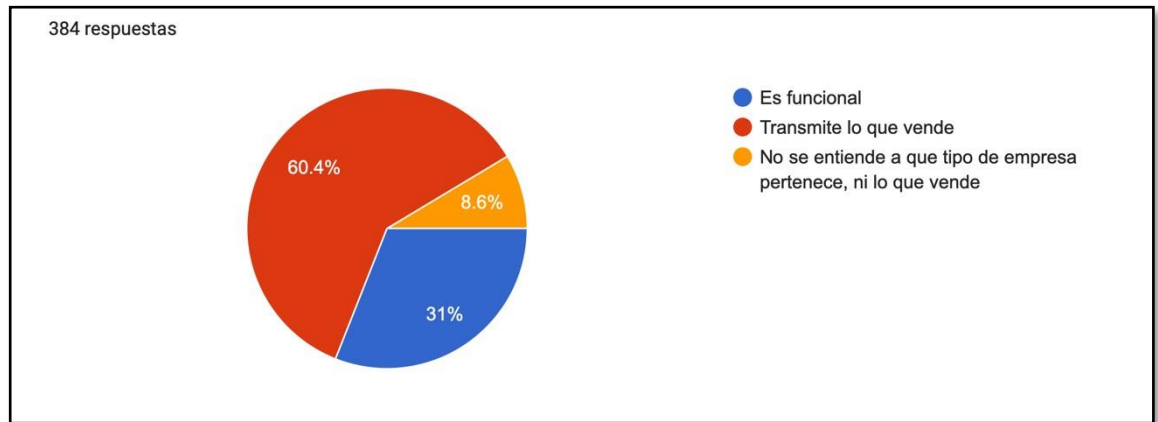


Gráfico 11 Gráfico de resultados. Pregunta #7

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se tomó en cuenta la identidad visual creada para la empresa con la finalidad de saber si iba a tener aceptación, para esto el 60.4% de los encuestados menciona que transmite lo que vende, el 31% menciona que es funcional, mientras que el 8.6% no entiende a que tipo de empresa pertenece, ni lo que vende. El 60.4% equivale a 232 personas que opinan sobre de la identidad visual creada para la empresa es funcional.

Pregunta 8. ¿Crees que el uso de tarjetas de presentación con códigos Qr es una buena estrategia para incentivar que los clientes interactúen de mejor manera con la empresa?

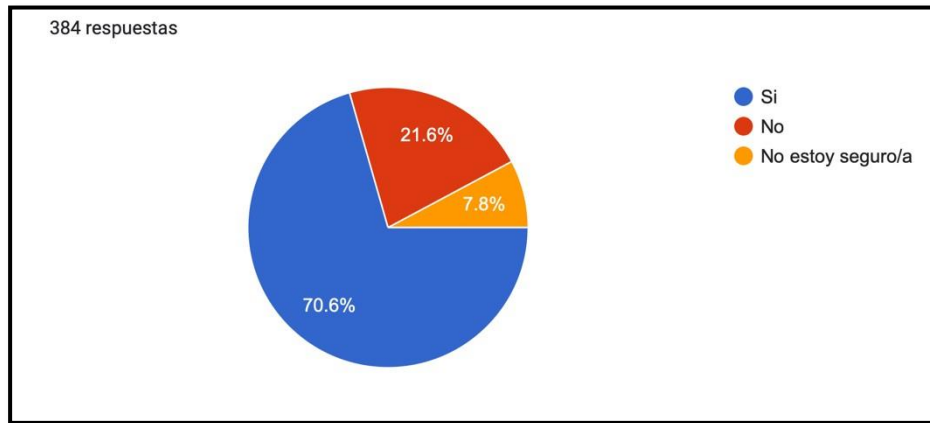


Gráfico 12 Gráfico de resultados. Pregunta #8

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación.

Los encuestados mencionan que en cuanto a tarjetas con códigos Qr con el fin de mejorar la interacción con la empresa, el 70.6% menciona que sí, el 21.6% dice que no, mientras que el otro porcentaje no están seguros. El 70.6% equivale a 271 personas que aseguran que las tarjetas de presentación es un medio para interactuar con la empresa.

Pregunta 9. ¿Considera que el colaborar con otra empresa (Co – branding) ayuden al reconocimiento como reconocimiento de la empresa

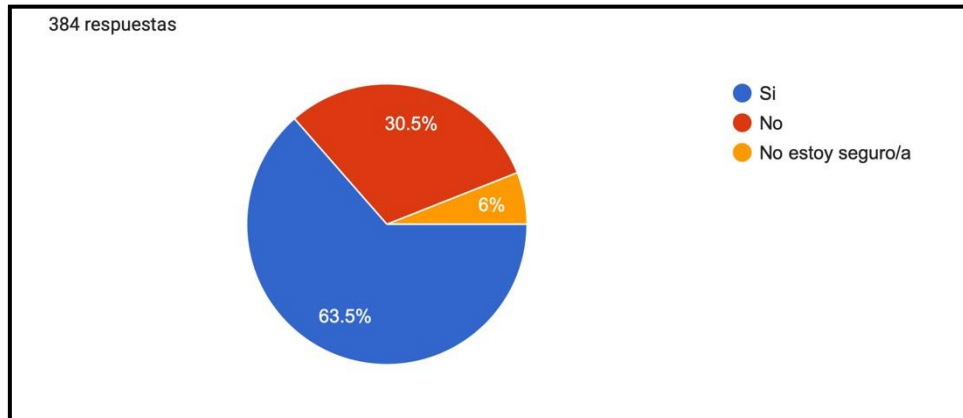


Gráfico 13 Gráfico de resultados. Pregunta #9

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionaron que en cuanto que al colaborar con otras empresas ayuda al reconocimiento de la empresa, el 63.5% menciona que sí, el 30.5% dice que no, mientras que el otro porcentaje no está seguro. El 63.5% equivale a 244 personas que mencionan que unirse con otra empresa ayuda al reconocimiento de la empresa.

Pregunta 10. ¿Considera que las promociones por medio de redes sociales generan mayor interés al momento de adquirir productos?

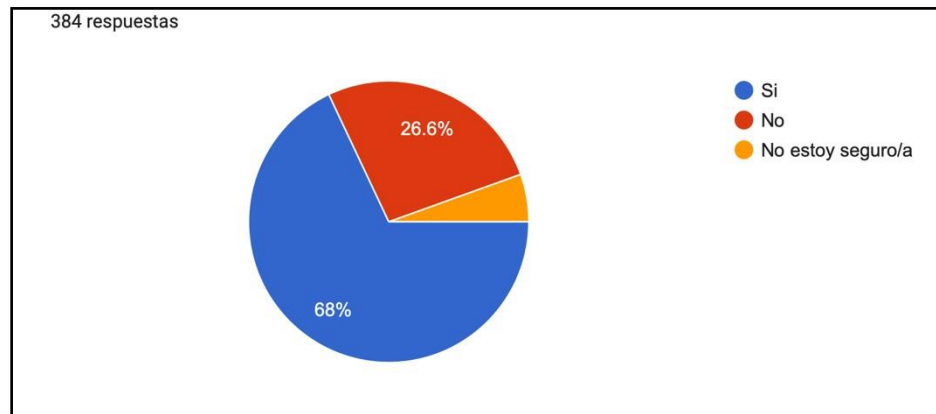


Gráfico 14 Gráfico de resultados. Pregunta #10

Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación

La siguiente pregunta habla de las promociones por medios de redes sociales para adquirir productos, el 68% de los encuestados mencionan que sí, el 26.6% dice que no, mientras que el otro porcentaje no está seguro. El 68% equivale a 261 personas que menciona que las promociones por redes ayudan a conocer y adquirir el producto.

Entrevistas

Tabla 10

Entrevistados del área de Ingenieros Agrónomos-Gerentes Comerciales

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Ing. Iván Pazmiño	48	Ingeniero agrónomo, 22 años ejerciendo en el área de la agronomía, ha llevado una gran trayectoria dentro del mundo del sector florícola, desde plantador a vendedor y gerente en exportaciones de rosas, actualmente trabaja en la empresa RoyalFlowers.
Ing. Edgar Amaya	56	Ingeniero agrónomo, 30 años ejerciendo en el área de la agronomía, ha llevado una gran trayectoria dentro del mundo del sector florícola, desde vendedor a gerente comercial de rosas, actualmente trabaja en la empresa RoyalFlowers.
Ing. Patricio Herrera	54	Ingeniero agrónomo, 23 años ejerciendo en el área de la agronomía, ha llevado una gran trayectoria dentro del mundo del sector florícola, actualmente es dueño y fundador de la empresa Rosas Premium

Tabla 11

Entrevistados del área de Diseño Gráfico-Branding

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Jessica Correa	30	Gerente y propietaria de Quinde Agencia Creativa, graduada de Lic. en comunicación social, con un gran conocimiento en creación y manejo de marcas
Mauro Carvahal	-	Community manager de la agencia Postal, actualmente trabaja y ejerce su profesión ya 2 años, con conocimientos en creación y manejo de marcas

Tabla 12

Entrevistados del área de Marketing

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Santiago Bracho	-	Marketero digital con 3 años de experiencia, actualmente ejerce como social media mánager y estrategia digital
Odalís Lozada	23	Marketera digital con casi 2 años de experiencia actualmente trabaja en la agencia de publicidad Partum y ejerce el modo de manejo y estrategias de marketing para la agencia.

Tabla 13

Entrevistas a Ing. Agrónomos-Gerentes Comerciales

¿Puedes mencionar ejemplos de empresas que han experimentado un aumento en las ventas debido a un diseño de imagen de marca efectivo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Claro, cuando hablamos de empresas que ya están dentro del mercado varios años, han logrado tener el reconocimiento que merecen, por ejemplo, la empresa Tumbaco, Continex y en la que trabajo actualmente Royal Flowers, y existen muchas otras más sin duda son empresas que han incrementado ventas gracias a que ya se reconocen en el exterior o sea en el extranjero, y creo que cuando hablamos en si de su imagen si ha influido ya que como es reconocida hace que nos prefieran de cierta forma, como es en la venta de los productos que ofrecemos.</p>	<p>Cuando la imagen ya es reconocida afuera del país es un gran logro ya que en sí eso es lo que se busca como empresa, de tal forma que aumentan sus ventas, en mi opinión las empresas que se han ganado los puestos de trabajar año tras año y lograr ser las mejores son Continex, Tumbaco, Everbloom Roses, Royal Flowers, Tessa y entre otras, son empresas que venden mucho y tienen grandes hectáreas de terreno para que la producción aumente.</p>	<p>Si hablamos de empresas que han logrado tener un buen rendimiento en ventas de las que yo conozco gracias a mi trayectoria dentro del mercado son : Continex, Tumbaco, Rosas Cotopaxi, Flora Aroma y hay muchas más ya que existe una gran competencia, sepuede decir que si se llegan a reconocer más que todo fuera del país que dentro del mismo ya que la gran mayoría de empresas se dedican a la exportación haciendo que de esta manera al ser reconocidas por ende aumenten sus ventas solo por ver quienes ya son, es como decir en zapatillas siempre nos vamos por la empresa más reconocida ya sea Puma, Adidas o Nike simplemente vamos por la</p>

imagen o ya el renombre que se tiene, es lo mismo, pero en rosas.

Análisis: Nos mencionan que al poder ser empresas ya reconocidas el número de ventas como reconocimiento tan solo de la imagen visual de la empresa es más eficaz la compra como la confiabilidad del producto en base a la experiencia que ya lleva en el mercado.

¿Qué estrategias se utilizan para lograr diferenciarse de la competencia y destacar en el sector florícola?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
La comunicación con el cliente es esencial ya que con lo que se sepa que necesidades tiene es más fácil buscar que tipo de estrategias se pueden utilizar, pero para esto no conozco mucho que estrategias se utilizan ya que se tiene un equipo o personas que contrata la empresa para realizar estos estudios.	Para lograr diferenciarnos del resto de la competencia se tiene que llevar acabo un gran estudio, hasta lo que yo tengo entendido de las estrategias que se realizan dentro de la empresa es los medios que utilizamos lo que conlleva a Instagram, Facebook y hasta YouTube para poder tener una mejor comunicación y también que se informen que es lo que la empresa vende, algo característico de esta empresa es la comunicación que se tiene, ya que ahí es más fácil	El conocer a la competencia y saber que ofrecen es algo que toda empresa debe hacer para así poder mejorar y de cierta manera “quitarles los clientes” ya que como empresa y dentro de este sector tan competitivo la gran mayoría utilizan medios y estrategias para que el cliente nos elija. Lo fundamental de todo es dar rosas de buena calidad, brindar una buena comunicación, transportar la flor con los mejores productos de calidad para evitar daños, el ser constantes dentro de redes

reconocer la necesidad, por ende, conocemos y mejoramos.

Brindamos un servicio personalizado, en cuestión del producto enviamos rosas de la mejor calidad, también contamos con un departamento que realiza arreglos para eventos, de igual realizamos eventos para que así se conozca sobre lo que se está vendiendo y la historia de la empresa, realizamos capacitaciones.

para que nos conozcan también entraría dentro de las estrategias, y sin duda el brindar un servicio personalizado o dar un plus como contar con personas que realicen arreglos o ese tipo de cosas, el brindar algo más de lo que ya se vende es necesario.

Análisis: La que mayormente resalta en todos los criterios es la buena comunicación que se llega a tener con los clientes ya que es pieza clave para que la empresa realice cambios o se adecue a las necesidades del cliente.

¿Cuáles con los desafíos actuales que enfrentan las empresas en términos de fidelización?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
La competencia y también a veces se da la preferencia hacia otras empresas por los precios que ofrecen	Competencia, los reglamentos que se tienen que cumplir por cada empresa al momento de exportar, el clima hace que se produzcan perdidas, y también el temor de toda empresa es el perder a sus clientes, recientemente tuvimos un caso en el cual uno	El perder clientes es uno de los peores casos que se puede tener dentro de la empresa ya que produce que la perdida y la distribución ya no sea la misma. Por eso siempre debe ser constante la comunicación con

del que fue cliente por 5 años los clientes y sobre todo prefiero otra empresa por los mantener la calidad del precios que se ofrecieron o por producto. otras circunstancias que esa persona sabe.

Análisis: la competencia ya es un factor que a toda empresa de todo tipo le va a afectar para esto se debe buscar un factor diferenciador para poder resaltar del resto y brindar una mejor atención al cliente.

¿De qué manera el uso de medios digitales ha facilitado la interacción y el contacto directo con los clientes del mercado florícola?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Creo que está de más decir que actualmente los medios digitales son una gran ayuda para mejorar la comunicación con todas las personas, es una herramienta indispensable ya que ahí encontramos todo lo que queremos saber del producto como empresa.</p>	<p>Sin duda ha sido una herramienta esencial ya que mejora la comunicación con los clientes y también nos ha ayudado a conseguir nuevos dándonos una mejor expansión como reconocimiento, el permitir entrarnos y estar al día es algo increíble. En este caso la empresa tiene un departamento que está conectado directamente con las redes sociales</p>	<p>Aunque no cuento con redes sociales sé que generan un buen impacto ya que nos mostramos tal cual, haciéndonos notar con los productos, servicio que ofrecemos lo volvemos visible ya que es más directo ya que resolvemos sus dudas y necesidades de tal forma que nos van a preferir por sentirse comprendidos y puedan compartir sus criterios.</p>

Análisis: Ha mejorado la participación en el mercado como en el reconocimiento ya que en la actualidad las redes han hecho que empresas ingresen a nuevos mercados.

Dentro de la empresa ¿cuáles son los medios digitales más usados?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Facebook, Instagram y también poseemos de una página web, se trata de usar todos en su gran mayoría, pero como mencione antes existe un departamento que se encargade ese proceso del manejo de redes</p>	<p>Contamos con página web, Facebook, Instagram, y el en mi empresa, solo de medio que más sobresale es Facebook</p>	<p>No cuento con redessociales WhatsApp</p>

Análisis: Facebook, WhatsApp, Instagram, son las redes que sobresalen y son usadas dentro de la empresa para mejoras de comunicación e interacción.

Tabla 14

Entrevista a Diseñadores-Branding

¿Cómo hacer que el diseño de branding influya en la percepción y reconocimiento de una marca para lograr la fidelización de los clientes?

Criterio 1	Criterio 2
<p>El contener su identidad visual coherente es cada aspecto, es esencial ya que al tener esto bien realizado lograremos que nuestros clientes tengan una conexión</p>	<p>El buen diseño de branding debeevocar, transmitir los atributos y la esencia de la marca de tal manera que cree una marca la cual los clientes logren reconocerla y también lograr que se</p>

instantánea ya que para ellos será más fácil el reconocimiento.

sientan identificados con las mismas, creando emociones duraderas, dándoles la confianza de que nos elijan no solo por el producto sino también por la atención que se brinda.

Análisis: Ser coherente con lo que se quiere representar hacia el público, dando por resultado conexiones con los clientes.

¿Qué ejemplos de caso de éxito puedes mencionar en los que el diseño de branding haya contribuido significativamente a la fidelización?

Criterio 1	Criterio 2
En mi trayectoria he trabajado con marcas como: Panaderías Calidad, INECO, Banco del Pacifico, Granel, y entre otras marcas en las cuales he ayudado con la experiencia que tengo que lleguen a estar de cierta forma dentro de la mente de los clientes, son marcas que fácilmente las puedes reconocer por sus productos sino también por los servicios y demás que te brinda como marca.	A mi mando he contribuido con el manejo de marcas como: Tedys, Bouca Clínica Dental, Brissa Marisquería, Azar Parrilla Argentina, Deportivo Macará y entre otras marcas representantes y reconocidas de la ciudad de Ambato.

Análisis: A través de la trayectoria han ido acumulando información como experiencia en el manejo de la creación de marcas ponentes.

¿Cómo utilizas el diseño gráfico y el diseño de logotipos para transmitir los valores y la personalidad de la marca y generar lealtad en los clientes?

Criterio 1	Criterio 2
------------	------------

Sin duda se utilizan para crear elementos visuales, que ayudan a representar la marca, como el color, la forma, el estilo tono, en si todos los atributos de la marca, seleccionados cuidadosamente para poder transmitir la personalidad para que sean coherentes en todos los puntos para el cliente lo distinga de la competencia ya que eso es lo que realmente se quiere lograr al momento de crear una marca.

Análisis: Son herramientas que ayudan a dar personalidad a la marca, para la generación de lealtad, y reconocimiento a través de las conexiones que se logren con el público.

¿Qué estrategias implementas para transmitir los valores y la personalidad de la marca a través del diseño y generar una conexión emocional con los clientes?

Criterio 1	Criterio 2
Las estrategias que implemento al momento de crear una marca, es realizar una investigación y entender que es lo que quieren transmitir para así lograr mostrar la esencia de la marca en todos sus aspectos como en los colores, aunque no se tome muy en serio el elegir un color es necesario para la recordación, el diseñar una identidad visual coherente que se puedan utilizar en distintos medios como	El implementar estrategias dentro de una marca es esencial para lograr conexiones con los clientes las que yo recomiendo son: Un buen diseño que sea útil en varios aspectos como en empaques, esferos, material POP que nos ayuden a transmitir la marca y sea visible en cualquier tamaño

embalaje, redes sociales, materiales POP y entre otros ya que de esta forma nos ayudaran a fortalecer la imagen.

Una también que creo que es básica y hay que tomar muy en cuenta es poder fomentar la interacción como participación dentro de las redes, como sorteos, juegos, reuniones, que puedan generar una mayor participación y compromiso con los clientes, dándonos como resultado una experiencia más personalizada y una conexión emocional.

Los colores son esenciales ya que nos permiten conectar con los clientes

El contar una historia es una herramienta poderosa para esto podemos utilizar elementos visuales que narren historia de la marca creando una conexión emocional con el cliente

El incluir fotografías, mostrar en sí que es lo que se ofrece como marca lo que venden es necesario porque si no se muestra no se vende.

Fomentar interacción entre marca, producto, servicio y cliente es pieza clave para que los usuarios nos prefieran para lograr esto es tomarles en cuenta por ejemplo cuando toman foto de nuestro producto y lo postean a sus redes nuestro deber como empresa es responderles o agradecerles, también algo que se hace comúnmente son las rifas o sorteos que se hacen, también es necesario tenernos comunicados para esto también es necesario hacerles encuestas de que les parece el producto para esto las redes sociales hoy en día nos ayudan bastante al conocer las dudas que se tiene

Mantenerse activos en toda red social que se tenga, subir post, mostrar y publicitar el producto es un medio por el cual la gran mayoría de empresas lo hacen, obviamente no todas, pero siempre hay que mantenerse activos para generar confianza.

Análisis: Cada estrategia que se implemente en cada empresa es esencial para la elaboración y reconocimiento de la empresa hacia el público, para esto se ocupan materiales que vayan de la mano de la empresa que sea útiles, como cuadernos, llaveros, y más

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas al diseñar estrategias de branding?

Criterio 1	Criterio 2
<p>El definir correctamente la marca lo que implica el capturar los valores, personalidad y también algo muy importante es lograr el esperado posicionamiento como fidelización, sin tener esto claro es muy difícil que se puedan generar estrategias de branding efectivas.</p> <p>También es que el mercado está muy saturado y el lograr diferenciarse ya es complicado ya que en si el desafío a</p>	<p>Creo que como diseñadores ya hemos visto de todo, pero el implantar buenas estrategias de branding y que funcionen es un proceso que lleva tiempo para que se vea resultados, los desafíos que tenemos es el saber y conocer la marca, literal tenemos que volvernos dueños de la marca y protegerla de cualquier circunstancia que pueda suceder como los malos comentarios eso en si eso ya hace que se pierda clientes como primero y como segunda que la marca ya pierda valor y sea</p>

nosotros como diseñadores es elaborar más difícil que confíen nuevamente, por estrategias que permitan a la marca eso hay que establecer parámetros y sobresalir, dándonos por siguiente la estrategias funcionales para no perder la aceptación del público hoy en día si es más reputación de la empresa. complicado.

El adaptarse a tendencias también es necesario ya que siempre hay que mantenerse relevantes

La reputación que se tiene como marca puede verse afectada por distintos procesos que ya ha vivido pueden ser las críticas, los competidores, las crisis. Debemos saber manejar este tipo de situaciones ya que debemos saber responder de manera efectiva todo desafío que la marca pueda tener.

Análisis: El adaptarse a tendencias es algo que como diseñadores siempre va a influir en la creación de cada cosa que los clientes necesiten.

¿Cuáles consideras que son las estrategias más efectivas para lograr un buen diseño de branding?

Criterio 1	Criterio 2
Como diseñadora recomiendo: Adaptarse a tendencias actuales como ahora el tiktok	Estrategias en si hay muchas pero las que logren eso es tener un diseño que conecte con el usuario o cliente, saber manejar la marca en todos los aspectos que esta requiera, el poder adaptarse a las

El tener un buen diseño de la identidad visual para que sea más fácil el manejo como el reconocimiento nuevas tendencias como es ahora el Tik Tok podría ser el crear videos también para lograr una mejor conexión

El narrar una historia

El saber vender

El comunicarse con los clientes es fundamental ya que ellos prácticamente hacen la empresa

Priorizar el cliente

Realizar retroalimentaciones sobre las necesidades que tienen los clientes para que nos permitan seguir mejorando como empresa y mantenernos siempre dispuestos a ayudar

Sin duda la utilización de redes sociales es importante ya que ahí podemos mostrar que es lo que se vende y que servicios tiene.

Análisis: Existen varias estrategias que ayudan a la empresa a identificarse del resto e influir en las decisiones de compra de los clientes, por eso siempre es necesario crear estrategias para mejorar la interacción

Tabla 15

Entrevista a Marketeros

¿Cuál es la importancia del marketing relacional en la fidelización de clientes y como se puede implementar?

Criterio 1	Criterio 2
<p>El marketing relacional nos habla sobre el poder mantener relaciones duraderas y beneficiosas con el cliente, a través de esto se puede llegar a construir una base sólida de clientes, aumentar la retención y sobre todo a generar recomendaciones positivas como es el más utilizado el llamado “boca a boca”</p>	<p>Al implementar estrategias de marketing relacional, las empresas logran construir relaciones sólidas y duraderas, dándonos siempre el sí de quienes utilizan la marca y sus productos por la buena calidad y servicio que brindan</p>
<p>El conocer a los clientes para saber sus necesidades, la personalización la comunicación que se debe tener con las personas debe ser constante para realizar cambios, el valor agregado es un plus que toda empresa debe cumplir ya que se debe salir de lo común, de esta manera también nos ayudaría a recompensar la lealtad dando descuentos, regalos o beneficios que motive al cliente a seguir eligiéndonos.</p>	<p>Siempre debemos tener claro que gracias al cliente se puede ser una empresa por esta razón siempre hay que tener una comunicación constante y fluida para reconocer todo lo que se necesita como empresa, dándole así la importancia que se merecen brindándoles ciertos beneficios por su fidelidad y lealtad.</p>

Análisis: El establecer relaciones duraderas con el cliente a través de la empresa es importante y esencial con el propósito de crear conexiones duraderas, de la tal manera que gracias a los clientes la empresa aún se mantiene dentro del mercado.

¿Cómo se puede utilizar el contenido de valor para fidelizar a los clientes?

Criterio 1	Criterio 2
<p data-bbox="315 604 854 800">Siempre es importante evaluar la respuesta de los clientes al contenido que estemos publicando ya sea en fotos, memes, o videos.</p> <p data-bbox="315 848 854 1094">El crear contenido relevante es necesario para descubrir las necesidades e intereses del público, en este contenido también se puede capacitar o personalizar el contenido para que sea más exclusivo.</p>	<p data-bbox="881 604 1421 1010">El crear contenido juega un papel fundamental en la fidelización de clientes ya que les proporciona información relevante, entretenida o educativa, por eso es necesario conocer al público a quienes vamos a mostrar este contenido, ya que nos ayuda a vender como a fortalecer la marca</p> <p data-bbox="881 1066 1421 1535">Es una forma clave para escuchar a los clientes y responder a sus necesidades, esto puede ayudar que al momento de crear contenido también respondamos las dudas que tiene basándonos en sus preguntas frecuentes o sus inquietudes, lo que demuestra que a la empresa le preocupan e importan dándose por sí sola el valor de marca.</p> <p data-bbox="881 1591 1421 1728">El crear contenido siempre tiene que ir de la mano del respeto hacia la empresa como a los clientes ya que no podemos</p>

crear contenido que no vaya acorde a lo que representa

Análisis: El proporcionar información de valor que ayude a los clientes a una mejor interpretación de lo que se está ofreciendo y lo que se quiere vender es necesario y también hay que estar a la par de las tendencias, ya que como se sabe esto ayuda al fortalecimiento de la marca, y estamos al mismo lenguaje del cliente.

¿Cuál es el papel de las redes sociales en la fidelización de clientes y como se pueden utilizar de manera efectiva?

Criterio 1

Criterio 2

Las redes sociales son aliadas y desempeñan un papel fundamental ya que en cada plataforma nos permiten la interacción, nos ofrecen una comunicación más directa a través de comentarios, mensajes personalizados, mensajes privados, chats en vivo y más

El tener redes sociales sin duda ha sido lo mejor que ha podido pasar al momento de dar a conocer rápidamente los productos y servicios que se tiene de la marca y como se las puede utilizar, en mi conocimiento en los años que llevo manejando redes te puede decir que:

Las redes permiten ofrecer contenido exclusivo y privilegios a los seguidores y clientes, pueden incluir descuentos, el acceso a productos nuevos, promociones y más. Al tener eso refuerzan la lealtad y motivan a los clientes a seguir eligiendo la marca. Otro campo que nos ofrecen las redes sociales es ver el monitoreo de la satisfacción del cliente para verificar rápidamente los problemas que se tiene.

El conocer y comprender a la audiencia es objetivo en cada plataforma que se use, no todas son iguales

Crear contenido atractivo y relevante debe hacer que resuene con los seguidores y clientes

Fomentar la interacción

Responder de manera oportuna a cada mensaje o comentario que se tenga en las plataformas

Monitorear los resultados para poder mejorar o realizar ajustes.

Análisis: Las redes sociales son una buena estrategia mientras se la sepa utilizar de manera adecuada, ya que esto ayuda a que conectemos de mejor manera y veamos fácilmente las necesidades del usuario, y poder interactuar entre sí.

¿Cuáles son las principales herramientas o técnicas que se puedan utilizar para medir la fidelidad de los clientes?

Criterio 1	Criterio 2
Utilizamos:	Es importante combinar diferentes técnicas como herramientas para tener resultados favorables en este caso se utiliza:
Encuestas de satisfacción	
Análisis de ventas	
Programas de fidelización	Encuestas de satisfacción
Analizar los comentarios y opiniones de las redes	Índices de recomendaciones
Existen más, pero son las que mayores resultados me han brindado, como mencione antes el fidelizar al cliente solo es cuestión de saber cubrir sus necesidades y hablar continuamente con esa persona	Análisis de comentarios dentro y fuera de las redes sociales

Análisis: el saber cubrir las necesidades e implementar las herramientas adecuadas hace que la fidelización al cliente surja sola, no solo por la calidad de los productos sino también por el servicio que brinda la empresa

¿La humanización de la marca es fundamental para lograr el posicionamiento en el mercado?

Criterio 1	Criterio 2
<p>Es un factor clave para lograr el posicionamiento que tanto se desea dentro de una empresa ya que los consumidores buscan cada vez más establecer conexiones una de esas es la emocional ya que con esta conexión nos permitirá tener una relación significativa como profunda generando lealtad y confianza</p> <p>Sin duda en mi experiencia los consumidores llegan a confiar más en marcas o empresas que se muestren auténticas como humanas en sí, reales y al humanizar la marca se muestra y se crea un ambiente de confianza y transparencia ya que lo más fundamental es establecer relaciones duraderas.</p>	<p>El humanizar la marca nos lleva a tener en cuenta ciertos factores que en mi experiencia son:</p> <ul style="list-style-type: none">Compartir testimonios como historias de clientes reales sobre la satisfacción del producto.Muestran lo que está detrás de la marca, en sí en el equipo de trabajo.Utilizar el tono auténtico hacia los usuariosApoyar causas sociales o referentes al medio ambiente hace que la marca tenga mayor realce.Al mostrar la humanización de la marca es esencial para establecer conexiones emocionales, la diferenciación, la confianza con los clientes, lograr la fidelización y en sí crear experiencias con

el usuario que permitan siempre elegir a la empresa de las demás.

Análisis: El humanizar la marca, muestra la parte real de la empresa, como quienes trabajan, las historias con los clientes, el apoyar a distintas causas, hace que muestren un reflejo de realidad, y eso es necesario para lograr conexiones

¿Cuáles son los aspectos clave para construir una marca o empresa exitosa desde el punto de vista del marketing?

Criterio 1

Criterio 2

Crear propuestas de valor, ya que el valor añade sin duda el conocer al público, el tener una identidad solida el desarrollo de buenas estrategias para que los elijan dentro de las otras opciones, también el saber comunicarse y el monitorear los resultados. Todo esto creo que es clave para poder construir una maca desde mi punto de vista, también entra la parte legal, pero eso se lo puede ver en segundo tono

Al enfocarnos en crear una buena marca o empresa nos hace ver que hay detrás como el conocer a quien se va a vender el producto para esto se debe tener muy en cuenta al público y susnecesidades para como empresas las cubran, el desarrollo de buenas estrategiasque vayan acorde del publica hará que seamás fácil el llevar la empresa ya que al tener estrategias se puede mover acorde a ellas.

La comunicación entre empresa y cliente no hay que dejar de lado nunca, es una pieza fundamental para saber si el producto o servicio que ofrecen es el correcto y llegan a cumplir las necesidades que necesita y requiere el cliente

Análisis: El crear propuestas de valor, el tener una identidad sólida que vaya de la mano con las estrategias hace que la empresa resalte ante la competencia, y los productos y servicios que ofrecen cubran toda necesidad de las personas.

5. CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto plantea realizar un plan estratégico de branding para fidelización en busca del fortalecimiento de clientes en la provincia de Cotopaxi. Para lo que se ha desarrollado una investigación mediante un estudio de campo, un estudio de mercado, análisis FODA, con resultados e información que dirección en la construcción de la propuesta mediante estrategias.

La propuesta busca satisfacer las necesidades de la empresa Rosas Premium, por lo que se toma como punto de partida la comunicación mediante redes sociales, además se establecerán estrategias basadas en la calidad y sostenibilidad del producto, una historia que explique el surgimiento de la empresa, recompensas a clientes frecuentes, servicio personalizado, alianzas estratégicas y packaging.

De acuerdo con los resultados obtenidos en entrevistas a expertos y gerentes comerciales en la rama del sector florícola, donde se pudo notar fortalezas que posee el sector florícola y también referente al branding en temas de como fidelizar a clientes mediante diferentes medios como estrategias. Dando a crear estrategias de fidelización desarrolladas en este proyecto, mismas que serán descritas en los siguientes puntos de informe.

5.1.1. Concepto

El diseño de estrategias de branding para la empresa florícola genera un mayor nivel de fidelización por parte de los clientes y a nuevos que la empresa vaya a generar. Además de transmitir los valores de la empresa captando toda su esencia. Se ha generado una identidad visual con base a los valores de marca y a lo que se enfoca la venta: Rosas, calidad, responsabilidad, organización y unión; para la población designada por el análisis previo de la segmentación del mercado potencial se tienen en cuenta a personas económicamente activas, Prosoomers que va desde los 30 – 40 años, como público objetivo.

5.1.2. Beneficiarios

Beneficiarios directos: Personal interno de la empresa Rosas Premium

Beneficiarios indirectos: Clientes Prosoomers de 30 – 40 años.

5.1.3. Ubicación

Ecuador - Provincia de Cotopaxi.

5.1.4. Equipo técnico responsable

Diseñadora: Carolina Herrera

Tutor: Carlos Nájera.

5.1.5. Eje estratégico

En base al análisis FODA/CAME realizado previamente como orientación para el proyecto fidelización de clientes, es decir, que se mantener y promover las buenas aplicaciones del sector florícola, teniendo como filosofía la siguiente:

Misión: Nuestra misión es cultivar y ofrecer las rosas más hermosas y frescas, con el objetivo de brindar alegría y emociones positivas a nuestros clientes. Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de calidad en cada etapa de producción y distribución de nuestras rosas, desde el cultivo hasta la entrega final. Buscamos ser reconocidos como líderes en la industria de las flores, proporcionando productos excepcionales y un servicio al cliente excepcional.

Visión: Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder a nivel nacional e internacional en la producción y venta de rosas de alta calidad. Nos esforzamos por ser reconocidos por la excelencia de nuestros productos y servicios, así como por nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. Buscamos establecer alianzas estratégicas con clientes y proveedores, fomentando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

Valores

- Calidad
- Servicio al cliente
- Sostenibilidad
- Pasión por las rosas

5.1.6. Objetivos del plan estratégico

Objetivo General

Generar una propuesta de diseño de branding que transmita la calidad, confiabilidad, y responsabilidad de la empresa, para fortalecer la fidelidad de los clientes de la provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Plantear estrategias en basadas en fidelización para proyectar la filosofía de la empresa, aplicado en distintos medios y soportes para mejorar la relación empresa-cliente
- Desarrollar las estrategias de fidelización planteadas diseñadas para mejorar la fidelización de clientes.
- Ejecutar de manera efectiva las estrategias previamente diseñadas para el proceso de fidelización de clientes, garantizando su implementación.

5.1.7. Estrategias

Tabla 16

Planteamiento de estrategias de branding para fidelización

Estrategias	Realización
Rebranding	Cambiar su identidad de marca para adaptarse a las necesidades del mercado -Rediseñar el logo
Estrategia basada en la calidad y sostenibilidad del producto	Identificar las prácticas de cultivo sostenible y la calidad del producto, comunicar los valores mediante el branding para atraer a clientes que valoren la calidad y el cuidado ambiental. - Reutilizar envolturas de cartón para envolver los ramos de rosas. Buscar nuevos usos de los pétalos en este caso se usarán los pétalos + hojas para crear hojas recicladas con la finalidad de crear sostenibilidad
Crear una historia de marca	Utilizar historias para lograr una mejor conexión con los clientes -Mostar en un pequeño video el cómo se creó la empresa(reel)
Recompensas	Ofrecer incentivos o regalos a clientes frecuentes. -Packaging unitario + chompa con la marca

Servicio personalizado	<p>El atender las necesidades individuales de cada cliente puede marcar la diferencia</p> <p>-Servicio Delivery (Camioneta)</p>
Marketing digital	<p>Aprovechar la era del internet para poder llegar a un público más amplio.</p> <p>-Redes sociales (Posts informativos, y sobre cuidados de la rosa)</p> <p>- Campañas de correo electrónico, enviar tarjetas de felicitación (fechas específicas como cumpleaños o navidad) y publicidad a clientes</p>
Alianzas estratégicas	<p>Aliarse con otros grupos fuera de lo común para la empresa, aliarse con floristerías, planificadoras de eventos, de tal manera que se aumente la visibilidad de la marca</p> <p>-Intercambio de material promocional, folletos o tarjetas de presentación</p>
Packaging	<p>Crear diseños memorables como presentación especial a nuevos clientes.</p> <p>Grupo de productores vendedores secundarios de flores.</p> <p>-Packaging con las 6 variedades de rosas que ofrece la empresa</p>

Estrategias	Realización
BTL	Desarrollo de material – fotomontaje de publicidad BTL, aplicable en lugares concurridos para el mejor reconocimiento de la empresa, esta estrategia está pensada en la fecha de San Valentín para que las personas puedan cotizar con la empresa y adquirir las rosas.
ATL	Estrategia planteada para promocionar los productos, para captar la atención del cliente mediante la presentación de los productos y su producto estrella

5.1.8. Tácticas

Tabla 17

Acciones y recursos

Estrategia	Acciones	Recursos
Rebranding	<ul style="list-style-type: none">- Conceptualizar la idea- Desarrollar la marca- Generar el nuevo identificador gráfico	<ul style="list-style-type: none">- Software de diseño (Adobe Illustrator)- Información sobre la empresa- Diseñador
Diseño de una identidad visual	<ul style="list-style-type: none">- Conceptualizar la idea- Desarrollar la marca- Generar manual de marca- Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none">- Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign)- Información sobre la empresa- Diseñador

Estrategia de sostenibilidad y la calidad del producto	- Conceptualizar la idea - Buscar referentes	- Hojas recicladas - Pétalos de las rosas - Licuadora - Diseñador
--	---	--

Crear una historia de marca	-Definir del concepto y mensaje - Video de 30s	- Software de para edición de video. - Información sobre la empresa - Diseñador
-----------------------------	---	---

Recompensas	-Definir del concepto y mensaje - Creación de packaging unitario - Diseño de chompa con la marca	-Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información sobre la empresa - Presupuesto - Materiales - Diseñador
-------------	--	--

Uso de redes sociales

- Crear cuentas
 - Crear correo electrónico
 - Branding
 - Generación de contenidos
 - Calendario de publicaciones
 - Tarjetas de cumpleaños
- Página de Facebook
 - Perfil de Instagram
 - Identidad (marca)
 - Diseñador

Alianzas estratégicas

- Definición del concepto y mensaje
 - Folleto
- Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)
 - Información sobre la empresa
 - Presupuesto
 - Materiales
 - Diseñador

Elaboración de packaging	<ul style="list-style-type: none"> -Definición del concepto y mensaje - Maquetación del troquel - Diseño de packaging - Impresión 	<ul style="list-style-type: none"> -Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información sobre la empresa - Presupuesto - Materiales - Diseñador
--------------------------	---	--

BTL	<ul style="list-style-type: none"> -Definición del concepto y mensaje - Mockup de la publicidad - Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> -Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información sobre la empresa - Diseñador
-----	---	---

ATL	<ul style="list-style-type: none"> -Definición del concepto y mensaje - Mockup de la publicidad - Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> -Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información sobre la empresa
-----	---	--

5.1.9. Plan de medios

Tabla 18

Plan de medios

Empresa		Rosas Premium										
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		Un año										
N	Actividad	Medio social										
		Facebook	Instagram	WhatsApp	HORA	Semana 1,2 y 3						
						L	M	M	J	V	S	D
1	Stories de saludo	x	x	x	8:00	x		x		x		
					9:00							
2	Post	x	x	x	10:00	x		x		x		
					11:00							
					12:00							

3	Imágenes de las rosas	x	x	x	13:00			x		x		
					14:00							
					15:00							
					16:00							
					17:00							
4	Post	x	x	x	18:00	x				x		

El siguiente calendario de posts para redes sociales tendrá una duración de un año, se iniciará en el mes de septiembre con 3 publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes), posts de 4 semanas como referente para los siguientes meses, para publicaciones en redes sociales (Instagram y Facebook) sobre rosas, incluye frase y consejos de cuidados para generar el engagement y mantener a la audiencia interesada e informada. El calendario de un año se lo puede encontrar en el siguiente enlace: [PLAN DE MEDIOS..pdf](#)

Tabla 19

Calendario editorial semanal

Empresa		Rosas Premium							
Calendario semanal		4 semanas							
N	Publicación	FB	IG	Días					
				L	M	M	J	V	
1	Imagen: Una rosa roja en un jardín.	x	x	x					
	Frase: “El amor florece en cada pétalo de nuestras rosas”								
	Consejo de cuidado: Coloquelas rosas en un jarrón con agua limpia y cámbiela cada 2 días para prolongar la frescura.								

2	Imagen: Un ramo de rosas de colores variados Frase: “Cada color de rosa expresa un sentimiento único ¿Cuál es tu favorito?” Consejo de cuidado: Corte los extremos de los tallos en diagonal antes de colocar las rosas en el agua para facilitar la absorción	x	x	x
3	Imagen: Proceso del crecimiento de la rosa Frase: “La belleza natural en movimiento” Consejo de cuidado: Evite la exposición directa a la luz solar intensa para mantener la frescuray el color de las rosas por más tiempo”	x	x	x

Semana 2

N	Publicación	FB	IG	<i>Días</i>				
				L	M	M	J	V

<p>1 Imagen: Arreglo florar con rosas de la variedad Playa blanca y Mundial</p> <p>Frase: “Elegancia y frescura en cada pétalo”</p> <p>Consejo de cuidado: Retire las hojas sumergidas en agua para evitar la proliferación de bacterias.</p>	<p>x x x</p>
<p>2 Imagen: Un ramo de rosas en una caja de regalo</p> <p>Frase: “El regalo perfecto para expresar tus sentimientos”</p> <p>Consejo de cuidado: Asegúrese de que las tijeras utilizadas para cortar los tallos estén limpias y afiladas para evitar daños en la rosa.</p>	<p>x x x</p>

3	Imagen: Dos personas con copas de vino junto a un jardín de rosas	x	x	x
	Frase: “Celebremos el amor y la vida con el encanto de las rosas”			
	Consejo de cuidado: Evitar colocar las rosas cerca de fuentes de calor, como estufas o radiadores, para prolongar su durabilidad.			

Semana 3

N	Publicación	FB	IG	<i>Días</i>				
				L	M	M	J	V
1	Imagen: Un arreglo de rosas en una mesa con velas	x	x	x				
	Frase: “Una atmósfera romántica creada por la luz suave de las velas y la dulzura de las rosas”							
	Consejo de cuidado: Agregue unas gotas de vinagre o una cucharada de azúcar al agua del jarrón para mantener las rosas frescas por más tiempo.							

2	<p>Imagen: Un jardín de rosas en plena floración</p> <p>Frase: “Sumérgete en el mar de colores y aromas de nuestras rosas”</p> <p>Consejo de cuidado: Asegúrate de que las rosas reciban al menos 6 horas de luz solar para un crecimiento óptimo.</p>	x	x	x
----------	---	---	---	---

3	<p>Imagen: Un arreglo de rosas junto a un libro y una taza de té.</p> <p>Frase: “Un momento de tranquilidad con el aroma de nuestras rosas y una buena lectura”</p> <p>Consejo de cuidado: Cambie el agua del jarrón cada vez que agregue nutrientes para mantenerla fresca y libre de bacterias.</p>	x	x	x
----------	--	---	---	---

Semana 4				
N	Publicación	FB	IG	Días
				L M M J V

<p>1 Imagen: Fotografía de un hermoso ramo de rosas en plena floración.</p>	x	x	x
<p>Frase: “La belleza de las rosas no solo está en sus pétalos, sino en cómo nos hacen sentir”</p>			
<p>Consejo de cuidado: Corta la parte baja del tallo un centímetro para arriba para una mejor absorción del agua.</p>			
<p>2 Imagen: Imagen en primer plano de una rosa blanca.</p>	x	x	x
<p>Frase: “La pureza de una rosa blanca refleja la pureza de los sentimientos”</p>			
<p>Consejo de cuidado: Asegúrate de que las rosas no tengan agua en sus pétalos.</p>			

3 Imagen: Fotografía de un cesto x x x

lleno de rosas recién cosechadas.

Frase: “Cosechar rosas es recoger momentos de belleza para adornar la vida”

Consejo de cuidado: Agrega un poco de azúcar en el agua que se vaya a utilizar para las rosas.

5.1.10. Cronograma de ejecución

Tabla 20

Cronograma de ejecución

Empresa		Rosas Premium						
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 semanas						
		Semana 1						
N	Actividad	L	M	M	J	V	S	D
		1	Creación del manual de marca corporativa	x	x	x	x	x
2	Creación de manual de estilos, plan de medios	x	x	x	x	x	x	x

Empresa		Rosas Premium						
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 semanas						
		Semana 2						
N	Actividad							
		L	M	M	J	V	S	D
1	Creación de posts para redes sociales: Facebook e Instagram	x	x					
2	Creación de material de ayuda			x	x	x	x	x

Empresa		Rosas Premium						
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 semanas						
		Semana 2						
N	Actividad							
		L	M	M	J	V	S	D
1	Maquetación del packaging	x	x	x	x	x	x	x
2	Diseño de packaging	x	x	x	x	x	x	x

5.2. Descripción Técnica del producto

5.2.1. Acabados.

Se tendrá un acabado minimalista por parte de todos los recursos gráficos como post, afiches informativos, tarjetas de presentación con un diseño elegante manteniendo su paleta de colores en cada presentación (rojo y negro) que permitan transmitir un sentimiento de elegancia y distinción hacia el público establecido de 30 – 40 años.

La identidad visual que llevara la empresa tendrá un acabado minimalista el cual sea fácil de usar en todas las aplicaciones que necesite la marca para su mejor reconocimiento en la provincia de Cotopaxi, esta misma identidad se verá acompañada en cada recurso que se use: posts, afiches, packaging, folletos, señalética, entre otros.

El packaging que se aplicará como estrategia de branding para la fidelización de los clientes, tendrá acabados minimalistas, contando una historia dentro del empaque, como dando indicaciones de cómo cuidar las rosas, de igual manera se agregarán las 6 variedades de rosas que cuenta la empresa, para el mejor reconocimiento del producto, no se dejará de lado la paleta de cromática de la marca.

5.1.1. Composición

La siguiente identidad visual creada para la empresa Rosas Premium, se desarrolló a través de un proceso meticuloso, se comenzó con investigar minuciosamente las variedades de rosas que posee la empresa, buscamos entre aquellas su belleza como perfección, para esto se seleccionó la variedad Explore que es una de las más demandadas dentro de la empresa hacia el mercado, teniendo como referente el tono de color de la rosa, que es el rojo.

Después de seleccionar cuidadosamente la rosa referente que mejor representa la marca, ideamos un diseño que fusionara la elegancia de las rosas con la simplicidad que comunica la calidad. El resultado fue un logotipo que presenta una rosa con corona estilizada en tonos corporativos, transmitiendo la delicadeza y la excelencia que distinguen a la empresa. Cada detalle, desde la selección de la tipografía como en colores, fue reflejado deliberadamente para reflejar la belleza, calidad y el lado premium. Este logotipo se ha convertido en un símbolo del compromiso que tiene la empresa con la

excelencia en cada rosa que se cultiva y se entrega a los clientes.



Figura 21 Identidad visual de la empresa



Figura 20 Retícula de la construcción del logo



Figura 22 Colores corporativos



Figura 23 Tipografía de la marca

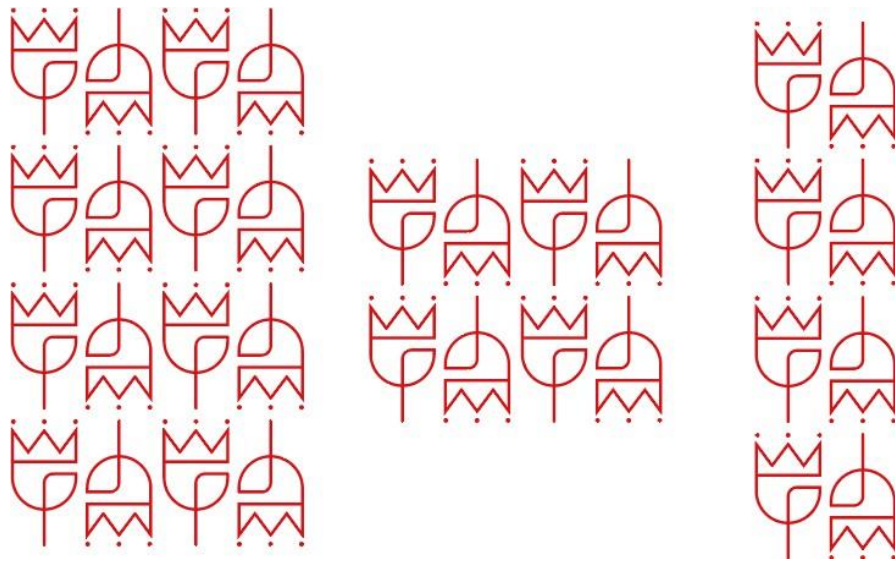


Figura 24 Patrones de la marca



Figura 25 Diagramación y estructura para la construcción de posts

5.1.2. Jerarquía

Artes: La distribución de los elementos estratégicos en las imágenes de los anuncios publicitarios ha sido cuidadosamente desarrollado para lograr una mejor visión sobre el mundo de las variedades que tiene la empresa. Esta organización permite realzar los aspectos importantes y generar impacto en los clientes.

Packaging: Los packaging y la distribución de elementos serán implementados cuidadosamente respetando el estilo que se va a tener un tono formal minimalista.

Tamaños Packaging Unitario:

Cartón individual: 8 x 40 cm

Tamaños de packaging de

colores Cartón 50 x 45 cm

Formatos:

Manual Corporativo: 21 x 15 cm

Afiches y posts en redes sociales (Facebook e Instagram): 1200 x

1200px Reels: 1080 X 1920

Diagramación – Retícula: 1200 x 1200



Figura 26 Retícula de íconos de Instagram Stories

Fuente: InDesign 2023

Para la creación de la iconografía se tomó como referencia la retícula de InDesign, la cual está delimitado por 24 cuadros de ancho y de alto, además recomienda dejar un espacio de seguridad.

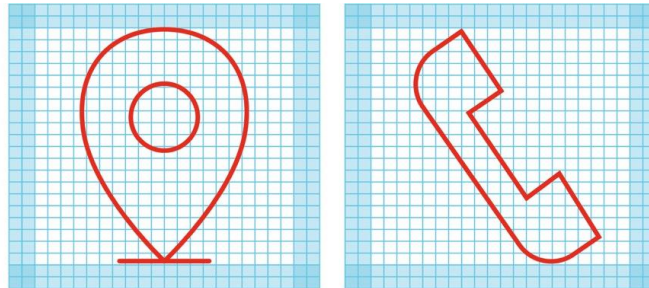


Figura 27 Construcción de íconos en base a la línea de la marca

5.2. Funcionalidad

5.2.1. Expresión creativa

La implementación de las estrategias planteadas involucra piezas gráficas, social mediay material de fidelización, que se ejecutarán de manera específica, cumpliendo con el objetivo de captar a clientes. La creatividad se despliega de manera consistente en toda lapropuesta. Definido por el tono formal y estilo minimalista

5.2.2. Valor agregado / propuestas de valor.

Se elaborará un Packaging para fidelizar a los clientes con la finalidad de que conozcanfísicamente el producto y exista una mejor confianza en el mismo. Esto se realizará principalmente a nuevos cliente que estén interesados en adquirir los productos. Una estrategia beneficiosa para ambos

5.1.1. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 21

Materiales e insumos

Software	Adobe Illustrator, Photoshop.
Materiales	Computadora MacBook Pro
	Cámara Canon.

La siguiente tabla muestra los materiales utilizados para la elaboración de la propuesta gráfica

5.2. Presupuesto.

Tabla 22

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Rediseño			
KIT Creación de la nueva identidad de la marca. Tarjetas de presentación Papelería Corporativa	\$6000.00	1	\$6000.00
Manual de identidad corporativa			
Diseño de manual	\$100.00	1	\$100.00
Diseño de manual de medios	\$100.00	1	\$100.00
Calendario para manejo de redes	\$120.00	1	\$100.00
Plan estratégico de branding			
Diseño	\$40.00	1	\$40.00
Investigación de mercado	\$100.00	1	\$100.00
Matriz FODA	\$150.00	1	\$150.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00
Arte para redes			

Diseño	\$20.00	6	\$120.00
Calendario estratégico	\$30.00	1	\$30.00
Packaging			
Diseño	\$600.00	2	\$40.00
Maquetación	\$20.00	1	\$20.00
Cartón (soporte impreso)	\$40.00	1	\$40.00
Tintas (impresión)	\$45.00	1	\$45.00
Alianzas estratégicas			
Folleto	\$75.00	5	\$375.00
Impresión	\$25.00	5	\$125.00
Recompensas			
Packaging	\$240.00	2	\$480.00
Maquetación	\$20.00	2	\$40.00
Impresión	\$25.00	2	\$50.00
Chompa	\$40.00	5	\$200.00
Bordado	\$5.00	5	\$25.00
Servicio personalizado			
Delivery			
Diseño del arte promocional para vehículo	\$90.00	1	\$90.00

Car Wrapping	\$480.00	1	\$480.00
Marketing Digital			
Post Facebook (Un año)	\$5.00	12	\$720.00
Post Instagram (Un año)	\$5.00	12	\$720.00
Reel Instagram	\$190.00	1	\$190.00
Diseño de mailing	\$58.00	4	\$232.00
Señalética			
KIT Diseño de señalética	\$580.00	1	\$580.00
Tomas de fotografía por hora	\$18.00	3h	\$108.00
TOTAL:			\$11,400

5.3. Construcción del prototipo.

5.3.1. Rebranding

Rediseñar la identidad de marca para adaptarse a nuevos mercados con una nueva imagen igual adaptarse a los medios de difusión.

El proceso de rediseño de la marca para la empresa de rosas, con el objetivo de transmitir la calidad excepcional de los productos fue un desafío. Se comenzó con analizar a fondo la identidad existente y lo que se desea comunicar. Se optó por un enfoque más moderno, minimalista y elegante, con un logotipo que destacaba una rosa en tonos rojos. Cada elemento del diseño, desde la elección de tipografía hasta la paleta de colores.

Este proceso de rediseño se convirtió es un reflejo del compromiso continuo con la

calidad de las rosas como de la empresa, la nueva imagen de la empresa se ha convertido en un emblema para el compromiso de brindar rosas y atención excepcional a los clientes.

El proceso de tipografía se eligió: Poiret One y Montserrat, por su elegancia y sencillez, de igual forma se realizó un proceso de bocetaje que ayudó a la unión de ideas las cuales son, la corona con la finalidad de transmitir la calidad o lo premium de la marca y la rosa que fue referente a una de las más vendidas y solicitadas dentro del mercado, de igual manera se busca implementar los colores representativos de la empresa el rojo por la rosa más vendida y el negro haciendo referencia a la tierra de



ROSA PREMIUM

donde inicia el proceso de la rosa.

Fuente: Auditoria propia

5.1.1. Diseño de una identidad visual

Conceptualizar las ideas de usos de la marca en un manual de marca.



Figura 29 Manual de identidad

5.1.2. Estrategia de sostenibilidad y la calidad de producto

Reutilización de embalaje de cartón corrugado

Utilizar embalaje de cartón reciclados para envolver las rosas, al momento de la

Figura 28 Rediseño de la marca

distribución de producto para así poder ayudar en la conservación del medio ambiente



Figura 30 Cartón reciclado

Hojas recicladas con pétalos de rosas

La incorporación de hojas recicladas con rosas en nuestra estrategia de sostenibilidad representa un paso significativo hacia un futuro más ecológico y responsable. Al combinar la reutilización del papel con la belleza natural de las rosas, estamos comunicando nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente y la promoción de prácticas sostenibles en cada aspecto de la empresa.

La elección de utilizar las hojas recicladas simboliza nuestra preocupación por reducir el desperdicio de recursos naturales y disminuir la huella de carbono. Además, la inclusión de rosas en el papel reciclado aporta un toque estético único, recordando constantemente a nuestros clientes la belleza de la naturaleza y la importancia de cuidar el planeta. Este enfoque no solo respalda la sostenibilidad, sino que también conecta con los valores de la empresa.



Figura 31 Hojas recicladas

5.1.3. Estrategia mediante la creación de historia

El crear un video o reel son altamente atractivos para poder mostrar productos y servicio que la empresa brinda al cliente, al crear el video puede producir emociones y contar una historia puede conectar emocionalmente a la audiencia al mostrar la pasión y la historia detrás de la empresa.

El siguiente video será compartido en redes sociales de la empresa, en el cual se mostrará las variedades de rosas que existen dentro de la empresa. [VIDEO](#)



Figura 32 Reel

Tabla 23

Historia de marca- Un día con Rosas Premium

Plano	Descripción	Texto
Primer plano general	Mostrar la empresa	
Plano general	Campo de rosas	
Plano detalle	Mostrar la variedad Explore	Explore
Plano detalle	Mostrar la variedad Mondial	Mondial
Plano detalle	Mostrar la variedad Kahala	Kahala
Plano detalle	Mostrar la variedad Pink Floyd	Pink Floyd
Plano detalle	Mostrar la variedad Playa Blanca	Playa Blanca
Plano detalle	Mostrar la variedad Lola	Lola
	Imagen del logo	Logo de la empresa

5.1.4. Recompensas

Packaging Unitario

El packaging de una rosa como recompensa a clientes fieles puede ser una forma hermosa y significativa de expresar gratitud por su lealtad. En el interior de la caja se colocará una rosa fresca de igual forma de agregará una tarjeta personalizada con las hojas de papel reciclado con un mensaje personalizado de agradecimiento. El packaging tendrá los colores distintivos de la marca además de la nueva identidad visual.



Figura 33 Packaging Unitario

Fuente: Auditoria propia

Chaleco corporativo

El chaleco es una prenda diseñada específicamente para representar a la empresa, este chaleco tendrá la identidad visual de la empresa, los colores corporativos. Como modelo de recompensa también puede funcionar como herramienta de publicidad lo cual ayuda a promocionar la empresa y a tener un mejor impacto visual.



Figura 34 Chaleco con la marca

Fuente: Autoría propia

5.1.5. Servicio Personalizado

Delivery

Es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes, ofreciendo una mejor comodidad de recibir los productos directamente en tu puerta o lugar en el cual te encuentres. Esto es especialmente valioso en la actualidad, donde la conveniencia es un factor clave en la toma de decisiones de compra. Se puede llegar a un público más amplio, incluyendo a aquellos que no pueden visitar físicamente la empresa. Para esto se utilizará una camioneta, en el cual se va a incluir los colores corporativos, logotipo y elementos que sirvan de ayuda, para un mejor reconocimiento. Para este proceso se iniciará desde el mes de septiembre y se mantendrá en toda la trayectoria de la empresa.



Figura 35 Servicio Delivery

5.1.6. Marketing digital

Redes sociales/Post

El publicar contenido en redes sociales es una estrategia efectiva para atraer, retener y comprometer a tus clientes, en el cual se compartirá contenido relevante, como consejos de cuidar las rosas, frases, datos curiosos y más... todo el contenido que se subirá tendrá un estilo minimalista y corporativo en donde se preservará los colores corporativos de la empresa, el logotipo, tipografía y fotografías propias de la empresa para de esta forma captar la atención del cliente, se tendrá muy en cuenta cualquier comentario, duda o queja

que se tendrá en cualquier post que se publique en redes sociales. Para un mejor entendimiento de cómo llevar el estilo de la empresa, en el siguiente enlace: [MANUAL DE ESTILOS.pdf](#)

Parámetros de configuración META BUSINESS.

Objetivo: Promocionar la página y conseguir clientes potenciales.

Público: Prosoomers – personas que conocen sobre el sector florícola

Edad: 30-40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Lugar: Cotopaxi

Segmentación detallada: Trabajo – Empresas

Intereses: Business and industry

Presupuesto diario: \$5.00





Figura 36 Posts Redes sociales

Mockup, implementación del post (1200 x 1200 px).

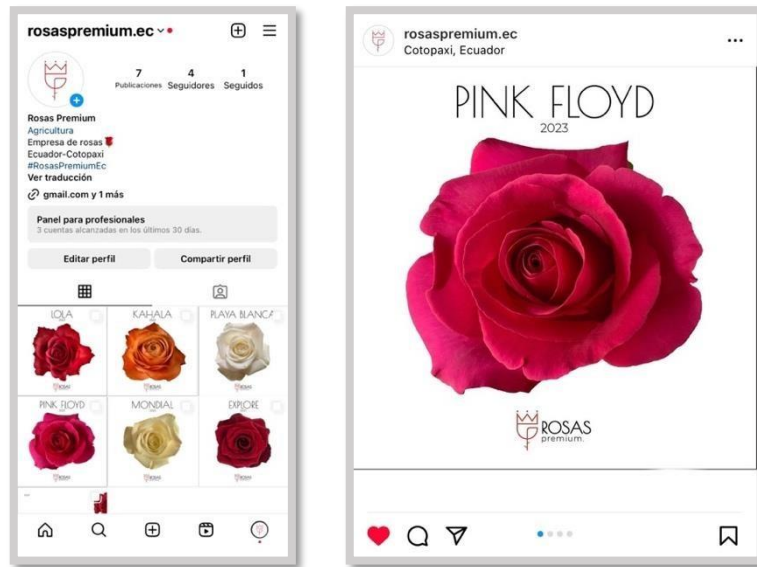


Figura 37 Posts

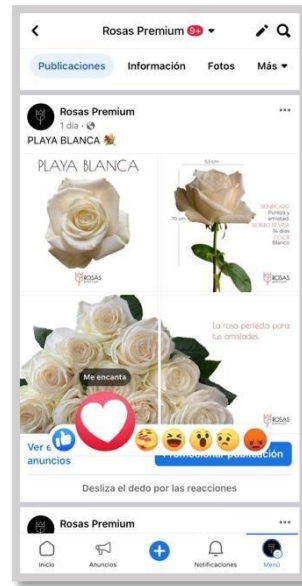


Figura 38 Posts

Mailing

Es una estrategia efectiva para fidelizar clientes en el cual se enviará contenido valioso a los clientes, en el cual se ofrecerán descuentos, mensajes de cumpleaños, fechas especiales y más, lo que se quiere demostrar es que como empresa se preocupan por ellos. Para esto la empresa cuenta con un correo electrónico propio (rosas.premium@gmail.com), la empresa cuenta con una lista de clientes, y de personas que gusten de las rosas. Los

correos se enviaran de forma equilibrada para mantener a los clientes comprometidos y no abrumarlos con demasiados correos electronicos. Para esto cada post esta diseñado para fechas específicas como día de la madre, San Valentín, mensajes que serán enviados días antes de la fecha, excluyendo el mensaje de felicitación de cumpleaños.

Posts que se utilizaran para el mailing:



Figura 39 Mailing

Configuración del tipo de información que se va a enviar mailing:

Asunto: ¡Celebramos el Amor con Rosas Especiales para San Valentín!

Queridos amigos de Rosas Premium,

El San Valentín se acerca rápidamente, y el Rosas Premium, estamos emocionados de ayudarte a expresar tu amor de la manera más hermosa. Nada dice “ Te amo” como un ramo de rosas frescas y elegantes, y este años hemos preparado algo realmente especial para ti y tu ser querido.

Nuestra oferta de San Valentín incluye:

- Envío Gratis: servicio delivery.
- Tarjeta personalizada: Agrega un toque personal con un mensaje personalizado.

(Imagen del post de San Valentín)

Siempre es un honor ser parte de momentos especiales como este, y estamos ansiosos por ayudarte a hacer de este San Valentin un recuerdo inolvidable para ti y tu ser amado.

¡Gracias por elegir Rosas Premium para compartir el amor en esta temporada de San Valentín!

Con cariño,

Rosas Premium

0995803878

rosas.premium@gmail.com

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100094895319351>

MAILING

Configuración de como se va a enviar el mailing

Asunto: ¡Celebremos el Amor con Rosas Especiales en San Valentín!

Queridos amigos de Rosas Premium,

El Día de San Valentín se acerca rápidamente, y en [Rosas Premium, estamos emocionados de ayudarte a expresar tu amor de la manera más hermosa. Nada dice "Te amo" como un ramo de rosas frescas y elegantes, y este año hemos preparado algo realmente especial para ti y tu ser querido.

Nuestra Oferta Especial de San Valentín incluye:

Envío Gratis: Servicio delivery.

Tarjeta Personalizada: Agrega un toque personal con un mensaje personalizado.



Siempre es un honor ser parte de momentos especiales como este, y estamos ansiosos por ayudarte a hacer de este Día de San Valentín un recuerdo inolvidable para ti y tu ser amado.

¡Gracias por elegir Rosas Premium para compartir el amor en esta temporada de San Valentín!

Con cariño,
Rosas Premium
0995803878
rosas.premium@gmail.com
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100094895319351>

Figura 40 Mailing con la tarjeta de San Valentín

5.1.1. Alianzas estratégicas

Al formar alianzas estrategias con empresas que comparten valores o productos similares, pueden enriquecer la experiencia de los clientes y brindarles beneficios adicionales. De tal forma que esto pueda fortalecer la fidelización de los clientes al ofrecerles más opciones. Para esto la empresa Rosas Premium a formado alianzas con empresas como: Cementerio Parques del recuerdo (brindándoles rosas para servicios fúnebres), de igual forma con la empresa Cupid Flowers (siendo la empresa proveedor de rosas, para arreglos florales). Para esto se entregó un folleto en el cual brindamos información de contacto y de las variedades de rosas que posee la empresa. El proceso de ir a dejar folletos a empresas relacionadas al manejo de rosas será *1 vez al mes*, iniciando desde el mes de septiembre.

Folleto:



Empresa Cupid Flowers:



Cementerio Parques del Recuerdo:



Figura 41 Alianzas estratégicas

5.1.2. Publicidad BTL

La publicidad BTL, es un tipo de publicidad que busca llegar al consumidor de manera poco convencional, lo que mejora la comunicación con los públicos específicos, dando a conocer los productos que ofrece la empresa. En este caso se ha implementado la idea para San Valentín, ya que es una de las épocas del año en las cuales se vende y se tiene una mayor producción de rosas, por esta razón se ha diseñado una publicidad que intervenga en la mente del consumidor, en hacer que al ver la publicidad se decida por nosotros en la compra de rosas para obsequiar a su pareja.



Figura 42 Mockup publicidad BTL - Rosas Premium

5.1.3. Publicidad ATL

Estrategia planteada para promocionar el producto, con el fin de captar la atención de los clientes potenciales e impulsar a la acción de compra, mediante la presentación de los productos que ofrece y su producto estrella (variedad explore).



Figura 43 Mockup, pieza gráfica de las variedades de rosas

5.1.4. Packaging

La estrategia de packaging representa una gran experiencia a los sentidos de los clientes, como la vista, tacto y olfato. Este tipo de soporte de fidelización y de comunicación de la empresa al cliente, en donde encontrarán: todas las variedades de las rosas que dispone la empresa, historia y cuidados de para la rosa.

PACKAGING



Figura 44 Prototipo de packaging unitario

Fuente: Autoría propia

Packaging para nuevos clientes

La estrategia de packaging muestra todas las variedades de rosas que posee la empresa, puede ser una estrategia encantadora y efectiva para fidelizar. El diseño exterior de la caja debe ser atractivo a la vista, optando siempre por los colores corporativos de la empresa, en el diseño del interior mostrar las rosas con su respectiva etiqueta de identificación que muestre el nombre de cada una de las variedades, esto ayudará a los nuevos clientes a conocer más sobre cada tipo de rosa y a elegir sus favoritas. El proceso de entrega de este packaging va a ser cuando exista una reunión con clientes que estén interesados en las rosas que dispone la empresa.

PACKAGING



Figura 45 Mockup Prototipo Packaging

Fuente: Autoría propia

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La investigación nos permitió determinar que el medio por el cual será más efectiva es la Online, ya que da una mejor apertura a que personas que necesiten de producto como el de las rosas considere a la empresa.
- Se concluyo que en las entrevistas como encuestas a personas que conocen el tema ayudo a que el proyecto tenga una mejor visión al momento de aplicar las estrategias de branding para la fidelización de clientes en la provincia de Cotopaxi.
- Se concluye que, al análisis de la competencia, estas empresas invierten en fidelizar al cliente para así tener una mejor producción, recomendaciones e impulsar la marca hacia otro nivel de mercado
- El rediseño de la identidad gráfica de la empresa para la implementación de todo producto o aplicación que se vaya a utilizar, con el propósito de mejorar la percepción de la empresa.
- Las estrategias de fidelización implementadas se centrarán en fidelizar de manera efectiva al cliente con la empresa para poder lograr conexiones inmediatas para la preferencia ante la competencia.

6.2. Recomendaciones

- Es importante tener siempre en cuenta al público objetivo al que se dirigirán las estrategias de fidelización
- Mantener una identidad visual clara y coherente para poder implementarla en distintos medios como piezas gráficas publicitarias y en medios de distribución al cliente

- Aprovechar el potencial de las entrevistas como encuestas para conocer de mejor manera otros puntos de vista en torno a la problemática que se va a solucionar
- Saber diferenciar todo tipo de estrategias que vayan acorde a las necesidades de la empresa.

7. Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de marca*. España: Esic.
- Aguillón, N., & Maruri, M. (2022). *Estrategias de negocios aplicadas por empresas ecuatorianas exportadoras de flores durante los años 2020 y 2021*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Andaluflor. (2023, Junio 19). *Andaluflor*. Obtenido de Vida útil de las flores: conoce todo de ellas: <https://andaluflor.es/conoce-la-vida-util-de-las-flores/#:~:text=Este%20periodo%20suele%20ser%20de,10%20d%C3%ADas%20en%20buen%20estado!>
- Angulo, S. (2019, Septiembre 1). Elegir rosas se vuelve una labor de tecnología. *Diario Expreso*.
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Botin, R. (2022, Mayo 17). *Shopify*. Obtenido de ¿Cómo crear una buena estrategia de branding en 2022?: <https://www.shopify.com/es/blog/estrategia-de-branding>
- Burbano, A. d. (2016). *Diseño de una máquina empacadora automática de bouquets de rosas y claveles*. Bogotá: Universidad de La Salle .
- Cabrales, M., & Romero, C. (2011). *Teorías constitutivas de la marca*. Colombia: Colegio de estudios superiores de administración.
- Carreño, Y. (2017, Septiembre 27). *Acumbamail*. Obtenido de Plan de medios: Qué es y

- cómo crear el idela para tu negocio: <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>
- Córtés, D. (2023, Junio 18). *Universidad Cesuma*. Obtenido de ¿QUÉ ES LA GESTIÓN EMPRESARIAL?: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-empresarial.html>
- Costa, J. (2013). *5 Pilares Del Branding*. Obtenido de https://kupdf.net/download/5-pilares-del-branding_5c01d624e2b6f5dc0ecd6c9f_pdf
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa planificación estratégica generadora*.
- Cyberclick. (2022, septiembre -). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Danielle Blumenthal, A. B. (2003). Consejos de marca que se preocupan: hacia la convergencia del branding y la responsabilidad social corporativa. *Brand Management Review.*, 327-341.
- Dircomfidencial. (2018, septiembre 12). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/nombre-la-marca-20161003-0942/>
- Egas, P. (2017). *Diseño de un modelo de negocios para la comercialización de flores en Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ferraço, G. (2021, Enero 29). *Change the game*. Obtenido de Arquitectura de marca y empresa: <https://changethegameblog1.wixsite.com/website/post/arquitectura-de-marca-y-empresa>
- Ferrari, M. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13-27.
- Ferreira, K. (2020, Septiembre 7). *Rock Content*. Obtenido de Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>
- Forbes. (2023, Marzo 29). *Ocho de cada diez empresas que invierten en fidelización del*

cliente alcanza sus objetivos financieros. Obtenido de Forbes10years: <https://forbes.es/ultima-hora/255916/ocho-de-cada-diez-empresas-que-invierten-en-fidelizacion-del-cliente-alcanza-sus-objetivos-financieros/>

Fund, A. O. (2021, s.f s.f). *Accion Opportunity Fund.* Obtenido de Estrategias de Marketing Eficaces : <https://aofund.org/es/resource/estrategias-de-marketing-eficaces/>

Gazarkh, M. (2020, Mayo 14). *SendPulse Blog.* Obtenido de 6 estrategias para crear valor para tus clientes: <https://sendpulse.com/latam/blog/6-estrategias-para-crear-valor-para-tus-clientes>

Giraldo, V. (2019, Agosto 23). *Rockcontent.* Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gómez, D. (2023, Abril 5). *HubSpot.* Obtenido de Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Hammond, M. (2023, Enero 20). *HubSpot.* Obtenido de Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Latam, K. (2023, Mayo 21). *Komunika Latam.* Obtenido de Percepción pública ¿Conoces lo que el público percibe de tu marca?: <https://komunikalatam.com/percepcion-publica/>

Lenis, A. (2021, Diciembre 20). *HubSpot.* Obtenido de Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>

Llopis, E. (2011). *Branding and pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.* Madrid: s.e.

Martinez, Y. (2013). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE LAS IMPORTACIONES Y*

EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2011. Latacunga:

Martínez, Y. (2013). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2011.* Latacunga:

Mendoza, S. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 1-19.

Milier, D. (2023, Junio 12). *Tienda nube*. Obtenido de Crear un nombre de marca: cómo elegir el mejor para tu empresa: <https://www.tiendanube.com/blog/claves-para-crear-un-buen-nombre-de-marca/>

Mouriz, J. (2007, Junio 7). *Comunicación Corporativa Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa*. Obtenido de Imagen corporativa: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

Núñez, T. (2023). *La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e hijos- Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Oracle. (2023, Mayo 21). *Oracle*. Obtenido de ¿Qué es la experiencia del cliente?: <https://www.oracle.com/pe/cx/what-is-cx/>

Ortega, C. (2023, Junio 17). *Question Pro*. Obtenido de Voz de marca: Qué es y cómo crearla: <https://www.questionpro.com/blog/es/voz-de-marca/>

Ortega, C. (2023, Mayo 17). *Question Pro*. Obtenido de Valor de marca: Qué es, importancia y cómo medirlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-de-marca/>

Peçanha, V. (2022, Enero 20). *Rockconet blog*. Obtenido de ¿Es posible atraer clientes con el poder del Marketing Emocional? Descubre cómo sacarle provecho en tu estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>

Puig, J. (2004). *Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador Marketing*

Relacional en la Cadena de servicio compañía-mediador-asegurado. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Pulido, H. (2004). *Estandares de calidad*. Bogotá: UCET.

Renderforest. (2021, Octubre 13). *Renderforest* . Obtenido de Psicología del color: cómo elegir los colores para logos: <https://www.renderforest.com/es/blog/how-to-choose-your-logo-colors>

Revuelto, L. (2019, Febrero 11). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Obtenido de Programmatic Blog: <https://www.programmatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Riobó, C. (2020, Julio 13). *Comunica2*. Obtenido de Los medios de difusión actuales: <https://comunica2.org/blog/los-medios-de-difusion-actuales-que-debes-utilizar-para-promocionar-tu-evento>

Rodrigues, A., & Perez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, 12.

Roldan, P. (2020, Marzo 1). *Economipedia*. Obtenido de Impuesto: <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>

Rosas, F. d. (2023, Julio 5). *Finca de Rosas*. Obtenido de Variedades de rosas Ecuador: <https://fincasderosas.com/variedades-de-rosas-ecuador/>

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Santaella, J. (2022, Agosto 16). *Economía 3*. Obtenido de ¿Qué es la productividad, cómo se calcula y qué efectos tiene sobre la empresa?: <https://economia3.com/que-es-productividad-empresa-como-calcularlo/>

Santos, D. (2013, Abril 5). *HubSpot*. Obtenido de Cómo hacer un análisis de tu competencia (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

- Santos, D. (2023, Marzo 27). *HubSpot*. Obtenido de Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>
- Santos, D. (2023, Marzo 7). *HubSpot*. Obtenido de Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Silva, D. d. (2021, Marzo 4). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
Universidad Técnica de Cotopaxi.
Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Verbina, E. (2022, Agosto 29). *Semrush Blog*. Obtenido de Cómo definir el tono de voz de tu marca (+ plantilla): https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222096293&kwid=dsa-1929298973643&cmpid=19249322807&agpid=145221523140&BU=Core&extid=64565383033&adpos=&gclid=CjwKCAjw
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y Cultura*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. .

8.

ANEXOS

Anexo 1

Visita a la empresa



Anexo 2

Fotografía las variedades



Anexo 3

Entrevista a Patricio Herrera e Iván Pazmiño



Enlace de One Drive: [PROYECTO INTEGRADOR](#)

