

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DIACRÓNICO DEL SECTOR FLORÍCOLA ENFOCADO EN EL CASO DE
ESTUDIO DE LA FLORÍCOLA PRIME ROSE PARA EL DESARROLLO DE UNA
COMUNIDAD DE MARCA”**

AUTOR:

DAVID SEBASTIÁN GUILLEN RUBIO

TUTOR:

ING.ANDRÉS CEVALLOS MÁRQUEZ

QUITO-2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

Quito, 12 de septiembre del 2023

Andrés Cevallos., en mi calidad de ASESOR de trabajo de graduación otitulación:

CERTIFICO:

Que el trabajo de Graduación o titulación, para optar por el título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**, cuyo título es: **“ANÁLISIS DIACRÓNICO DEL SECTOR FLORÍCOLA ENFOCADO EN EL CASO DE ESTUDIO DE LA FLORÍCOLA PRIME ROSE PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNIDAD DE MARCA”** elaborada por **DAVID SEBASTIÁN GUILLÉN RUBIO** con C.I.: **1720575057** ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por la Universidad Metropolitana, correspondientes a la sustentación y defensa de la misma.



Ing. Andrés Cevallos Msc.
ASESOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **David Sebastián Guillen Rubio**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **Análisis diacrónico del sector florícola en el caso de estudio de la Florícola Prime Rose**, para el desarrollo de una comunidad de marca y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado a referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

David Sebastián Guillen Rubio

C. I. 1720575057

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **David Sebastián Guillen Rubio**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: **Análisis diacrónico del sector florícola en el caso de estudio de la Florícola Prime Rose**, modalidad de Ensayo, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autora a terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

David Sebastián Guillen Rubio

C. I. 1720575057

DEDICATORIA

Cada experiencia obtenida a partir de la elaboración de este documento, se ha guardado en mi memoria de forma significativa, teniendo como pilar de fuerza para atravesar este camino, bajo mi fe en Dios.

Mis padres representan todo lo que soy, por su ejemplo de esfuerzo, dedicación y trabajo constante que permanentemente me han inculcado en el proceso académico y de vida.

A toda mi familia en general que me ha acompañado en este proceso y ha sido un pilar de apoyo fundamental para el desarrollo de esta etapa profesional.

Finalmente, a una persona que es muy importante en mi vida. A mi pareja por apoyarme cuando más lo necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias. Así mismo, a las personas que de manera indirecta han estado ahí para darme palabras de aliento y no rendirme a pesar de cualquier circunstancia.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Ing. Andrés Cevallos a quién agradezco de manera especial por la colaboración, entrega y por transmitirme sus conocimientos, ser partícipe de todo el transcurso investigativo y sobre todo por permitirme tener una interacción en que tomo en cuenta mi punto de vista, y así mismo expuso el suyo en cada tema y subtema desarrollado en este trabajo.

A los docentes, igualmente por la dedicación y experiencias compartidas en el proceso de aprendizaje de todo el transcurso de esta carrera profesional, lo que me ha permitido ser más apasionado, fijarme en los detalles y todo lo aprendido ponerlo en práctica.

A la empresa florícola Prime Roses, que sin su apoyo no hubiese sido posible el desarrollo de todas las partes de este proyecto.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática.....	1
Formulación del Problema	1
Determinación del objeto de estudio	1
Campo de acción	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos.....	1
Idea a defender	2
Población y muestra seleccionada.....	2
Población	2
Muestra	2
Muestreo por conveniencia	2
Estructura capitular	2
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Diseño Gráfico.....	4
1.2 El diseño en la era digital.....	5
1.2.1 Los elementos básicos del diseño gráfico	6
1.3 Concepto de marca.....	8
1.3.1 Atributos de marca.....	9
1.3.2 Comunidad de marca.....	10
1.3.3 Características de las comunidades de marca	10
1.3.4 Activación de marca.....	11

1.3.5 Creación de una comunidad de marca	12
1.4 Estrategias de experiencias para el usuario	16
1.5 Antecedentes de la empresa florícola Prime Roses	16
1.5.1 Estructura Organizacional.....	23
1.5.2 Direccionamiento Estratégico	23
1.6 Descubrir los valores corporativos a comunicar.....	23
CAPÍTULO II	25
MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 Métodos aplicados en la investigación	25
2.1.1 Enfoque de la investigación	26
2.1.2 Técnicas de investigación	27
2.2 Aporte práctico	27
2.2.1 Significación de la investigación.....	28
2.3 Análisis e interpretación de datos.....	29
2.3.1 Encuesta Aplicada.....	29
2.3.2 Entrevista aplicada al Gerente General Patricio Álvarez de la Empresa Prime Roses.....	44
2.3.3 Entrevista aplicada al jefe de ventas Paola Jaramillo, de la empresa Prime Roses 49	
2.4 Constructo	56
2.4.1 Análisis general de la entrevista aplicada	60
4.2 Informe Ejecutivo.....	61
CAPÍTULO III	64
PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	64
3.1 Antecedentes de la propuesta.....	64
3.2 Análisis FODA.....	65
3.3 Desarrollo de la comunidad de marca	65
3.3.2 Buyer persona	66
3.3.3 Segmento del mercado	68
3.3.4 Engagement	69
3.3.4 Arquetipo ciudadano	70
3.3.5 Storytelling.....	71
3.3.6 Spot Publicitario	72

3.3.7 Propuesta de branding	77
3.3.8 Propuesta de un planner de contenido.....	78
3.3.9 Valoración de proyectos de trabajo de investigación	81
3.4 Presupuesto	84
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del concepto de marca.....	8
Tabla 2 Características de las comunidades de marca.....	10
Tabla 3 Información general de la florícola Prime Roses.....	20
Tabla 4 Constitución Legal.....	22
Tabla 5 Infraestructura de la empresa Prime Roses.....	22
Tabla 6 Género.....	29
Tabla 7 Edad.....	30
Tabla 8 Reconocimiento de la empresa Prime Roses.....	31
Tabla 9 Actividad económica de la empresa Prime Roses.....	32
Tabla 10 Emociones que transmite la empresa.....	33
Tabla 11 Motivo por el que consume el producto.....	34
Tabla 12 Sensaciones del logo.....	35
Tabla 13 Compras en línea.....	36
Tabla 14 Características.....	37
Tabla 15 Aporte de la empresa en la parroquia de Malchingui.....	38
Tabla 16 Relación con la sociedad.....	39
Tabla 17 Valores representativos de la empresa.....	40
Tabla 18 Reciclaje de la flor.....	41
Tabla 19 Reciclaje de pétalos de flor.....	42
Tabla 20 Relación con la marca.....	43
Tabla 21 Informe Ejecutivo.....	61
Tabla 22 Aspectos importantes sobre el buyer persona.....	67
Tabla 23 Estrategias de engagement.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Producción.....	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 2 Trabajadores área de producción.....	75
Ilustración 3 Personal de fumigación.....	76
Ilustración 4 Proceso de embonche.....	76
Ilustración 5 Papelería.....	77
Ilustración 6 Lista de ideas.....	78
Ilustración 7 Diagramación.....	78
Ilustración 8 Post para redes sociales.....	79
Ilustración 9 Copys para redes sociales.....	80
Ilustración 10 Proceso de clasificación de flor.....	92
Ilustración 11 Proceso de enmallado de flor para transporte.....	92
Ilustración 12 Embonchado de flor.....	93
Ilustración 13 Rosas procesadas en ramos.....	93
Ilustración 14 Visita a Malchingui para el desarrollo del proyecto de titulación.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	29
Gráfico 2 Edad	30
Gráfico 3 Reconocimiento de la empresa Prime Roses	31
Gráfico 4 Actividad económica de la empresa Prime Roses	32
Gráfico 5 Emociones que transmite la empresa.....	33
Gráfico 6 Motivo por el que consume el producto	34
Gráfico 7 Sensaciones del logo.....	35
Gráfico 8 Compras en línea	36
Gráfico 9 Características.....	37
Gráfico 10 Aporte de la empresa en la parroquia de Malchingui.....	38
Gráfico 11 Relación con la sociedad	39
Gráfico 12 Valores representativos de la empresa	40
Gráfico 13 Reciclaje de la flor	41
Gráfico 14 Reciclaje de pétalos de flor.....	42
Gráfico 15 Relación con la marca	43
Gráfico 16 Análisis FODA de la empresa Prime Roses	65
Gráfico 17 Representación de marca.....	66
Gráfico 18 Buyer Persona	67
Gráfico 19 Segmentación de mercado.....	68
Gráfico 20 Arquetipo ciudadano.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos Básicos.....	7
Figura 2 Activación de marca	12
Figura 3 El uso del storytelling en la comunicación.....	14
Figura 4 Primer logotipo Prime Roses.....	17
Figura 5 Segundo logotipo Empresa Prime Roses	18
Figura 6 Logotipo Pétal Rose.....	18
Figura 7 Organigrama de la empresa Prime Roses	23

RESUMEN

La actividad económica dedicada a la exportación y cultivo de flores, representa un rubro importante en la economía de nuestro país. Las rosas ecuatorianas se destacan en distintos lugares del mundo por su calidad, la misma que es generada gracias al aprovechamiento de distintos factores como: el clima, el suelo, ubicación, que posicionan en una escala competitiva referente al mercado de esta actividad no petrolera.

La presente disertación, tiene por objeto desarrollar una comunidad de marca, como herramienta estratégica para lograr específicamente en el mercado nacional el fortalecimiento en el posicionamiento, reconocimiento e incremento de ventas de la empresa Prime Roses, dedicada a la producción y comercialización de rosas, está ubicada en la parroquia de Malchingui, en el cantón Pedro Moncayo. En este contexto, se inició con un análisis diacrónico del sector florícola en el caso de estudio de la florícola Prime Roses, encontrando en el período 2021-2023, los antecedentes de la empresa, ubicación, evolución e identificación de la empresa a través de un logotipo, que se caracteriza por los colores verde y rojo en el que se ven representados la imagen de una mano y la frase “de la naturaleza para ti”. Como parte de este proceso se descubrió los valores corporativos a comunicar, los atributos de la marca para generar un engagement y la creación de un storytelling, que mediante una historia contada de la empresa Prime Roses transmita a las demás personas la autenticidad y una experiencia única a través de la adquisición de un producto, además que la marca sea visualizada por las personas como una marca comprometida con la sociedad teniendo responsabilidad con el medio ambiente, de esta manera busca crecer en el mercado nacional.

Palabras claves: creación de marca, buyer, engagement, comunidad, diseño gráfico

ABSTRACT

The economic activity dedicated to the export and cultivation of flowers represents an important item in the economy of our country. Ecuadorian roses stand out in different parts of the world for their quality, which is generated thanks to the use of different factors such as: climate, soil, location, which position them on a competitive scale regarding the market for this non-oil activity.

The purpose of this dissertation is to develop a brand community, as a strategic tool to specifically achieve in the national market the strengthening of the positioning, recognition and increase in sales of the company Prime Roses, dedicated to the production and commercialization of roses, is located in the parish of Malchingui, in the Pedro Moncayo canton. In this context, it began with a diachronic analysis of the floriculture sector in the case study of the Prime Roses floriculture, finding in the period 2021-2023, the background of the company, location, evolution and identification of the company through a logo, characterized by the colors green and red in which the image of a hand and the phrase "from nature to you" are represented. As part of this process, the corporate values to be communicated were discovered, the brand attributes to generate an engagement and the creation of a storytelling, which through a story told of the Prime Roses company transmits authenticity and a unique experience to other people. Through the acquisition of a product, in addition to the brand being viewed by people as a brand committed to society, taking responsibility for the environment, thus seeking to grow in the national market and build customer loyalty.

Keywords: brand creation, buyer, engagement, community, graphic design.

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

- Carencia de un público objetivo de consumidores de productos de la florícola Prime Rose, debido a que no existe una comunidad de marca consolidada.
- Carencia de identidad corporativa para distinguirse de otras empresas enfocadas en el sector florícola.
- Escasez de material audiovisual para difusión de propuestas alternativas de publicidad específica a consumidores a nivel nacional del sector florícola.

Formulación del Problema

¿Cómo influye el diseño de un análisis diacrónico en el desarrollo de una comunidad de marca?

Determinación del objeto de estudio

El análisis diacrónico como herramienta para realizar una comunidad de marca en la florícola Prime Roses.

Campo de acción

Conocer la evolución de la empresa florícola Prime Rose, identificando procesos clave que han influido en el desarrollo de la comunidad de marca.

Objetivo General

- Proponer la construcción de una comunidad de marca mediante un análisis diacrónico para el posicionamiento de la misma enfocada en el caso de estudio de la florícola Prime Rose.

Objetivos Específicos

- Analizar conceptos y fundamentos de creación de comunidad de marca para una correcta segmentación de mercado.
- Realizar un diagnóstico empresarial del estado actual de la florícola Primer Rose, que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.
- Diseñar una propuesta que permita una comunicación estratégica, a través de los contenidos de mensajes y medios que promocionen directamente a un público objetivo.

Idea a defender

¿De qué manera la comunidad de marca por medio de un análisis diacrónico beneficiaría a la empresa Prime Rose para la venta local de rosa?

Población y muestra seleccionada**Población**

La población está conformada por 800 personas entre hombres y mujeres aledañas a la florícola Prime Rose en la parroquia Malchingui, ubicada en el cantón Pedro Moncayo.

Muestra**Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística utilizado en la investigación y recopilación de datos, donde las muestras de la población se seleccionan de manera conveniente sin seguir un proceso de selección aleatoria o probabilística porque están disponibles y accesibles para el investigador. (Salgado Vega, 2019)

La parroquia de Malchingui ubicada al noreste de la Provincia de Pichincha, de la cual se tomó como muestra representativa de 75 personas que representan a jóvenes y adultos aledaños a la parroquia de Malchingui dedicadas a la comercialización de rosas.

Estructura capitular

La estructura corresponde a tres capítulos descritos a continuación:

Capítulo I, se ha desarrollado los antecedentes teóricos de investigaciones relacionadas con cada una de las variables basadas en investigaciones; abarcando detenidamente diferentes corrientes de conocimiento y de diferentes autores sobre las cuales se sustenta cada una de ellas.

Capítulo II, está referido a la metodología empleada en la investigación, detallando los instrumentos, técnicas, ubicación, población, muestra y recolección y presentación de datos.

Capítulo III, presenta los datos de la investigación, el procesamiento estadístico y la construcción de tablas, asimismo, se precisa el análisis estadístico de nivel descriptivo y finalmente concluye con las conclusiones y recomendaciones del objeto de estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Diseño Gráfico

Empezaremos por profundizar en la conceptualización acerca del diseño gráfico en que (Itzel & García, 2018) manifiesta que:

Se entiende al diseño gráfico como la acción de concebir, programar, proyectar y llevar a cabo comunicaciones visuales producidas en general por los medios y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Diseñar es un acto de comunicación que va más allá de la construcción de imágenes, es importante tener en cuenta que el quehacer del diseñador tiene un impacto en la sociedad. Mediante a estrategias planeadas el diseñador proyecta. Nada es accidental o inconsciente, es por ello que el diseñador gráfico tiene la capacidad de influir en un comportamiento o una decisión (págs. 3-6).

Acerca de la definición de diseño gráfico, (Pérez, 2016), afirmo lo siguiente:

Realmente la definición del diseño gráfico es relativamente reciente, de hecho, no existe un consenso de las fechas exactas cuando surgió la disciplina. Unos sitúan ese inicio en el período de entre guerras y otros a finales del siglo XIX. Es cierto también que las pinturas rupestres del Paleolítico propósito específico. Sin embargo, al no compartir los mismos métodos de trabajo y formación, no es posible identificar al hombre de la prehistoria con el diseño gráfico. (pág. 17)

Otra de las definiciones acerca del diseño gráfico se complementa en lo dicho por (Santos, 2022) afirmando lo siguiente:

El diseño gráfico se encuentra prácticamente en nuestro alrededor, todo el tiempo. En las portadas de los libros, los carteles de las películas prontas a estrenarse, los logotipos de nuestras marcas favoritas, el diseño de los empaques de lo que compramos en el supermercado, en las señales de tránsito, la interfaz de un sitio web. En fin: es imposible escaparse de él. La importancia del diseño gráfico radica en la forma en que mejora y transforma el entorno en donde vivimos. La creatividad y la innovación de los diseñadores son las que han dado una imagen gráfica y representativa a todos los productos y diversos elementos que forman parte de nuestro día a día. El diseño gráfico es esencial, pues sin

él no sería posible plasmar las ideas que las personas buscan comunicar en diferentes tipos de mensajes (párrs.1-5).

Por lo tanto, el diseño gráfico entendido como actividad es el proceso de inventar y sinónimo de crear algo visual que transmita un mensaje comunicativo a un grupo determinado de personas con un fin específico.

Además, (Irigoyen, 2021) menciona una conceptualización más específica de diseño gráfico:

DIS. Disciplina que genera representaciones de ideas y mensajes de tipo visual a través de la combinación de elementos de índole gráfica tales como ilustraciones, iconos, fuentes tipográficas, fotografías y logotipos, principalmente con la intención de generar un diálogo entre partes (productor-consumidor, emisor-receptor, creador-usuario) y resolver problemas de comunicación entre ellos. Esta combinación de elementos se hace de forma deliberada, objetiva, creativa, replicable, ordenada y, por lo general en apego a normas, formatos, medios, técnicas, metodologías, tradiciones, cánones particulares, mismos que varían regional o culturalmente. Además, se relaciona con otras disciplinas derivadas como publicidad, diseño de empaque, señalética, identidad corporativa, diseño editorial, diseño tipográfico (pág. 33).

Es importante mencionar ahora, la relación y la aportación del diseño gráfico hacia la sociedad. Uno de los objetivos de esta disciplina es el desarrollo de una comunicación gráfica responsable y efectiva. Otro es, facilitar este hecho empleando un lenguaje gráfico multicultural. Por lo que se puede decir que, el diseño es un instrumento social. Ya que, suma en su comunicación un uso informativo y de concienciación, entre otras funciones (Rodríguez Gutiérrez, Trejo Alba, & Hernández Torres, 2020).

1.2 El diseño en la era digital

De acuerdo a la relación entre la tecnología y el diseño, (Alonso & Valenzuela, 2020) añaden:

Este enorme salto hacia lo digital nos permite indudablemente ahorrar tiempo, recursos y hacer el trabajo mucho más fácil. Los programas informáticos se han convertido en esenciales para el diseñador, ya que, en corto lapso de tiempo, le permiten desarrollar

proyectos acortando tiempos y dificultades. Desde un enfoque técnico implica una gran ventaja, que representa un importante aliado del diseñador. Por otro lado, se quiere creatividad, conocimientos y tecnologías, así como un uso efectivo de los lenguajes visuales: estudios del color, dibujo, técnicas, estilos, conceptualización, semiótica, etc. Sin estos conocimientos, el ordenador, la cámara digital, el código de la página *web*, es decir, los aspectos técnicos, se quedan estacionados y nos permiten lograr resultados valiosos. Es necesario saber fusionar conocimientos, técnica y tecnología (párr.4-5).

El diseño gráfico, se caracteriza principalmente por ser entendido como una disciplina en donde se conecta la creatividad, para ser transmisora de información. Actualmente, la planificación estratégica de las empresas está enfocada en la era digital, la cual funciona como herramienta para los diseñadores

1.2.1 Los elementos básicos del diseño gráfico

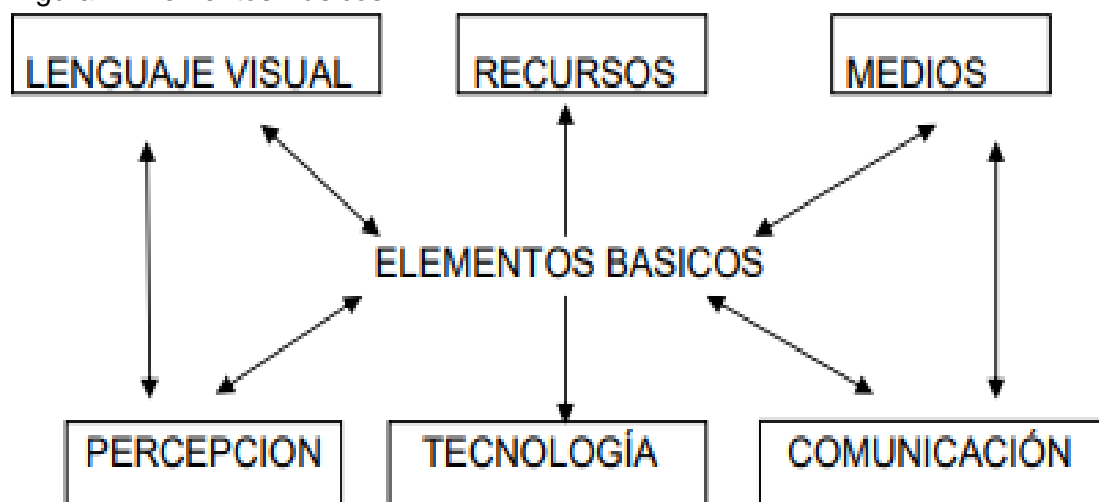
Los elementos gráficos tienen como finalidad en la creación de una comunidad de marca, la transmisión de un mensaje a propiedad, que capte la atención del cliente.

En este sentido se enlista los siguientes según (Arazo, 2021):

- La línea.
- La forma.
- El color.
- El tamaño.
- La textura.
- El valor.
- El espacio.

Se debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos (Bustos, 2012, pág. 9).

Figura 1 Elementos Básicos



Fuente: (Bustos, 2012)

En la clasificación de los elementos básicos, (Bustos, 2012) mencionó:

Lenguaje visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos según el público al que vaya dirigido el mensaje. Comunicación: Conocer los procesos de comunicación para poder tratar los mensajes que el diseño pretende comunicar. Percepción visual: Conocer la manera en que el ser humano percibe lo que ve. Aspectos como el recorrido de la vista, conceptos de contraste, percepción de figuras y fondos, trayectoria de la luz y demás aspectos que más adelante se tratarán. Administración de recursos: Conocer los recursos de los que se dispone, para tratar de emplearlos del mejor modo posible. Tecnología: Conocer la tecnología con la que se trabaja, es dominar las posibilidades que la técnica actual brindan al diseñador. El correcto uso de las herramientas facilita el proceso de diseño y mejora los resultados enormemente. Medios: Uno de los puntos más importantes en la realización de un proyecto es conocer para que medio se ha creado: para impresión, para consulta en un monitor, para impresión en otras superficies, etc. Y de este uso dependerá el desarrollo del trabajo en sí (pág. 10).

La finalidad que tiene el diseño gráfico es comunicar visualmente un mensaje, en base a cubrir necesidades de una empresa, no se enfoca solo en la creación de un dibujo o imagen que represente a la misma, porque en el proceso es necesario la combinación de recursos gráficos, imaginación, experiencia, sentido común, para que sean plasmados en el resultado final denominado grafismo único.

En el proyecto de diseño gráfico está presente un determinado mensaje a comunicar. Como se mencionó anteriormente, la comunicación visual es prácticamente todo lo que pueden ver nuestros ojos, y ese dominio infinito de manifestaciones visuales, además de gráficas y no gráficas, también puede categorizarse en dos tipos de comunicaciones; la no intencional y la intencional.

1.3 Concepto de marca

Una marca se puede definir desde dos perspectivas, interna y externa. Una marca no es solo un logo, una identidad o un producto, sino también se refiere a la idea que puede ir creciendo entorno a un servicio o producto formándose como un todo. Porque las marcas las definen los individuos, no las empresas, los mercados o los grupos objetivo. Es un sentimiento porque los humanos somos criaturas emocionales e intuitivas. Decir no es lo que dices, una marca es lo que dicen. En base a la literatura, existen varias aristas por parte de diferentes autores, a continuación:

Tabla 1 Evolución del concepto de marca

DEFINICIÓN DE MARCA	CARACTERÍSTICAS
American marketing association (1960) un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores.	Identificación y diferenciación
Van Reil y Balmer (1979) la marca entendida como empresa supone que la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones	Instrumento legal.
Bennett, p.d. (1988) nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.	Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.
Brown (1992) la marca es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma.	Marca como referente de la oferta de la empresa
Kotler, P. (1992) nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia	Identificación y diferenciación
Keller (1993) idea que los consumidores tienen de un producto, siendo la asociación que éstos hacen en su mente	Imagen en la mente
Simonson e Itamar (1994) marca registrada como capacidad para proteger una marca en el sentido legal	Marca como instrumento legal.
Goodyear (1996) personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales	Marca como personalidad.

Farquhar (1989) nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor	Valor añadido.
Tuominen, P. (1999) nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que diferencia los productos propios de los de la competencia, representando una determinada consistencia en su calidad y dando protección legal frente a las posibles copias.	Diferenciación, consistencia de calidad, protección legal y significado simbólico.
Wood, I. (2000) mecanismo del que disponen las empresas para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación.	Ventaja competitiva y diferenciación.
Keller (2003) los nombres de marcas proporcionan accesos directos en la memoria.	Marca como referente de la oferta de la empresa
Kapferer (2004) estructura de identidad, compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.	Sistema de identidad
Kapferer (2004) las marcas son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una fuerte asociación emocional.	Asociación mental y asociación emocional.
Varadarajan et al. (2006) la empresa es conocida por sus marcas.	Marca como empresa
Kotler y Armstrong (2008) nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia	Identificación y diferenciación.
Bauer et al. (2009) la marca sirve para reducir el riesgo por parte de los consumidores, ya que estos perciben un riesgo cuando van a adquirir un producto o servicio	Reducción de riesgo.
Kumar y Mishra (2012) la marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.	Marca como relación
Davcik et al. (2015) garantía del vendedor de que éste, de forma continua y consistente, ofrecerá sus promesas, basadas tanto explícitamente como implícitamente en aspectos tangibles, umbrales específicos de calidad y beneficios y conveniencia para el consumidor.	Garantía de consistencia. Diferenciación y lealtad
American marketing association (2016) nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia.	Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.

Fuente: (Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2019)

1.3.1 Atributos de marca

Los atributos de marca son los valores fundamentales que definen la naturaleza general de tu organización y representan la esencia de tu marca. Son el conjunto de fundamentos y características únicas que identifican los rasgos físicos, carácter y de personalidad de la marca en el mercado y en la mente de tus clientes. (Vergara, 2022)

En el caso de la empresa PRIME ROSES, las rosas tienen una conexión directa a relacionarse con el amor entre amigos, el amor en familia, un detalle que emana felicidad al momento de entregarlo y recibirlo, conectando a las personas por medio del mismo y provocando la sensación de tener a esa persona. Los atributos de marca son aspectos tangibles de un producto o servicio, permitiendo identificar la presencia de la marca y que pueda medirse desde el logotipo, hasta el servicio que se ofrece o el producto que se vende.

1.3.2 Comunidad de marca

Una comunidad de marca es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca. Gracias a las tecnologías, estas personas pueden estar en contacto y formar comunidades online que ayudarán a formalizar su compromiso con la marca. Para conseguir una comunidad fiel y participativa será fundamental la autenticidad (Sanz, 2019)

Finalmente se puede mencionar que, el diseño gráfico está vinculado estrechamente con la creación de la imagen de la marca de una compañía, pero también con sus campañas de marketing, y en la actualidad, con la presencia digital de la organización. Las personas se relacionan con las representaciones visuales de las marcas que adquieren y con las que interactúan. La preferencia por una aplicación, videojuegos, una página web, o un canal específico dependen de su calidad visual y la cercanía con las audiencias con las que la empresa desea comunicarse.

1.3.3 Características de las comunidades de marca

Las comunidades de marca son espacios que permiten a los usuarios interactuar entre sí. Entre sus principales características están:

Tabla 2 Características de las comunidades de marca

Concentración geográfica	Las comunidades pueden existir en un espacio geográfico no definido y pueden tener o no comunicación cara a cara. En su mayoría, se forma en el ciberespacio y su comunicación es estrictamente virtual.
Contexto social	Debido a que la comunicación puede o no ser cara a cara, los miembros pueden tener o no información acerca de otros
Temporalidad	"Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efímeras" (McAlexander, Koenig, & Schouten, 2006)

Identificación	Los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc.
Conciencia de grupo	Se refiere a: "la conexión intrínseca que los miembros sienten el uno por el otro y el sentido colectivo de diferencia hacia otras personas que no pertenecen a la comunidad" (Muñiz & Guinn, 2001)
Rituales y tradición	"Perpetuación de la historia y cultura de la marca" (Muñiz & Guinn, 2001). Se logra mediante el traspaso de la historia de la marca y las experiencias en su uso de los miembros más antiguos a los nuevos (Schouten & MacAlexander, 1995)
Responsabilidad Moral	"Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales" (Muñiz & Guinn, 2001). Esto ayuda a integrar y retener a los miembros del grupo, así como asistir a los novatos en el uso de la marca.
Medio masivo como intermediario	La comunidad puede nacer y desarrollarse a través de medios como Internet. (Muñiz & Guinn, 2001)
Estructura social	Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca". "La estructura es concéntrica" (Schouten & MacAlexander, 1995).
Ética del grupo	Principales valores y creencias del grupo obtenidos de la marca. En específico, "cada subgrupo dentro de la comunidad sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida" (Schouten & MacAlexander, 1995).

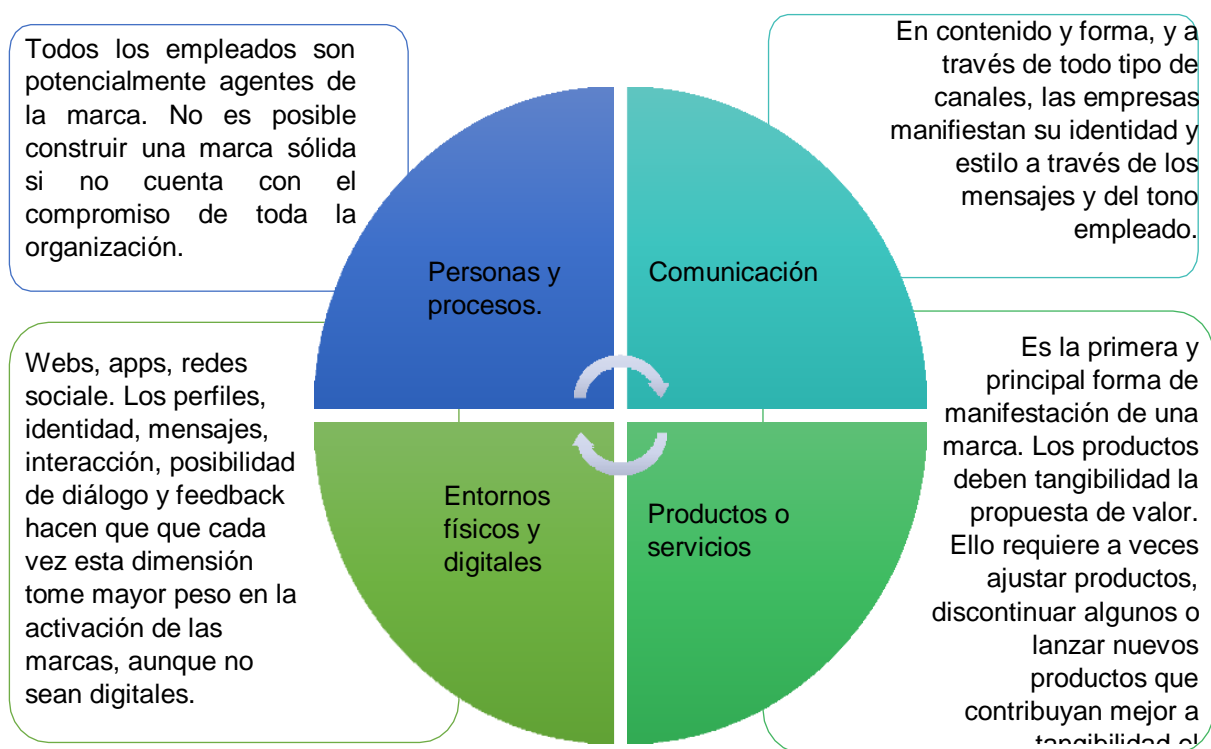
Fuente: (Chavarría & Ruiz, 2012); (Schouten & MacAlexander, 1995); (Muñiz & Guinn, 2001); (MacAlexander, Koenig, & Schouten, 2006)

1.3.4 Activación de marca

En lo que respecta a la activación de marca, (Aguilar, 2019) añade que:

Esta estrategia puede ser explicada como una práctica por la cual una empresa marca presencia en un determinado local para, por medio de acciones de destaque, captar la atención del público objetivo. El gran diferencial de la activación de marca es, justamente, la propuesta de ofrecer algo de valor para las personas, pudiendo ser una experiencia sensorial, un regalo o un premio. El nombre no es difícil de entender y, para eso, primero es importante hablar sobre la elección del local donde la campaña será realizada. Esta siempre será hecha en un lugar donde el público objetivo pueda ser encontrado. Independiente de las personas estar o no al tanto de la marca, se entiende que ellas tendrán interés por lo que es ofrecido. Partiendo de ese principio, el concepto de activación puede ser fácilmente entendido, una vez que la idea es simplemente exponer a la marca, o sea, activarla en el mercado y en la opinión del público. En medio a un mercado competitivo, el punto que requiere principal atención es la forma cómo se hace esa activación (párrs.8-11).

Figura 2 Activación de marca



Fuente: (Llorens, 2019)

1.3.5 Creación de una comunidad de marca

Entre los pasos importantes para crear una comunidad de marca, (Ortiz, 2018) mencionó cinco pasos importantes:

- Definir que representa tu marca y qué no representa
- Tener claro tu buyer persona. - **¿A quiénes buscas atraer?** Para conocer a nuestro comprador debemos elaborar una representación semi-ficticia de nuestros consumidores ideales. El buyer persona incluye un perfil psicológico y social de nuestro cliente ideal. Cuanto más completo sea su perfil, más efectivas serán nuestras estrategias de marketing. Lo ideal es saber todo sobre él, desde sus preocupaciones hasta sus influencias. Conocer de pies a cabeza a nuestro cliente ideal nos permitirá saber exactamente qué les podemos ofrecer a nivel comunidad.
- Fomentar el engagement dentro de tu comunidad y escucharlo.

- **Storytelling.** - las herramientas audiovisuales como videos o fotos nos ayudarán mucho para acentuar la parte emocional y aumentar las probabilidades de que el usuario se identifique con la marca
- Conseguir que el formar parte de tu comunidad se convierta en **una experiencia para el usuario.**

1.3.5.1 Storytelling

La historia corta contada, el storytelling, tiene como función dar a conocer al cliente a través de una breve historia sobre la empresa, valores, misión y visión, en donde se conecten ambos roles tanto del engagement, como el storytelling, para establecer el vínculo con el lector.

Algunos autores definen al “storytelling” de la siguiente manera:

El diseño de historias o storytelling es una de las herramientas más potentes en el mundo de la comunicación. Las historias son las que nos permiten crear conexiones. A lo largo de nuestras vidas hemos aprendido a través de historias, nos han enseñado a construirlas desde la estructura narrativa pero no desde la investigación previa, desde la observación del entorno para encontrar eso que nos permitirá lograr una mejor ser uno con el receptor. La receta para el storytelling cambia constantemente de ingredientes y acá hablaremos de tres muy importantes: El Insight, el concepto y la historia. (Gómez Fernández, 2021, pág. 84)

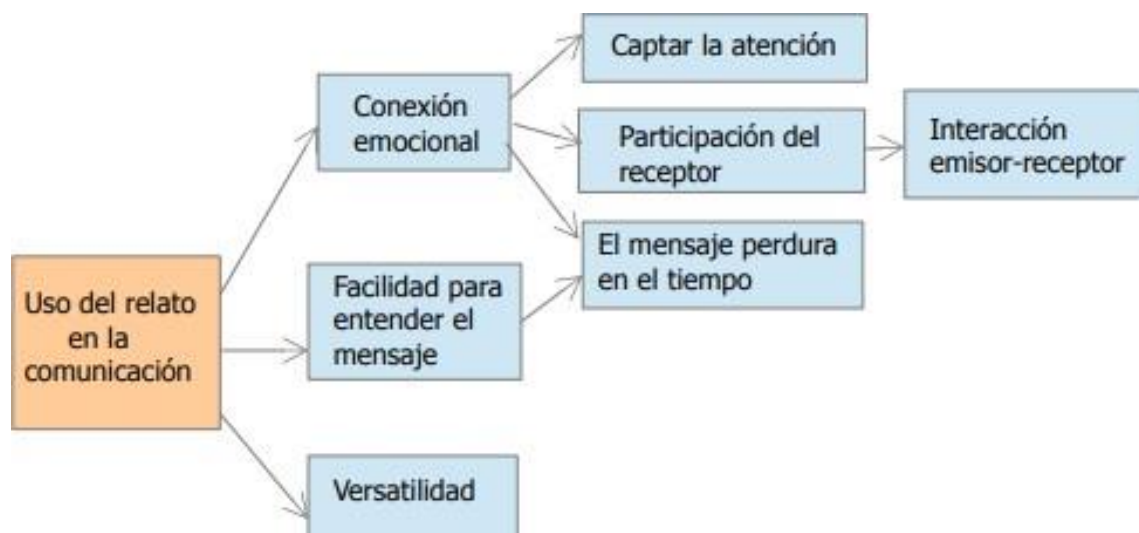
Para (Hermann, 2020) esto se resume en que:

El término storytelling es una categoría propia del entorno anglicista, pero, en contextos donde prima el castellano, se lo puede identificar como narrativa digital o relato digital. Si bien es cierto que esta técnica ya ha sido aplicada en la segunda mitad del siglo XX, en ámbitos como la literatura, el cine y el marketing, en este último tiempo está tomando fuerza en contextos como la comunicación que quiere lograr audiencias activas y participativas, así como en la educación sobre el supuesto de configurar modelos educativos horizontales, flexibles, dinámicos y abiertos. (pág. 29)

El objetivo es claro, está basado en conseguir una conexión emocional con otra persona a través de la historia. Esta es la manera perfecta para que la audiencia capte el mensaje que desea transmitirles, porque pueden relacionarse fácilmente con el

desafío y la determinación de una historia de vida que es similar a la suya o que representa la curación, pero necesita ser contada.

Figura 3 El uso del storytelling en la comunicación



Fuente: (Guisado, 2017)

1.3.5.2 El buyer persona

En este contexto, Molina (2021) señala que:

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios (párr.1)

Otros autores definen a buyer persona como: “Una buena definición de Buyer Persona pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores” (Siqueira, 2022).

Los buyer personas ayudan a los negocios a decidir en algunos aspectos, según (Mendoza, 2020), menciona que 1. hacia dónde orientar el desarrollo de productos. 2 qué tipo de contenido crear. 3 cómo comunicarse con los clientes potenciales. 4 cómo captar y retener clientes.

1.3.5.3 Tipos de buyer persona

Entre los tipos de buyer persona, Molina (2021), menciona a tres importantes:

- a) Decisor de compra. - es la persona que toma la decisión final de compra, siendo el caso más popular.
- b) Prescriptor. - el prescriptor es un perfil con autoridad que recomienda un producto. Sería el farmacéutico que aconseja un producto en vez de otro o una dependienta a la que pides que te ayude a elegir un producto de cosmética u otro.
- c) Influenciador. - hablamos de aquellas personas que pueden determinar la disposición de compra de un tercero, tanto para bien como para mal. Aquí entrarían los famosos influencers, a los que deberíamos tener en mente para realizar con ellos alguna colaboración, ya que su influencia es cada vez mayor en los hábitos de compra de su audiencia.

1.3.5.4 Engagement

El Engagement, forma parte de los pasos para la creación de una comunidad de marca, el mismo permite establecer un vínculo entre el cliente y la empresa.

En esta misma línea, se menciona que una de las claves para interactuar según Inacio (2022), afirma que:

El Engagement, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa. Para obtener ese engagement toda la marca o empresa debería, antes de nada, plantearse una serie de preguntas: ¿Quién será su público objetivo?, ¿Qué contenidos de valor puede ofrecer a ese target o comunidad?, ¿En qué se diferencia su marca de las demás?, ¿Cuál podrá ser su valor añadido?, ¿Cuáles son los intereses y necesidades de esa comunidad?

Así también, Ospina (Ospina, 2016) menciona que:

En el engagement están presentes directamente la marca y los consumidores, aunque los stakeholders pueden afectar esta relación de manera positiva o negativa. Sin embargo, en la actualidad es importante considerar un nuevo consumidor: el prosumidor, quien produce contenidos propios relacionados con marcas o con aspectos que generan conversación, influenciando a sus seguidores en las distintas redes sociales, que es

donde más se pueden ver este tipo de estrategias, de este medio se profundizará más adelante.

1.4 Estrategias de experiencias para el usuario

Según (Corrales, 2020) menciona que “la experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca. Por supuesto, a raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares” (párr.3).

A continuación, se enlista algunas estrategias que propone, Silva (2021):

- a) **Mejora la experiencia del cliente en la web:** para captar la atención del cliente es importante eliminar aquellos textos que no contengan información valiosa. De acuerdo con un estudio, al reducir la cantidad de palabras a la mitad, se mejora en un 58% la usabilidad de un sitio web.
- b) **Abraza la omnicanalidad:** ofrecer múltiples opciones para conectar con tu marca, así como todas ellas deben estar integradas y sostener un buen nivel de sinergia que le permita a los clientes continuar el proceso sin importar qué método usen.
- c) **Entrena a tus equipos de atención al cliente:** los equipos de atención al cliente son ese primer contacto con el consumidor, y quienes tienden puentes entre ellos y tu marca. Por lo tanto, la primera impresión puede tener repercusiones enormes, ya sean positivas o negativas, dependiendo de cómo fluya el atendimento.
- d) **Establecer objetivos claros y medibles:** como con cualquier otra arista del negocio, se necesita establecer metas y objetivos medibles que sirvan como guía para obtener esa experiencia del cliente que buscas para tu marca.
- e) **Conoce la experiencia que ofreces a nivel personal:** realizar experimentos donde te coloques a ti mismo como consumidor y hagas el recorrido del cliente. Incentiva también a los líderes de tu negocio a hacerlo. Así, podrán encontrar puntos de mejora en la experiencia del cliente que serían mucho más difíciles de notar solo quedándose en el análisis objetivo y externo del proceso.

1.5 Antecedentes de la empresa florícola Prime Roses

PRIME ROSES es una empresa dedicada a las actividades de floricultura, cultivo y exportación de flores, constituida en el 2021 ubicada en el sector de Malchingui una de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, debido a su ubicación y propiedades del suelo que benefician para una mejor calidad de rosa.

Los procesos de producción son realizados en el sector de Malchingui, posteriormente la flor se traslada para su respectivo control de calidad a la postcosecha ubicada en la parroquia de Checa, en la cual se hace una estricta clasificación que cumpla con los estándares de calidad, dividida en dos grupos: flor de exportación y flor nacional, misma que se distribuye en las diferentes ciudades del país. La ubicación de la procesadora, es estratégica ya que se encuentra a una distancia mínima del aeropuerto de Tababela, para así proceder con los despachos a los diferentes países que, actualmente se cuenta con dos mercados extranjeros importantes, como es: Estados Unidos e Italia.

El primer símbolo que identifica a la empresa, fue realizado hace tres años por los socios que representan a la empresa, que en esa fecha se tenía como actividad únicamente exportar rosas eternas, las cuales pasan por un proceso distinto, en el que se utiliza un líquido para preservar la flor y la misma pueda durar por años. El logo tiene como colores: rojo y verde, con la finalidad de evocar crecimiento, y asociarse con la naturaleza, el color rojo es usado para representar la rosa más vendida de este color.

Figura 4 Primer logotipo Prime Roses



Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

El logotipo PRIME ROSES PRODUCCIÓN, fue creado hace un año y medio, creándose como sub marca de la marca principal PRIME ROSES, para que se pueda identificar la productora ubicada en la parroquia de Malchingui; en el logotipo se puede destacar la flor roja que se mantiene del anterior sin perder su esencia, y una tijera que representa la labor que se realiza en la productora.

Figura 5 Segundo logotipo Empresa Prime Roses



Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

Conforme a ello, se presenta el tercer logo PETÁL ROSE, está enfocado en la propuesta enmarcada en el trabajo investigativo, en el que se requiere enfatizar, su creación fue inspirada en la pérdida que fue evidenciada en el sector floricultor que se vio afectado por la pandemia de Covid-19 en el año 2020, consecutivamente en nuestro país existió un paro nacional que paralizó las vías estratégicas para conducir el transporte de flor hacia el aeropuerto principal, además otra de las situaciones que incidió en la pérdida fue, la guerra entre los países Rusia y Ucrania, mismos que representan a uno de los clientes potenciales para la comercialización de flor ecuatoriana.

Figura 6 Logotipo Pétal Rose



Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

El logotipo, representar la idea de preservar los pétalos de rosa produciendo productos, en el que se pueda utilizar su esencia, para la elaboración de esencias, chocolates y de esta forma enfatizar en la idea de no desperdiciar la flor, generar mayor ganancia y contribuir al medioambiente.

El Grupo Prime Rose, tiene responsabilidad social activa hacia la comunidad y el entorno que le rodea en el que como principales benefactores están sus socios, trabajadores y clientes, con el fin de integrar compromisos sociales, medioambientales y económicos a los procesos de producción que desarrolla la empresa; su imagen comercial está ligada estrechamente con los estándares de calidad que requiere la ley como: tamaño de la flor, color, follaje limpio, etiquetaje comprensible, etapas de corte.

En cuanto a la presentación final de las rosas, prevé garantizar condiciones físicas a la vida de floreo según la variedad, esto permite que los clientes depositen totalmente su confianza, considerando la calidad que los distintos mercados exigen y lo que ha Prime Rose compromete a conformar el grupo de líderes en la exportación de rosas.

El primer desafío que tuvo que atravesar la empresa, fue su creación en la pandemia que el mundo atravesaba, sin embargo, mediante un trabajo conjunto de sus colaboradores este desafío se pudo sobrellevar de la mejor manera, teniendo un crecimiento y fortalecimiento considerable en años posteriores.

El mayor activo que posee Prime Rose, es el humano que es conformado por un total de 8 personas, distribuidas de la siguiente manera: 1 técnico experto en rosas, 2 personas encargadas del área de fumigación en la cual se encargan de aplicar los químicos respectivos, 5 trabajadores encargados de la siembra y cosecha, 4 a 5 personas que se encuentran el centro de acopio de acuerdo a la temporada, encargadas de las actividades designadas que compete, medir los tallos de la flor de acuerdo al mercado a exportar, y su clasificación, los dos socios participan en la gerencia y administración de la empresa, además dos personas encargadas del área de ventas, en conjunto este grupo de personas poseen habilidades y destreza, propicias para afrontar los desafíos que se presenten, este responde a cumplir objetivos y metas propuestos, en base a la competitividad que se establece en el sector florícola, y en el que se alcanza la mejora continua en calidad y producción.

Por otro lado, el modelo de negocio de la empresa está enfocado directamente en la producción de flores con un estimado de 90.000,00 plantas por mes. A continuación, en la tabla 3 se evidencia la información general.

Tabla 3 Información general de la florícola Prime Roses

Razón social	PRIMEROSSES PRODUCCION S.A.S
Dominio social	Malchingui, Paligal Alto, Calle Urcu Hacienda cerca al canal de riego ramal 43 a lado de la Hacienda La Gloria
Fecha de constitución	04/98/2021
Fecha de inicio actividad	01/12/2020
Actividad	Producción al por mayor de rosas
Sector	Agrícola

Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

Es importante mencionar, el notable desarrollo experimentado por la producción, comercialización y exportación de rosas en Ecuador, que constituye una importante actividad generadora de fuentes de trabajo directo e indirecto que ha estimulado también el crecimiento de actividades paralelas conexas y el consiguiente desarrollo de las provincias de la serranía ecuatoriana.

El sector floricultor ecuatoriano es una importante fuente generadora de divisas y trabajo para el país, que ha tenido un gran crecimiento y desarrollo en los últimos tiempos alcanzado un reconocido prestigio internacional por las rosas ecuatorianas de extraordinaria calidad que exporta, conocido con el nombre de “La flor de Ecuador”. El año 2020, según datos del Banco Central, el sector floricultor exportó poco más de 827 millones de dólares, lo cual representó el 11% de la participación agropecuaria en lo relacionado con el monto de exportaciones registrado para ese año (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2022).

Los conocimientos adquiridos en la vida profesional y la creciente demanda de rosas en el mercado a nivel mundial, incidieron para que los empresarios decidan implantar el proyecto de comercialización y exportación de rosas, el cual tuvo el apoyo y contribución de técnicos calificados y con gran experiencia en el sector florícola.

El sector floricultor se convierte cada vez más competitivo, introduciendo cada vez más empresas floricultoras al mercado, por lo que se considera la implementación del diseño de material audiovisual para dar a conocer a una comunidad de marca, la cual permita conocer de manera específica la posición actual de la empresa, sus proyecciones, nuevos productos seleccionados, como los derivados con pétalos de rosas, su elaboración, el trabajo que existe detrás del envío de flores al exterior, mismas actividades expuestas con el fin de que funcionen como ventaja competitiva en el mercado.

Por esta razón, la empresa florícola “Prime Rose”, ha visto la necesidad de implementar una herramienta que permita que los consumidores, y las demás personas conozcan acerca de la empresa de manera interactiva, lo cual permita mejorar la comercialización y distribución de productos a nivel nacional e internacional. La empresa, está legalmente, está constituida como sociedad de acciones simplificadas, cuyo detalle accionario, se presenta a continuación:

Tabla 4 Constitución Legal

Persona física/jurídica	Número de acciones	% Participación actual	Puesto de trabajo en la Sociedad
Wilson Patricio Álvarez Gordon	100	100%	Socio
Σ	100	100	

Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

En lo que corresponde a su infraestructura física, la empresa Prime Rose, cuenta con 1 Hectárea de producción de rosas al 60% de su capacidad; dado que las siembras fueron realizadas a distintos momentos durante este año y la producción total se la estima alcanzar por los meses de JUNIO del 2022. A continuación, se presenta un detalle de las inversiones realizadas:

Tabla 5 Infraestructura de la empresa Prime Roses

CONCEPTO	VALOR
INVERNADEROS	
Estructuras modificaciones 5 invernaderos	13.790,00
Riego	10.000,00
Plantas	9.500,00
Yemas	7.900,00
Injertos	5.000,00
Químicos	13.500,00
Siembra	1.500,00
Sueldos trabajadores	32.000,00
Bomba de fumigación	2.500,00
Pambiles y material rompe vientos	3.000,00
Materiales ferretería construcción	10.000,00
TOTAL	108,690,00

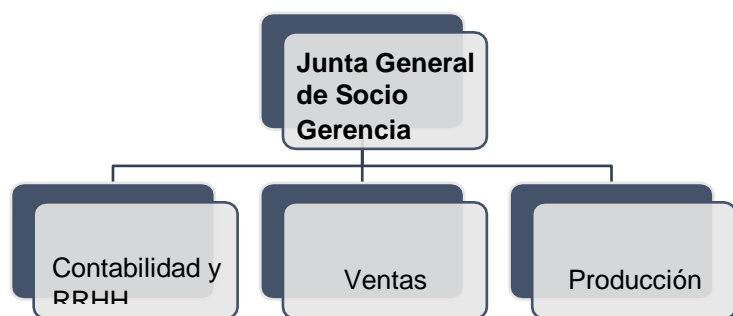
Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

1.5.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional que tiene la empresa “Prime Roses” se encuentra conformada por unidades de trabajo de manera funcional de acuerdo a los requerimientos de cada uno de ellos, en el que se especifica la división de las distintas funciones, los niveles jerárquicos, jefes de cada área de trabajo relacionados a la empresa.

A continuación, se enuncia el orden jerárquico y los departamentos que conforman el sistema organizacional de la empresa:

Figura 7 Organigrama de la empresa Prime Roses



Fuente: (Empresa Prime Roses , 2023)

1.5.2 Direccionamiento Estratégico

1.5.2.1 Misión

Ofrecer las mejores rosas del Ecuador que satisfagan las necesidades reales de los clientes dentro de un marco rentable y perdurable en el tiempo (Empresa Prime Roses , 2023).

1.5.2.2 Visión

Convertirse en un proveedor importante para los clientes proporcionando flor con la calidad requerida por cada mercado a un precio competitivo (Empresa Prime Roses , 2023).

1.6 Descubrir los valores corporativos a comunicar

El concepto de valor corporativo se define como:

Los valores corporativos son la esencia filosófica que guía la manera en que los integrantes de un equipo trabajan juntos y se apoyan entre sí. Los valores corporativos

son sólidos cuando se crean a la medida de las características específicas de una organización en particular. Los valores corporativos son los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados. Los valores esenciales marcan el tono con el que se colaborará y cómo se asumirán las responsabilidades por cada trabajo dentro de la organización. Cuando se elaboran bien, estas filosofías sirven como faros en la oscuridad que guían a los empleados en la organización (Matins, 2022).

Es decir, uno de los elementos importantes en la estrategia que lleva a cabo un negocio se basa en los principios y valores corporativos; en el caso del segundo se establecen en base a los principios y ventajas que lo diferencian de los demás negocios en el mercado, creando competitividad, además mejora la participación de trabajadores, empoderando al equipo al momento de tomar decisiones.

Respecto a los valores corporativos que son la clave para expresar quienes son y la cultura de la florícola Prime Roses son:

- **Eficiencia:** Dar respuesta oportuna y concreta a los requerimientos de los clientes. Ofrecer con anticipación disponibilidad de rosas según las necesidades conocidas de los mismos.
- **Honestidad:** Basar nuestras negociaciones con los clientes según parámetros de ética y honestidad.
- **Excelencia en el servicio:** Asegurar que cada momento de la verdad cumpla con las expectativas de nuestros clientes.
- **Compromiso:** Establecer como política de comportamiento empresarial el compromiso de seriedad hacia los clientes, proveedores, estado y público.
- **Seriedad:** Ofrecer garantía al cliente acerca de nuestros productos, por medio del cumplimiento de la entrega del producto.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Métodos aplicados en la investigación

El método inductivo – deductivo permitirá la construcción de todo el marco teórico con fin de comprender y llegar a cumplir con los objetivos planteados, tal y como lo expresa (Andrade, Machado, & Armendariz, 2018):

Se puede decir que tanto el deductivismo como el inductivismo se esfuerzan por resolver los mismos problemas mayores. En ambos casos, el punto es indicar un método que permita justificar afirmaciones generales relativas a un número indefinido de casos, es decir, declaraciones de generalidad universal, sobre la base de afirmaciones individuales de cierto tipo distinguido (enunciados básicos, como Popper los llama) y al mismo tiempo establecer para las afirmaciones justificadas un carácter empírico y un valor cognitivo suficiente. (pag.120)

Se aplicará el método cuantitativo para la recolección de datos que permitirá conocer la importancia de crear una comunidad de marca que influya de manera positiva en la empresa selecciona en la presente investigación, de manera que, profundizaremos en lo que respecta a la conceptualización de dicho método como cita (Rosado, 2018):

La metodología cuantitativa está compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantificable para describir o tratar de explicar fenómenos que estudia, pero no permite profundizar en aquellos aspectos de la mente humana que se encuentran escondidos en el subconsciente colectivo.

El método cualitativo según menciona (Sánchez, 2019) que, “la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo”. (pág.104)

Así mismo otro de los métodos utilizados en la investigación es el histórico – lógico, el cual permitirá la investigación de información histórica de la empresa para

establecer el análisis diacrónico de la misma, de la misma manera lo expresa (Torres, 2020):

El método histórico-lógico, como método, integra lo lógico revestido en forma concreta del desarrollo histórico, pero despojado de su forma concreta y representado en forma lógica. En la dinámica del método, lo lógico debe basarse en datos históricos para poder descubrir las leyes fundamentales que rigen el desarrollo del objeto de investigación y, en esta misma dinámica, lo histórico no se limita a la descripción o explicación de los hechos, sino que necesariamente requiere aportar una explicación a partir de la lógica del desarrollo del objeto definido. (pág. 9)

El método estadístico se utilizará, mediante el análisis cuantitativo y porcentual de información, en el campo de la investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficas y en forma escrita, con el cual se estructuró las conclusiones.

El método analítico-sintético, se empleará en la estructura del marco teórico, en donde se pudo desglosar toda la información en base a la creación de una comunidad de marca y todo lo que la compone con mayor facilidad y así de esta forma explicarla de manera más sencilla, clara y comprensible, (Guevara, 2020) menciona lo siguiente:

Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, este método permite sintetizar la información, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado, este método es uno de los más utilizados en las investigaciones ya que nos ayudan a tener visiones claras de la investigación. (pág. 22)

2.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación se basará en un enfoque cuantitativo, donde se recopilan y analizan datos cuantitativos en donde se utiliza la recolección y análisis de datos que responden a las preguntas de investigación y cualitativos, en donde se realiza la interpretación narrativa de cada uno de los datos obtenidos mediante las técnicas ya que este enfoque permite obtener una comprensión profunda y amplia.

Así mismo, se manejará el método de tipo cualitativo, el cual permite cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos a estudiar, respondiendo al objetivo de realizar un diagnóstico empresarial del estado actual de la florícola Primer Rose, que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.

Las herramientas que se emplearán para la obtención de información fueron la entrevista (estudio cualitativo) dirigida a los colaboradores internos de la florícola y la encuesta (estudio cuantitativo) aplicada a una comunidad de consumidores.

2.1.2 Técnicas de investigación

Entrevista. - La entrevista es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social un orden deíctico. En concreto, la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Sierra, 2019).

Encuesta:

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gómez, 2021).

Mediante la metodología expuesta en primera instancia se definirá el problema, lo cual permitirá identificar una comunidad de marca. Asimismo, la recopilación de datos proporciona información relevante como antecedentes para intervenir en una solución a la problemática. En el capítulo posterior responderá a la etapa creativa, donde se analiza y sintetiza los datos recopilados para plantear posibles propuestas que respondan al contexto de fomentar el consumo de los productos de la florícola Prime Rose. Posteriormente, en la etapa de ejecución se procede a preparar estudios que validen el material audiovisual desarrollado.

2.2 Aporte práctico

Los aportes de este estudio responden principalmente a la aplicación del diseño gráfico dirigido a la gestión de la marca, que radica en la identificación de los valores y

atributos del producto para lograr que la empresa comunique al cliente de forma visual, directa y coherente. Ello supone una adecuada gestión en el diseño de actividades de la empresa florícola Prime Roses debido a la carencia de identidad corporativa y escasez de material audiovisual.

2.2.1 Significación de la investigación

Esta investigación se asume como un proceso de tipo social, que recae en diseñar diferentes tipos de productos o servicios que se adapten a las personas.

Las comunidades de marca desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento del vínculo emocional entre los potenciales clientes o usuarios y la marca en cuestión. Estas comunidades reúnen a individuos con afinidades, preguntas e intereses similares, lo que facilita la expresión y el intercambio de emociones y experiencias compartidas, contribuyendo así a cultivar un sentido de pertenencia.

Los usuarios de la marca tienen la oportunidad de aportar ideas y sugerencias para mejorar el producto, el servicio o la empresa, lo que a su vez se traduce en resultados más sólidos. Esta interacción no solo promueve la formación de comunidades auténticas y leales, sino que también ayuda a identificar áreas de mejora que impulsarán el crecimiento de la marca. Contar con una base sólida de seguidores comprometidos contribuye significativamente a mejorar la percepción general de la marca.

La imagen positiva que se proyecta refuerza el branding y permite transmitir la identidad y los valores de la marca de manera efectiva, lo que a largo plazo se traduce en conversiones y beneficios tangibles para la empresa. Además, los usuarios que se comprometen con la marca y demuestran fidelidad hacia sus valores actúan como embajadores auténticos y transparentes, ayudando a proyectar una imagen genuina y sólida.

2.3 Análisis e interpretación de datos

2.3.1 Encuesta Aplicada

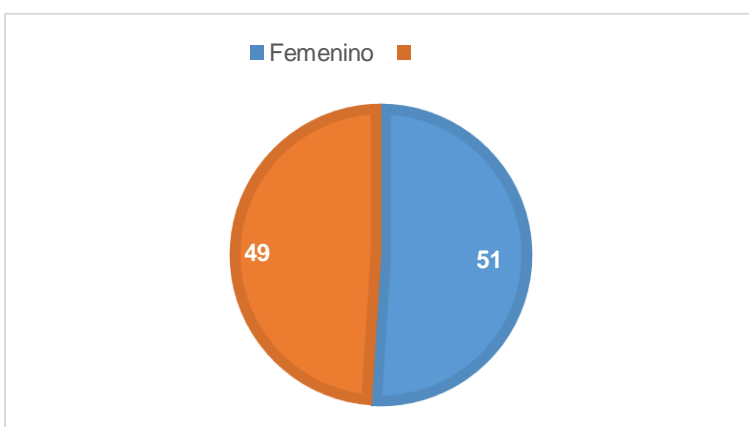
Datos Socio – Demográficos

Género

Tabla 6 Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	38	51%
Masculino	37	49%
Total	75	100%

Gráfico 1 Género



Análisis

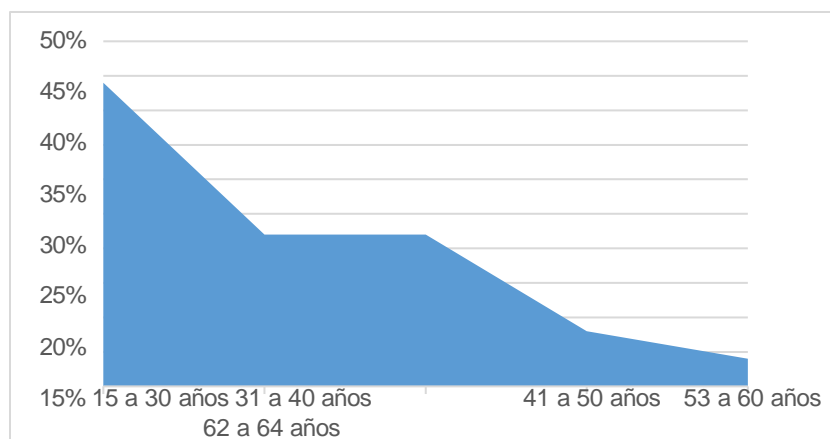
El 51% de los beneficiarios son mujeres mientras que el 49% restante son hombres. Dada la encuesta realizada podemos identificar que la mayoría de los beneficiarios aledaños de la parroquia de Malchingui fueron mujeres que ayudaron durante el proceso de aplicación del instrumento.

Edad

Tabla 7 Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30 años	33	44%
31 a 40 años	16	22%
41 a 50 años	16	22%
53 a 60 años	7	8%
62 a 64 años	3	4%
Total	75	100%

Gráfico 2 Edad



Análisis

En la encuesta aplicada se identificó diferentes rangos de grupo etario en un intervalo de 15 a 64 años de edad, sin embargo, existe una prevalencia de contestación en las personas de 29 años. La información recopilada por medio de este instrumento permitió conocer si es o no necesario un posicionamiento de marca por medio de la creación de una comunidad de marca, cual es el porcentaje de personas que reconocen a la marca Prime Rose, y si existe algún interés por familiarizarse con la marca por medio del uso de redes sociales.

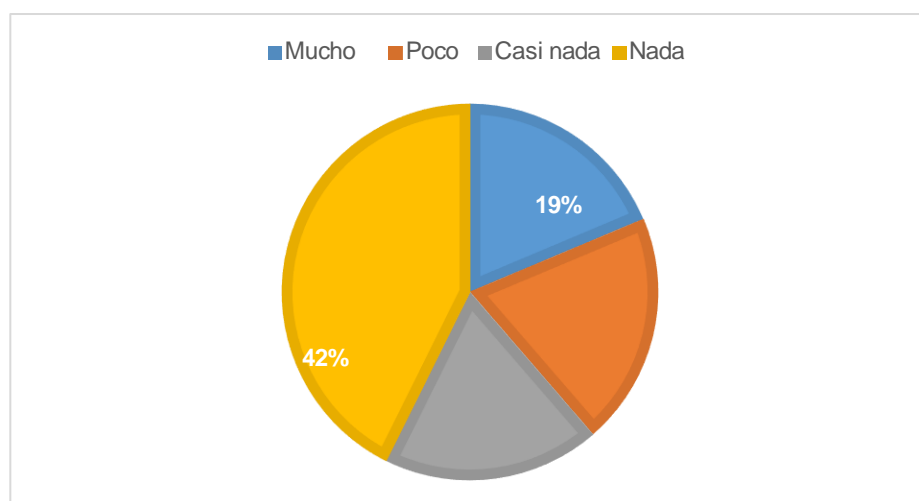
Pregunta 1

¿Cuánto conoce usted acerca de la empresa florícola Prime Rose?

Tabla 8 Reconocimiento de la empresa Prime Roses

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	14	19%
Poco	15	20%
Casi nada	14	19%
Nada	32	42%
TOTAL	75	100%

Gráfico 3 Reconocimiento de la empresa Prime Roses



Análisis

El 42% de los beneficiarios no tiene conocimiento acerca de la empresa Prime Rose, el 20% responde que conoce poco acerca de la florícola, mientras que el 19% si tiene conocimiento de la misma y el otro 19% casi nada. La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Malchingui da a conocer que la mayoría de los beneficiarios no posee ningún conocimiento que le familiarice con la marca Prime Rose.

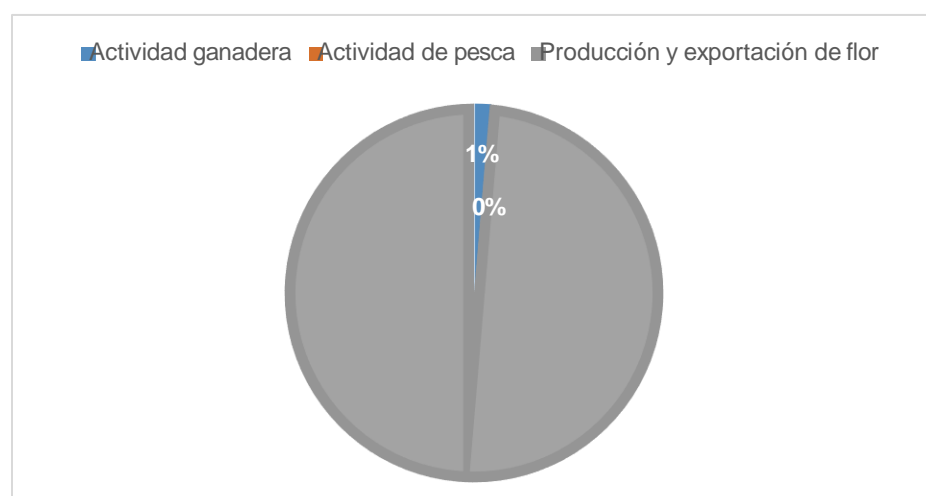
Pregunta 2

¿A qué actividad económica cree usted que la empresa Prime Rose se dedica?

Tabla 9 Actividad económica de la empresa Prime Roses

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividad ganadera	1	1%
Actividad de pesca	0	0%
Producción y exportación de flor	74	99%
TOTAL	75	100%

Gráfico 4 Actividad económica de la empresa Prime Roses



Análisis

El 99% de los beneficiarios indica que la producción y exportación de flor es la actividad económica de la empresa Prime Rose, mientras que el 1% responde que la empresa se dedica a la actividad ganadera. En este análisis se dio a conocer que la mayoría de beneficiarios asocia a la empresa como florícola, además se descubre por medio de esta información, que es poco el porcentaje de personas que no asocian la empresa con la actividad de producción y exportación de flor.

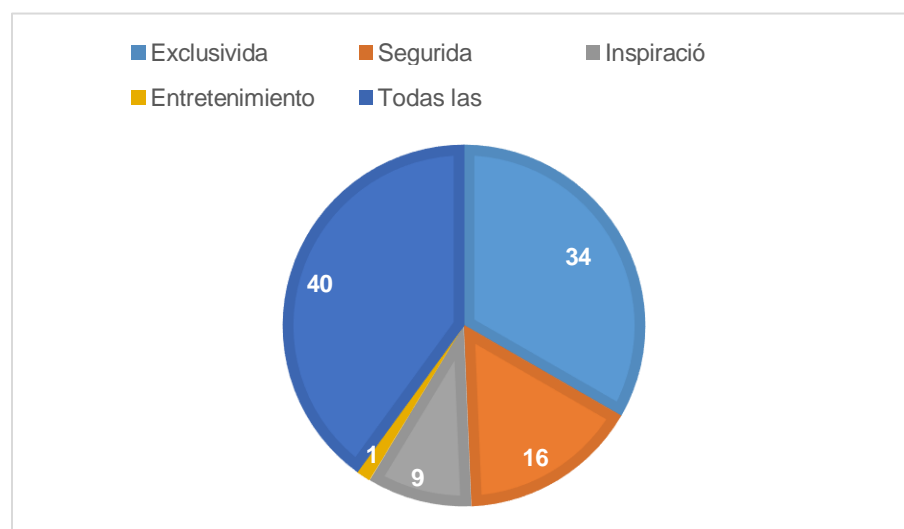
Pregunta 3

¿Qué cree usted que la empresa debería transmitirle?

Tabla 10 Emociones que transmite la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exclusividad	25	34%
Seguridad	12	16%
Inspiración	7	9%
Entretenimiento	1	1%
Todas las anteriores	30	40%
TOTAL	75	100%

Gráfico 5 Emociones que transmite la empresa



Análisis

El 40% de los beneficiarios indica que la exclusividad, seguridad, inspiración y entretenimiento se alinea a lo que debe transmitir la empresa a sus clientes, el 34% responde que la exclusividad es un factor importante que debe transmitir la empresa, el 16% cree que la seguridad, el 9% la inspiración y el 1% cree que la empresa debe ofrecer entretenimiento. Esta información permite conocer sobre el interés que tiene un posible cliente con la empresa y de esa manera enfocarlo para crear un storytelling.

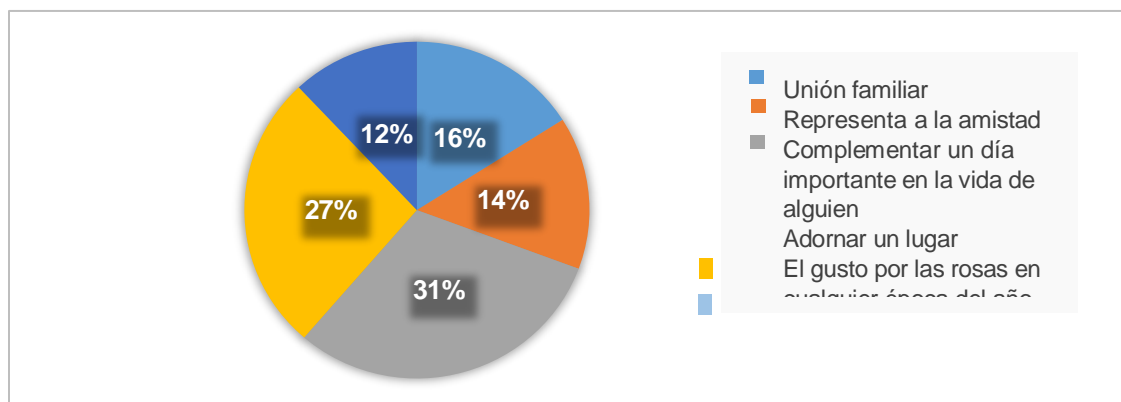
Pregunta 4

A nivel emocional ¿Qué le motiva al consumo de productos de la marca Prime Rose?

Tabla 11 Motivo por el que consume el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unión familiar	12	16%
Representa a la amistad	11	14%
Complementar un día importante en la vida de alguien	23	31%
Adornar un lugar	20	27%
El gusto por las rosas en cualquier época del año	9	12%
TOTAL	75	100%

Gráfico 6 Motivo por el que consume el producto



Análisis

El 31% de los beneficiarios cree que uno de los motivos por los que consume productos de la marca Prime Rose es para complementar un día importante en la vida de alguien, el 27% cree que es por adornar un lugar, el 16% por que representa a la unión familiar, el 14% por que representa a la amistad y por último el 12% consume los productos por que tiene un gusto especial por las rosas en cualquier época del año. Esto ayuda a identificar el engagement y trabajar en base a resultados obtenidos en un lapso de tiempo determinado.

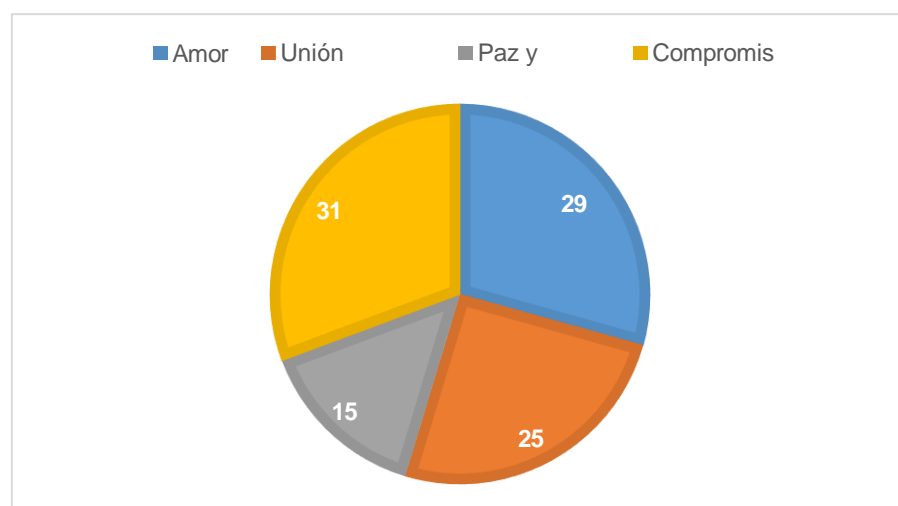
Pregunta 5

La siguiente imagen es el logo que representa a la empresa Prime Rose. ¿Qué sensación le transmite a usted al ver este logo?

Tabla 12 Sensaciones del logo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amor	22	29%
Unión Familiar	19	26%
Paz y alegría	11	15%
Compromiso	23	30%
TOTAL	75	100%

Gráfico 7 Sensaciones del logo



Análisis

El 31% de los encuestados al ver el logo responde que le transmite una sensación de compromiso, el 29% considera que el logo transmite amor, el 25% considera que transmite unión familiar, mientras que el 15% le provoca paz y alegría. La información proporcionada ayuda a conocer las características de la marca y establecer atributos que la caracterizan.

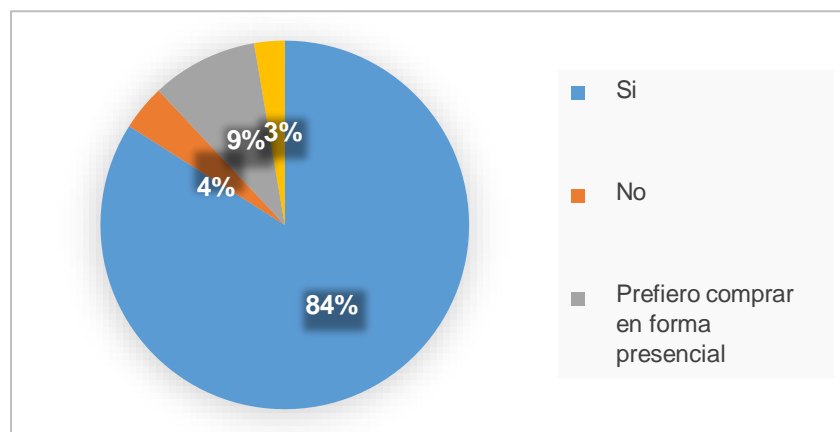
Pregunta 6

Le gustaría que la empresa Prime Rose fuese el cómplice para regalar flores en ocasiones especiales por medio de compras en línea.

Tabla 13 Compras en línea

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	84%
No	3	4%
Prefiero comprar en forma presencial	7	9%
Nunca he comprado en línea y no sé cómo funciona	2	3%
TOTAL	75	100%

Gráfico 8 Compras en línea



Análisis

El 84% de los encuestados sí le gustaría realizar compras en línea para alguna ocasión especial, el 9% prefiere hacerlo de forma presencia, el 4% no le gustaría realizar compras virtuales, mientras que el 3% responde que nunca ha comprado en línea y no sabe cómo funciona. La información obtenida identifica las necesidades de los clientes

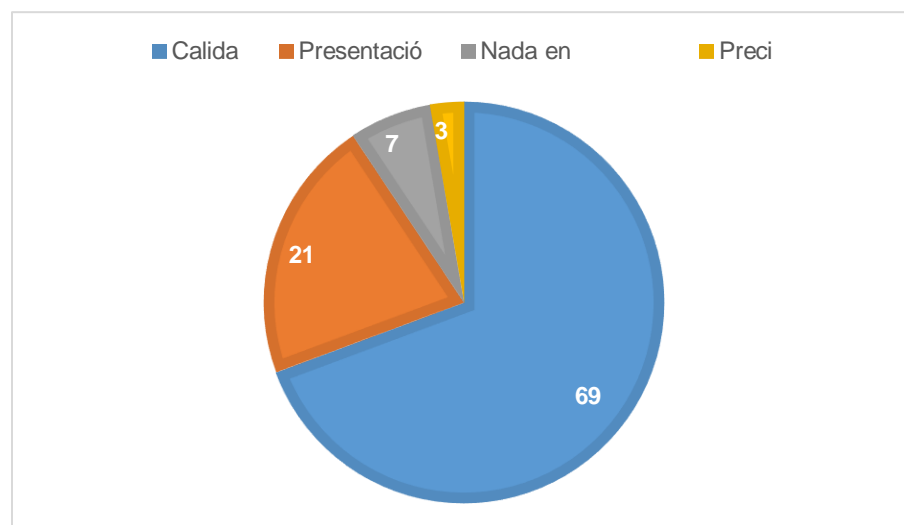
Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes características cree usted que elige al momento de consumir productos de la marca Prime Rose?

Tabla 14 Características

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	52	69%
Presentación	16	21%
Nada en específico	5	7%
Precio	2	3%
TOTAL	75	100%

Gráfico 9 Características



Análisis

El 69% de los beneficiarios al momento de consumir productos de Prime Rose elige la calidad en sus productos, el 21% elige la presentación, el 7% no tiene alguna característica en específico al momento de su elección, mientras que el 3% fija su atención en el precio. En síntesis, se puede identificar características principales al momento del consumo de algún producto en específico o de varios.

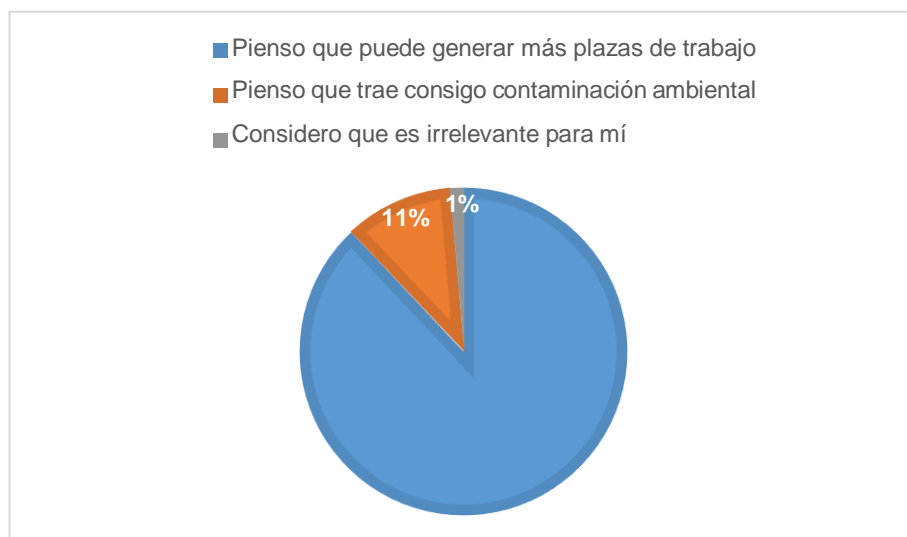
Pregunta 8

¿Cómo cree usted que aporta la florícola Prime Rose en la parroquia de Malchingui?

Tabla 15 Aporte de la empresa en la parroquia de Malchingui

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pienso que puede generar más plazas de trabajo	66	88%
Pienso que trae consigo contaminación ambiental	8	11%
Considero que es irrelevante para mí	1	1%
TOTAL	75	100%

Gráfico 10 Aporte de la empresa en la parroquia de Malchingui



Análisis

El 88% de los beneficiarios creen que el aporte que genera la empresa Prime Rose en la parroquia de Malchingui es generar plazas de trabajo, el 11% considera que trae consigo la contaminación ambiental y el 1% no tiene intereses acerca del aporte que tenga la empresa con la sociedad. Esta información ayuda a que las personas sepan que existe un aporte hacia la sociedad por parte de la empresa.

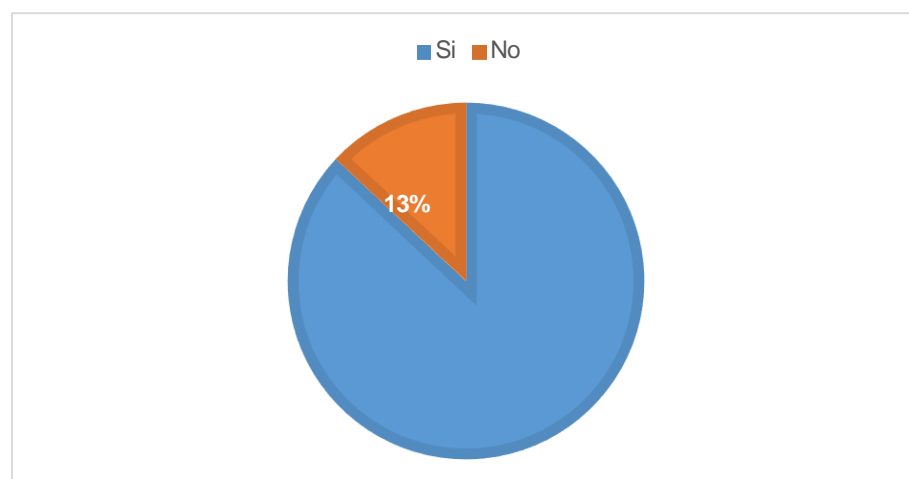
Pregunta 9

¿Considera usted que la empresa Prime Rose está generando plazas de trabajo en la parroquia de Malchingui?

Tabla 16 Relación con la sociedad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	87%
No	10	13%
TOTAL	75	100%

Gráfico 11 Relación con la sociedad



Análisis

El 87% de los encuestados considera que la empresa Prime Rose si está generando plazas de trabajo en el sector de Malchingui, lo cual representa ser bueno porque da a conocer el compromiso que tiene con la sociedad, mientras que el 13% de los encuestados considera que no existe dicho compromiso. Esta información da a conocer el aporte que tiene la empresa con la sociedad.

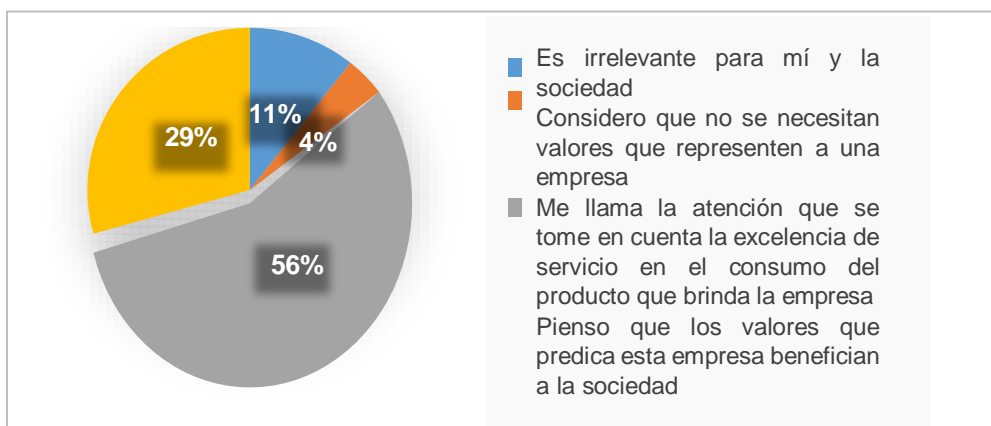
Pregunta 10

Uno de los dos valores que representa a la empresa son: Excelencia en el servicio; que se enmarca en cumplir con las expectativas de los clientes y compromiso; el cual se establece dentro y fuera de la empresa Prime Rose. Según esto, usted considera que:

Tabla 17 Valores representativos de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es irrelevante para mí y la sociedad	8	11%
Considero que no se necesitan valores que representen a una empresa	3	4%
Me llama la atención que se tome en cuenta la excelencia de servicio en el consumo del producto que brinda la empresa	42	56%
Pienso que los valores que predica esta empresa benefician a la sociedad	22	29%
TOTAL	75	100%

Gráfico 12 Valores representativos de la empresa



Análisis

El 56% de los beneficiarios le llama la atención que la excelencia pertenezca a la lista de valores que característica a la empresa, el 29% considera la importancia que tienen los valores en la sociedad, el 11% piensa que son irrelevantes tanto para la sociedad como para el encuestado, mientras que el 4% considera que los valores no son importantes en una empresa. En base a esta información se reafirman los valores que representan a la empresa y que las personas se sienten familiarizados con muchos de ellos.

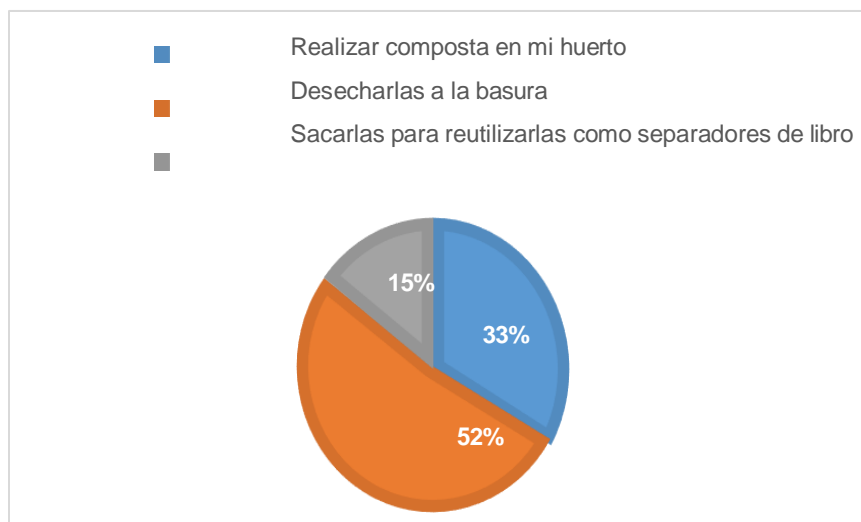
Pregunta 11

¿Qué actividad realiza usted con las rosas de Prime Rose después de adquirirlas y las mismas empiecen a morir naturalmente?

Tabla 18 Reciclaje de la flor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realizar composta en mi huerto	25	33%
Desecharlas a la basura	39	52%
Secarlas para reutilizarlas como separadores de libro	11	15%
TOTAL	75	100%

Gráfico 13 Reciclaje de la flor



Análisis

El 52% de los beneficiarios desecha la flor a la basura después de que la misma pasa su tiempo de vida útil, el 33% reutiliza para realizar composta en el huerto, mientras que el 15% seca los pétalos y los usa como separadores de libros. En este análisis se puede concluir que esta información proporciona que, la mayoría de personas no cumple con una actividad de reciclaje con la flor lo cual, incrementa la posibilidad de generar más contaminación ambiental.

Pregunta 12

¿Está usted de acuerdo en que la empresa cuente con un proyecto de reciclaje de pétalos de flor?

Tabla 19 Reciclaje de pétalos de flor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, me parece interesante	69	92%
No, me parece irrelevante	6	8%
TOTAL	75	100%

Gráfico 14 Reciclaje de pétalos de flor



Análisis

El 92% de los encuestados sí le parece interesante que la empresa cuente con un proyecto de reciclaje, mientras que el 8% no le interesa. La mayoría de las personas encuestadas demuestran interés en la actividad de reciclar, lo cual es importante para lograr contribuir en un porcentaje con el medio ambiente. En base a este análisis se puede concluir el interés en que la empresa está involucrada en proyectos que protejan al medio ambiente.

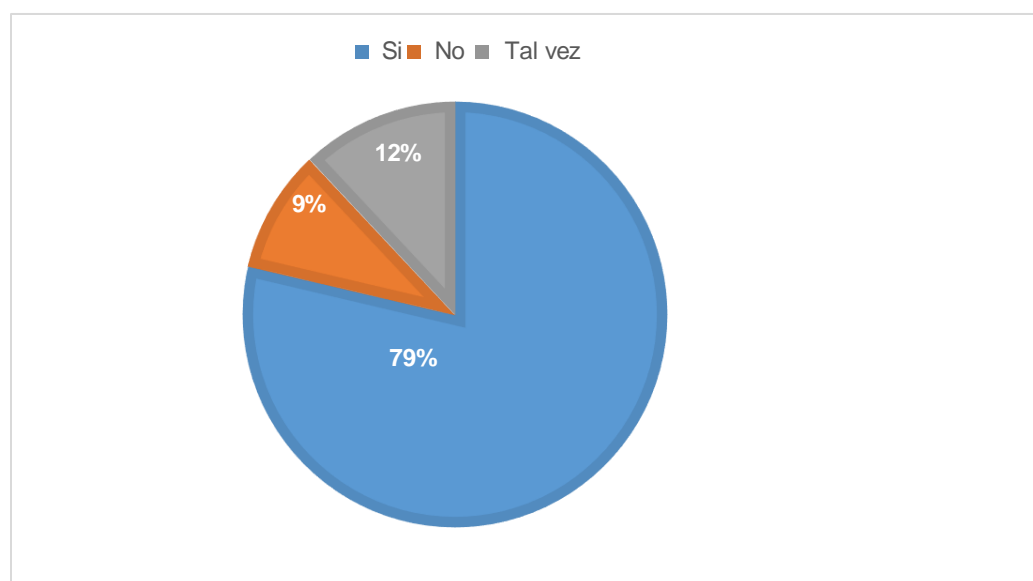
Pregunta 13

¿Cree usted que es necesario conocer más acerca del proceso de la flor, distribución, promociones y más por medio de redes sociales?

Tabla 20 Relación con la marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	79%
No	7	9%
Tal vez	9	12%
TOTAL	75	100%

Gráfico 15 Relación con la marca



Análisis

El 79% de los encuestados cree que sí es necesario conocer más acerca de todo lo que involucra el proceso de flor por medio de redes sociales, el 12% no está segura de crear una relación con la marca, mientras que el 9% no cree necesario conocer sobre la marca en redes sociales. Esta información da a conocer acerca crear una relación con la marca a través de las redes sociales, esto demuestra un posible beneficio para la creación de marca, el interés que tienen los posibles clientes para lograr aquello.

2.3.2 Entrevista aplicada al Gerente General Patricio Álvarez de la Empresa Prime Roses

1.- ¿Cuál es la historia de la empresa Prime Rose y qué fue lo que le motivo a elegir esta actividad económica en la parroquia de Malchingui?

Nosotros cuando buscamos un emprendimiento siempre vimos la visibilidad de tener una empresa que sea rentable, y dentro del sector ecuatoriano quién genera fuentes de divisas y trabajo, por ejemplo, ha sido: el cacao, el banano, el petróleo y también las flores. Entonces nosotros revisamos datos del año 2020 del Banco Central del Ecuador, que decían que el sector florícola exportó tantos millones de dólares. Sabemos que es un negocio que ha venido durante el tiempo, durante los años siendo rentable, entonces sí de una o de otra manera eso también nos impulsó para tomar la decisión de irnos por esta línea de negocio, y con el conocimiento de Paola aportar los dos para poder tener la visible y el conocimiento de una empresa florícola (Álvarez, 2023).

2.- En un análisis introspectivo, mencione cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Prime Rose.

En las debilidades, puedo mencionar un factor interno es la distancia, que nosotros tenemos con respecto a la postcosecha, puedo decir que los plásticos de los invernaderos son un producto que se desgasta fácilmente, entonces tienen poco tiempo de vida útil, también tenemos un problema con el tema de los procesos; esté en toda empresa siempre es un factor de debilidad, y obviamente la automatización de los sistemas, porque todo eso estamos levantando, todo eso lleva tiempo y todo eso lleva una curva de aprendizaje. En las amenazas, para el sector florícola en general y sobre todo Prime Roses, es el alto costo de mano de obra, sabemos que en Sudamérica somos el país que tiene el sueldo básico más alto, y por ende nuestro costo de flor es el más alto, si no fuera por la calidad no tuviéramos como competir Otra de las amenazas es que nosotros no tenemos ningún beneficio como productores de flores aquí en el Ecuador, tenemos más bien atrás al SRI, Seguro Social, La Super Intendencia de Compañías, a todas estas instituciones que nos persiguen a los emprendedores, y por ende tenemos también los impuestos más altos, que encarecen al costo de la flor (Álvarez, 2023).

3.- Actualmente ¿Cuál es el objetivo principal que persiguen como empresa?

El objetivo principal por mi parte a nivel administrador, es estabilizar a la finca como todo negocio, tratar de llegar a un punto de equilibrio en donde ya no se tenga que invertir más y concuerdo con Paola en poder ser eficientes con los procesos que nosotros tenemos a la interna, con los productos, con la gente, con la mano de obra, para poder tener el producto de calidad a bajo costo (Álvarez, 2023).

4.- ¿Cuáles son los factores que les impide cumplir algún objetivo?

Uno de los principales problemas al momento de emprender es el flujo de caja, porque uno cuando hace números piensa que tu vendes y cobras inmediatamente, pero cuando vas a la realidad, de repente tienes créditos, un montón de escenarios que no se prevén en un estudio propio, entonces es muy importante sacar un poco de la teoría y llevar a la práctica, quien sabe que te sirva nuestra experiencia personal para que se considere después de que finaliza un proyecto una etapa de estabilización el cual se considere el flujo de caja que se va a tener como gasto, porque se va a tener que gastar en personal, en químicos, en todo a veces sin que retorne el dinero adecuadamente en el valor que se requiera, es decir si yo tengo que gastar \$1000 mensualmente, debo tener el ingreso que serían \$500 y la diferencia tratar de ponerlo tú (Álvarez, 2023).

5.- Que valores representa a la empresa y por qué considera a estos importantes?

Aparte del compromiso y la seriedad como cualidad, a veces llegamos a un negocio donde todo es informal y nosotros tenemos que dar como valor a nuestra empresa el cumplimiento y la puntualidad, y que se cumpla todo lo que nosotros hemos propuesto para ser un buen negocio (Álvarez, 2023).

6.- Específicamente ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

La visión que nos hemos trazado es convertirnos en proveedor importante para todos los clientes, proporcionando una flor de calidad, para el mercado a un precio competitivo (Álvarez, 2023).

7.- ¿Existen planes de expansión para otras ciudades del país?

No se podría implementar o expandir a otras ciudades por el clima, por la altura que son condiciones geográficas propias para la producción de flor y si como dice Paola la inversión ya está hecha en Malchingui, más bien es el crecimiento dentro de la misma parroquia (Álvarez, 2023).

8.- ¿Cuál es la meta como empresa en cinco años?

En la parte administrativa, en los cinco años tendríamos que crecer y cumplir las 3 hectáreas para estar en un punto óptimo de producción y de ingresos (Álvarez, 2023).

9.- ¿Existe algún interés en crecer como marca a nivel nacional o mantener ese crecimiento a nivel internacional?

Siempre en administración te dicen que nunca pongas toda la inversión en un solo cajón, siempre es bueno diversificar porque también los mercados no son variables, se comportan de manera diferente y tú no puedes esperanzarte de un solo proveedor o de un solo cliente, siempre es bueno diversificar. No echamos de menos el mercado nacional, como del internacional (Álvarez, 2023).

10.- Al hablar de plazas de trabajo, en un futuro ¿cuál es la meta como empresa? Considera como importante crear proyectos que beneficien al medio ambiente y a la sociedad, cuales serian y de qué manera cree usted que se buscaría un financiamiento para hacerlos realidad.

En cuanto al tema de las plazas de trabajo que contribuye con la economía y no precisamente con el medio ambiente, hemos generado ya 12 plazas de trabajo, esto significa 12 familias que viven ya de los ingresos que genera la finca, y sobre todo para la parroquia de Malchingui son 12 plazas de trabajo al sector donde estamos ubicados aporta el beneficio a la economía (Álvarez, 2023).

11.- ¿Qué cree usted que identifica a la empresa Prime Rose?

Prime Rose significa Familia porque no solamente hemos participado en este proyecto los dos sino, todo el núcleo familiar que está a nuestro alrededor y todas las personas han aportado de una o de otra manera para que este sueño se vuelva una realidad.

12.- ¿Cómo ha sido la evolución en la elaboración del logo que identifica a la marca en el mercado? Con respecto al logo le gustaría modificarlo en algo o mantenerlo tal y como está ¿Por qué?

Cuando se tomó la decisión de crear un logo para la empresa, cada uno de los detalles que están en esa figura representan algo como dijo Paola de la naturaleza para mí, entonces la flor, las manos, todo representa algo, que, por mi parte, cambiar al logo tal vez no porque de una u otra manera tu fidelizas también a los clientes solamente con la marca, con la visibilidad del logo, tal vez el cambio, se pueda dar como dice Paola en colores, más no de la forma, porque la gente también ata marcas con productos. Entonces nosotros también hemos ganado algún tiempo, vendiendo nuestra flor y ya las personas reconocen nuestro producto, entonces por eso motivo tal vez no haya un cambio profundo en el logo de Prime (Álvarez, 2023).

13.- Como empresa ¿Qué consideran como competencia?

Dentro de las amenazas se puede decir que las personas que compiten en este mercado son las grandes empresas, quienes fácilmente pueden dividir sus costos en la producción a gran escala, una economía a escala mata a los pequeños emprendimientos (Álvarez, 2023).

14.- Existe algún elemento gráfico que no representa para nada a la empresa.

Si, el logo que significa como lo mencionaba anteriormente un regalo de la naturaleza (Álvarez, 2023).

15.- ¿Qué mensaje / característica / valor / atributo cree que la empresa debería transmitir a la sociedad?

Amor, cariño, las flores representan aquello, es un producto que es muy sensible para la vista de nosotros (Álvarez, 2023).

16.- ¿Cuál es el rango de edad y cuáles son las características de la audiencia a la que está dirigido este proyecto?

El nicho de mercado, deber ser un nicho de mercado sin discriminación de aquellas personas que tengan la capacidad de poder comprar el producto, que viene a ser desde los 18 años, no tiene límite de edad para mí (Álvarez, 2023).

17.- ¿De qué manera y cuáles son las cosas que les gustaría que sus clientes busquen acerca de su marca?

Que sea un producto llamativo, bonito y que la gente vuelva a buscar el mismo producto por la calidad (Álvarez, 2023).

18.- ¿De qué manera interactúan con su audiencia?

Creo que las redes son bastante importantes hoy en día, para mantener el contacto con el cliente (Álvarez, 2023).

19.- ¿Cree usted que haga falta adicionar algún elemento en las redes sociales, en base a transmitir el producto en esencia para el público?

Esa parte de promocionar viene de la mano con gastos que tenemos que separar, entonces lastimosamente en nosotros está en la mira primeo sueldos, químicos que dejan en operatividad a la finca para luego dedicarnos a las otras actividades, lastimosamente en el mundo de emprendedores tenemos que priorizar los gastos y si bien es cierto son importantes, pero no son tan indispensables como los gastos que te mencione anteriormente (Álvarez, 2023).

20.- ¿Creen que un buen manejo de redes sociales les puede ayudar a elevar la interacción con sus clientes nuevos y antiguos?

De hecho, sí, estamos convencidos (Álvarez, 2023).

21.- Describa las siguientes características de un cliente potencial para su marca

Un cliente que necesite una flor con características como: buen tamaño de botón, de calidad y durabilidad, que sea honesto que pague a tiempo, que vea nuestra calidad y nos siga pidiendo más (Álvarez, 2023).

22.- ¿Por qué las personas elegirían comprar un producto de su marca?

Todos los valores que mencionamos no van a quedar solamente en una planificación, estamos tratando de que todas esas características que las dimos como valores, se las cumplan, aunque sean un negocio pequeño (Álvarez, 2023).

23.- ¿Creen que haga falta la innovación de productos para llegar a nuevos clientes?

La diversificación para un negocio es importante, diversificar es una manera de crecer (Álvarez, 2023).

2.3.3 Entrevista aplicada al jefe de ventas Paola Jaramillo, de la empresa Prime Roses

1.- ¿Cuál es la historia de la empresa Prime Rose y qué fue lo que motivo a elegir esta actividad económica en la parroquia de Malchingui?

Tengo más de 15 años trabajando en el sector florícola, he sido vendedora de varias fincas grandes, de esa manera se quiso aprovechar ese conocimiento en el mercado, para emprender y dejar de ser empleados, este fue el principal motivo para elegir esta actividad económica. Entonces nosotros empezamos primero con una postcosecha en la cual se compraba flor a otros productores, pero vimos la necesidad de tener nuestra propia producción, porque la gente no es seria, hay momentos en el que te vende la flor cuando hay mucha producción y hay momentos en que te dejan de vender cuando les ofrecen mejores precios, y tu quedas mal, entonces la idea era tener nuestra propia producción, estuvimos buscando varias opciones de donde sembrar, y fuimos a Malchingui por el precio de los terrenos que era el más económico, por la altura que era la que necesitábamos y por qué ya había agua de riego; que es lo principal que se necesita para poder producir la rosa, la altura, el clima y que haya bastante agua (Jaramillo, 2023).

2.- En un análisis introspectivo, mencione cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Prime Rose.

Una de las fortalezas es la experiencia en el campo de cultivo, en el caso específico de Malchingui es la ubicación geográfica, estamos a más de tres mil metros sobre el nivel del mar, tenemos un clima frío y como lo mencione tenemos suficiente provisión de agua.

En el caso de las oportunidades, tenemos una flor de buena calidad, de buen tamaño de botón, buen color, el pastel de colores, las variedades que nosotros hemos escogido para sembrar son las más vendidas en el mercado, son las más demandadas por los clientes, lo cual nos permite tener un buen posicionamiento a nivel internacional. Nuestra principal fortaleza es que estamos cerca del aeropuerto (Jaramillo, 2023).

3.- Actualmente ¿Cuál es el objetivo principal que persiguen como empresa?

Nuestro objetivo principal, primero es ser eficientes, tener una flor de excelente calidad, llegar a la mayor cantidad de mercados posibles, obviamente que nos paguen el mejor precio posible y que los clientes busquen comprar nuestra flor (Jaramillo, 2023).

4.- ¿Cuáles son los factores que les impide cumplir algún objetivo?

Creo que no de los factores es la inestabilidad del mercado, recordemos que acabamos de pasar por una pandemia, que estamos viviendo una guerra que no termina de acabarse entre Rusia y Ucrania, el costo de los fertilizantes está subiendo, precisamente debido a la guerra Ucrania y Rusia eran los principales productores de fertilizantes, también hay otros productos que se han encarecido como consecuencia colateral de todos estos problemas de pandemia y de guerra, obviamente eso ha generado que nuestros clientes se demoren en los pagos y que nosotros como empresa tengamos que dificultades para cancelar nuestros gastos (Jaramillo, 2023).

5.- Que valores representa a la empresa y por qué considera a estos importantes?

Nosotros siempre hemos pensado, que la honestidad es uno de los principales valores que debe haber en cualquier empresa, esto nos permite trabajar con confianza, de parte de nosotros y de parte de los socios; que las cosas estén claras, hacen que estemos en un ambiente bueno de trabajo. La eficiencia es uno de los valores que nosotros necesitamos, este es un negocio de centavos recalca, y si no somos eficientes no es un negocio rentable. Excelencia en el servicio, uno tiene que ser claro con los clientes, ofrecer lo que vamos a tener, no incumplir, no mandarles productos de mala calidad, de esta manera nosotros fidelizamos al cliente, esto va de la mano con lo que es compromiso y seriedad (Jaramillo, 2023).

6.- Específicamente ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Ofrecer las mejores rosas del Ecuador que satisfagan las necesidades reales de los clientes, dentro de un marco rentable y perdurable en el tiempo (Jaramillo, 2023).

7.- ¿Existen planes de expansión para otras ciudades del país?

Para llegar a un punto óptimo de producción deberíamos tener por lo menos 3 hectáreas, pensar en crecer en otra parte del país es prácticamente imposible, si es que nosotros crecemos deberá ser en el mismo sitio que tiene las características que nosotros necesitamos para las rosas, en el cual ya se ha invertido con infraestructura, el hecho de hacer reservorios, el hecho de poner bombas, el hecho de poner un sistema de riego es bastante costoso, lo más rentable para la finca sería crecer en el mismo sitio (Jaramillo, 2023).

8.- ¿Cuál es la meta como empresa en cinco años?

En el tema comercial, es posicionar la marca, que nos reconozcan los clientes como una flor de calidad, y que nos pidan semana a semana, que sea bastante demandado (Jaramillo, 2023).

9.- ¿Existe algún interés en crecer como marca a nivel nacional o mantener ese crecimiento a nivel internacional?

Pienso que el mercado ecuatoriano es bastante interesante, últimamente hemos crecido bastante con los detalles que la gente tiene cada vez más, en ocasiones especiales, por el día de la madre, el día de San Valentín, entonces hace falta poner un producto de buena calidad que la gente reconozca también aquí en el Ecuador. Por qué no es un mercado despreciable, es un mercado bastante rentable (Jaramillo, 2023).

10.- Al hablar de plazas de trabajo, en un futuro ¿cuál es la meta como empresa? Considera como importante crear proyectos que beneficien al medio ambiente y a la sociedad, cuales serian y de qué manera cree usted que se buscaría un financiamiento para hacerlos realidad.

Nosotros en nuestra producción que es pequeña 1.13 hectáreas, es realmente una finca

pequeñita, nosotros estamos ya produciendo nuestro propio compost, utilizamos el estiércol de caballo, que están cerca y nos facilitan el estiércol, utilizamos toda la materia vegetal que sobra o que se considera como basura en el cultivo, la picamos y le adicionamos microorganismos los cuales descomponen mucho más rápido la materia vegetal y la transforman en elementos solos, que son los que pueden ser absorbidos por las plantas, entonces nosotros estamos ya tratando de no ser altamente dañinos con el medio ambiente, tratando de cuidar nuestro suelo, porque al fin y al cabo del dependemos en este momento, tratando de reincorporar todo lo que el suelo alimenta a las plantas no solamente con fertilizantes químicos sino también con materia orgánica que aparte de darles nutrientes a las plantas también les aporta con microorganismos. El suelo es un ente vivo entonces, no puede solamente existir con fertilizantes químicos por que los microorganismos presentes se mueren, entonces en el momento que nosotros adicionamos materia orgánica el suelo sigue vivo, y nos va a seguir produciendo buenas rosas por mucho más tiempo. Sería ideal en un futuro poder hacer un tipo granja integral, donde nosotros tengamos unos rebaños de ovejas, para que utilicemos el estiércol de las ovejas y podamos hacer más compost, pero obviamente eso es una inversión y nosotros en este momento estamos recién empezando, será para después (Jaramillo, 2023).

11.- ¿Qué cree usted que identifica a la empresa Prime Rose?

Para mi Prime Rose es un sueño que estamos luchando para que se haga realidad, el sueño no solamente nuestro sino también de los trabajadores, porque todos dependemos de que nos vaya bien, de que se venda un buen producto, de que llegue de la mejor manera al cliente, del que el cliente pague primero y luego nos vuelva a pedir, entonces la idea es la excelencia, un producto que tiene que ser de excelencia para que lleguemos al mercado que queremos y que nos paguen los precios que queremos y que podamos nosotros también cumplir con todas nuestras obligaciones con la gente que trabaja para nosotros. Es una gran familia (Jaramillo, 2023).

12.- ¿Cómo ha sido la evolución en la elaboración del logo que identifica a la marca en el mercado? Con respecto al logo le gustaría modificarlo en algo o mantenerlo tal y como esta ¿Por qué?

Nuestro logo es un logo que nació hace más de tres años cuando nosotros empezamos a comercializar la flor, primero como les indique en Checa y luego ya en Malchingui, es un logo que se ha mantenido a través de los años, realmente lo que significa es un regalo de la naturaleza, cuidando el medio ambiente y con mucho esfuerzo de la gente con mucho cariño, nuestras flores se cultivan con amor. Tal vez se pueda mejorar algunas líneas, pero realmente lo que significa el logo para mí, yo creo que no se debería cambiar, tal vez los colores se podrán modificar, tal vez algo que sea más llamativo para la gente, tal vez algo que se posicione más en el mercado, pero sería más enfocado en los colores, en sí el logo no creo que se debería cambiar (Jaramillo, 2023).

13.- Como empresa ¿Qué consideran como competencia?

Bueno como competencia interna, últimamente los pequeños núcleos familiares se han dedicado a producir rosas, entonces tenemos a las personas que llevan varios años trabajando en florícolas y de repente tienen algo de terreno y se ponen 200, 300, 500 hasta 1 hectárea y ponen rosas, porque es lo que saben hacer siempre y les sale mucho más económico por que trabajan con su familia, porque tienen más cuidado de sus plantas por que viven en el mismo lugar, entonces es una gran competencia (Jaramillo, 2023).

14.- Existe algún elemento gráfico que no representa para nada a la empresa.

Si, el logo que significa como lo mencionaba anteriormente un regalo de la naturaleza (Jaramillo, 2023).

15.- ¿Qué mensaje / característica / valor / atributo cree que la empresa debería transmitir a la sociedad como marca?

Confianza, felicidad, amor (Jaramillo, 2023).

16.- ¿Cuál es el rango de edad y cuáles son las características de la audiencia a la que está dirigido este proyecto?

Bueno yo pienso que la edad de las personas donde puede comprar rosas, si bien las flores son producto considerado de lujo, en otros países debe ser obviamente pagadas,

y el precio es alto, debería ser desde los 18 hasta los 60 años, considero yo con respecto a la edad. En sí el rango de edad sería de medio alto a alto (Jaramillo, 2023).

17.- ¿De qué manera y cuáles son las cosas que les gustaría que sus clientes busquen acerca de su marca?

Como lo dije anteriormente que nos identifiquen por la calidad y por el buen servicio (Jaramillo, 2023).

18.- ¿De qué manera interactúan con su audiencia?

Bueno ahora el comercio se hace todo por medios digitales, entonces utilizamos Skype, WhatsApp, Instagram, la gente está muy pendiente de las cosas que uno sube, de las novedades, entonces ese es el principal medio por el que nos comunicamos con nuestros clientes (Jaramillo, 2023).

19.- ¿Cree usted que haga falta adicionar algún elemento en las redes sociales, en base a transmitir el producto en esencia para el público?

En eso sí hace falta hacer bastante trabajo, de hecho otras florícolas que obviamente tienen mayor presupuesto para esto tienen community manager, quienes les llevan sus redes, que están todo el tiempo posteando, están todo el tiempo mirando que cosas atraen más audiencia, no solamente para los clientes nacionales sino también para los clientes internacionales, tienen como contactos las asociaciones de importadores de flores en Estados Unidos, las asociaciones de floristas en Europa, entonces están a la vanguardia con la moda, presentan nuevos productos cada semana, te recomiendan productos, te recomiendan como preservar las flores por más tiempo, como portarlas, como hacer arreglos, entonces sí, si nos hace bastante falta trabajar en lo que es promocionar el producto en redes sociales (Jaramillo, 2023).

20.- ¿Creen que un buen manejo de redes sociales les puede ayudar a elevar la interacción con sus clientes nuevos y antiguos?

De hecho, sí, estamos convencidos (Jaramillo, 2023).

21.- Describa las siguientes características de un cliente potencial para su marca

Un cliente que necesite una flor con características como: buen tamaño de botón, de calidad y durabilidad, que sea honesto que pague a tiempo, que vea nuestra calidad y nos siga pidiendo más (Jaramillo, 2023).

22.- ¿Por qué las personas elegirían comprar un producto de su marca?

Tenemos bastante competencia no solo en el Ecuador sino también fuera, y la única manera de competir es por calidad, servicio, puntualidad, honestidad, pienso que es la única manera de posicionar nuestra marca en el mercado y que los clientes nos sigan pidiendo flor a nosotros en lugar de los demás (Jaramillo, 2023).

23.- ¿Creen que haga falta la innovación de productos para llegar a nuevos clientes?

Pienso que diversificar es la clave de todo, entonces si a mí me gustaría en un futuro poder hacer productos más elaborados, envía bouquets para otro tipo de mercados que requieran más mano de obra, requieran de productos adicionales, follajes otro tipo de flores de verano, que complementen la rosa, y que nosotros también podamos diferenciarnos del resto de florícolas por que hacemos productos diferentes, el hecho de vender la flor también para otro tipo de productos que no son ornamentales como el caso de liofilización y hacer conos de rosa, creo que también es parte de la diversificación, entonces ir buscando esos nichos de mercado diferentes, al que no todo el mundo tiene acceso pienso que nos daría una gran ventaja competitiva (Jaramillo, 2023).

2.4 Constructo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	INDICADORES DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS ENCUESTA
Sustentar teóricamente el estudio del diseño gráfico utilizando como herramienta para la realización de un análisis diacrónico de la Florícola Prime Roses de la	Conocer el comienzo y evaluación de la empresa	Análisis diacrónico	1. ¿Cuánto conoce usted acerca de la empresa florícola Prime Roses? a) Mucho b) Poco c) Casi nada d) Nada 2. ¿A qué actividad económica cree usted que la empresa Prime Roses se dedica? a) Actividad Ganadera b) Actividad de Pesa c) Producción y exportación de la flor
	Conocer cómo se relaciona el diseño gráfico y la empresa	Identidad visual	3. ¿Qué cree usted que la empresa debería transmitirle? a) Exclusividad b) Seguridad c) Inspiración d) Entretenimiento e) Todas las anteriores 4. A nivel emocional ¿Qué le motiva al consumo de productos de la marca Prime Roses? a) Unión familiar b) Representar a la amistad c) Complementar un día importante en la vida de alguien

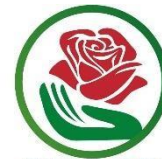
-
- d) Adornar un lugar
 - e) El gusto por las rosas en cualquier época del año

Diagnosticar el estado actual de la florícola Prime Roses mediante un análisis diacrónico para la identificación de necesidades para la creación de una comunidad de marca

Conocer las características representativas de marca

Atributos de marca

5. La siguiente imagen es el logo que representa a la empresa Prime Roses ¿Qué sensación le transmite a usted al ver este logo?



PRIME ROSES
From nature to you!

- a) Amor
- b) Unión familiar
- c) Paz y alegría
- d) Compromiso

6. Le gustaría que la empresa Prime Roses fuese el cómplice para regalar flores en ocasiones especiales por medio de compras en línea

- a) Si
 - b) No
 - c) Prefiero comprar en forma presencial
 - d) Nunca, he comprado en línea y no sé cómo funciona
-

Identificar las necesidades	Familiarización con la marca	<p>7. ¿Cuál de las siguientes características cree usted que elige al momento de consumir productos de la marca Prime Roses?</p> <p>a) Calidad b) Presentación c) Nada en específico d) Precio</p> <p>8. ¿Cómo cree usted que aporta la florícola Prime Rose en la parroquia de Malchingui?</p> <p>a) Pienso que puede generar más plazas de trabajo b) Pienso que trae consigo contaminación ambiental d) Considero que es irrelevante para mí</p>
Conocer el estado de posicionamiento de marca de la empresa florícola	Valores corporativos	<p>9. ¿Considera usted que la empresa Prime Roses está generando plazas de trabajo en la parroquia de Malchingui?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>10. Uno de los dos valores que representa a la empresa son: Excelencia en el servicio; que se enmarca en cumplir con las expectativas de los clientes y compromiso; el cual se establece dentro y fuera de la empresa Prime Roses. Según esto, usted considera que:</p> <p>a) Es irrelevante para mí y la sociedad b) Considero que no se necesitan valores que representen una empresa c) Me llama la atención que se tome en cuenta la excelencia de servicio en el consumo del producto que brinda la empresa d) Pienso que los valores que predica la empresa benefician a la sociedad</p>

Desarrollar una propuesta de una comunidad de marca de la florícola Prime Roses mediante los resultados del análisis diacrónico utilizando el diseño gráfico como herramienta	Conocer las necesidades del cliente	Necesidades	11. ¿Qué actividad realiza usted con las rosas Prime Rose después de adquirirlas y las mismas empiecen a morir naturalmente? a) Realizar composta en mi jardín b) Desecharlas a la basura c) Secarlas para reutilizarlas como separadores de libro 12. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa cuente con un proyecto de reciclaje de pétalos de flor? a) Sí, me parece interesante b) No, me parece irrelevante 13. ¿Cree usted que es necesario conocer más acerca del proceso de la flor, distribución, promociones y más por medio de redes sociales? a) Si b) No
--	-------------------------------------	-------------	--

2.4.1 Análisis general de la entrevista aplicada

En base a las dos entrevistas aplicadas al Gerente General de la florícola Prime Roses y a la jefa de Ventas, se puede concluir que es importante contar con la creación de una comunidad de marca y que esto contribuya al incremento de ventas, y fortalecimiento en el posicionamiento de la marca, en el cual las personas puedan familiarizarse y conocer más sobre la misma.

Las comunidades de marca permiten a los miembros sentirse seguros, expresar opiniones, discutir entre ellos y crear un sentido de pertenencia, que luego pueden convertirse en leales a la marca o representantes que desempeñan el papel de la marca como una herramienta para atraer nuevos clientes.

La importancia de las redes sociales para las empresas está cambiando a medida que las personas cambian la forma en que interactúan, consumen y se entretienen a diario. Un buen posicionamiento en la web puede ser la clave de muchos beneficios para tu marca. La importancia de las redes sociales en los negocios es obvia debido al número exponencial de usuarios en cada red social. Por ello, crear una estrategia online es fundamental para tu negocio.

Con la estrategia adecuada, puede llegar a más clientes, aumentar la visibilidad de su empresa, fortalecer las relaciones con clientes nuevos y antiguos e incluso aumentar las ventas. Pueden fortalecer su marca, crear conciencia, llegar a más personas, mostrar su visión comercial y su posición en el mercado. También te permiten estar donde está tu audiencia y te permiten construir una comunidad con ellos.

4.2 Informe Ejecutivo

Tabla 21 Informe Ejecutivo

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	INDICADORES	CONCLUSIONES
Conocer el comienzo y la evaluación de la empresa	Análisis diacrónico	ENCUESTA
		<p>Entre un 42% de los encuestados respondieron que no conocen a la empresa Prime Roses, mientras que un 38% en total conoce entre poco y casi nada. Esto asegura el trabajo que se debe enfocar en dar a conocer la empresa a nivel nacional, basándose en estos porcentajes y en el caso del porcentaje restante, reforzar el mismo por medio de publicaciones en redes sociales que den a conocer que hace específicamente Prime Roses. Por otro lado, es necesario mencionara que la mayoría de las personas encuestadas, asocian a la empresa con la actividad de producción y exportación de flores.</p>
		ENTREVISTA
<p>Las flores pertenecen al grupo de exportaciones no petroleras y es uno de los negocios más rentables en nuestro país que genera altos índices de divisas y empleo, esta última fue lo que motivo a Prime Roses, a elegir este tipo de actividad económica para emprender en el mercado floricultor, al igual que la experiencia y conocimiento por parte de la persona encargada de ventas en la empresa, y el conocimiento administrativo por parte del gerente general, empezando primero con una pequeña postcosecha, pero al darse cuenta que era necesario una producción propia, eligieron un lugar con las condiciones apropiadas para la producción de flor.</p>		
Conocer las características representativas de marca	Atributos de marca	ENCUESTA

		<p>En base al análisis de la aplicación de esta técnica, se dio a conocer que la gran mayoría necesita que la marca le transmita exclusividad, seguridad, inspiración, sin embargo, un pequeño porcentaje cree necesario que se transmita entretenimiento.</p>
		<p>ENTREVISTA</p>
		<p>La empresa busca constantemente ofrecer a sus clientes excelencia en el servicio, lo que ayuda a la mayor fidelización por parte de los mismos. Es decir, se tiene que lograr la preferencia por parte del cliente, al comparar con otra marca que tenga la misma actividad económica, que la empresa Prime Roses.</p>
Identificar las necesidades	Familiarización con la marca	<p>ENCUESTA</p>
		<p>Es importante conocer cuáles son las emociones que le transmiten al cliente al momento de ver el logo, en cualquier lugar, no solo plasmado en el producto, pero también es importante que el cliente asocie el logo con la marca, con lo que la marca quiere transmitir a todos sus clientes a nivel nacional.</p>
		<p>ENTREVISTA</p>
		<p>La familiarización con la marca permite a la empresa establecer firmemente su posicionamiento en el mercado</p>
Conocer el estado de posicionamiento de marca de la empresa florícola	Valores corporativos	<p>ENCUESTA</p>
		<p>Los valores corporativos para los clientes es una de las características decisivas a la hora de establecer la fidelización con la marca, mismos son elegidos de acuerdo a su propia ideología y estilo de vida, en este caso el porcentaje es alto al momento de elegir la calidad.</p>
		<p>ENTREVISTA</p>
		<p>Dentro de una empresa es fundamental que exista la misión, visión y valores que la caracteriza en general, y a cada uno de sus colaboradores, para enfocarse en propósitos clave en el desarrollo y funcionamiento de la empresa, uno de los que recalca la empresa Prime Roses es la honestidad, tanto en la empresa como en el cliente,</p>

		para poder cumplir con sus expectativas y llegar a un acuerdo, de esa manera los vuelven a buscar.
Conocer las necesidades del cliente	Necesidades	ENCUESTA
		Gracias a la implementación de la tecnología, cualquier producto esta al alcance del cliente, es por eso que hoy en día el proceso de consumo es cada vez más corto y el cliente elige productos en donde se sienta exclusivo, y que vayan acorde a sus necesidades. Además, busca que la empresa tenga proyectos sociales, en algunos casos, comparten esa idea de que es necesario ese aporte.
		ENTREVISTA
		Actualmente, todo va muy rápido, muchas veces los clientes no cuentan con el tiempo suficiente para poder acercarse a un lugar específico para comprar el producto. Es en ese momento, que empieza a buscar en el internet, como hacer una compra en línea, en la cual puede estar expuesta información acerca de los productos que ofrece la empresa Prime Roses, al igual que información importante acerca de la misma, esto puede aumentar las ventas a nivel nacional de la empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

3.1 Antecedentes de la propuesta

En el proceso de crecimiento y desarrollo de la florícola Prime Roses, es fundamental que se proponga la creación de una comunidad de marca, utilizando herramientas ligadas al diseño gráfico, para el desglose de pasos importantes, para ello, con el fin de instaurar la identidad de la empresa, valores, todo lo que representa a la marca como una herramienta para que las personas puedan interactuar con esta información y se familiaricen con la misma, logrando un posicionamiento a nivel nacional.

Al realizar el análisis diacrónico de la florícola Prime Roses, teniendo en cuenta su historia general, se determinó la importancia de diseñar estrategias con ayuda de aplicar los componentes del diseño gráfico, con el fin, de facilitar al posible nuevo cliente; considerando la creación de una comunidad de marca como un instrumento, para incluso aumentar las ventas de la florícola en el Ecuador.

La presente propuesta, es aplicable al órgano directivo y administrativo de la empresa, para intervenir en la importancia de tener dentro de la misma, un departamento que se encargue directamente del diseño gráfico y manejo de redes sociales, fortaleciendo a la marca para generar como resultado, la lealtad de los compradores. Siendo este, de gran utilidad, y relacionando a la marca con la era digital en la que actualmente vivimos, para activar a la audiencia a la que están dirigiéndose como marca de una manera llamativa y diferente.

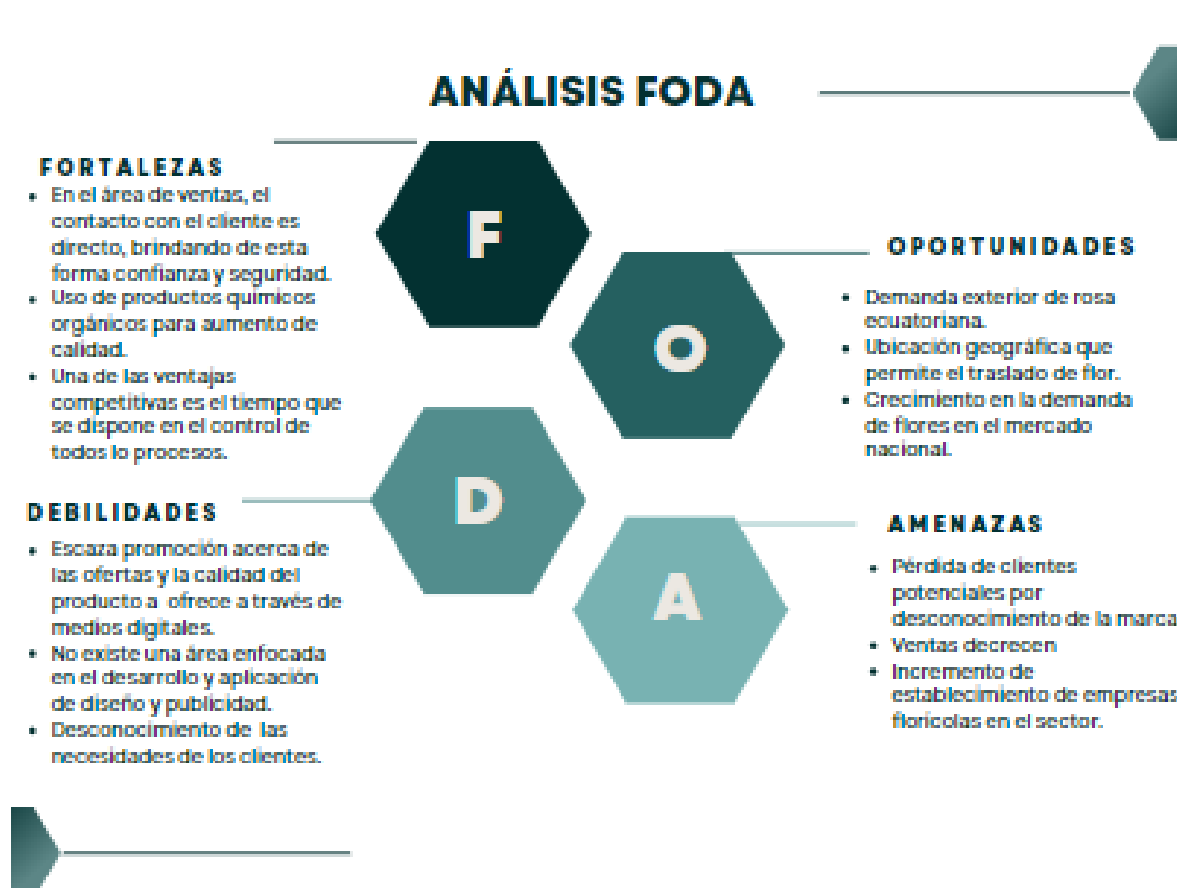
De esta manera, se rediseño el logo, manteniendo dos componentes importantes el color, y diseño estructural referente a las manos y la rosa, del diseño anterior, para conectar mejor con la audiencia.

Su objetivo no es evitar los riesgos, sino minimizarlos, por medio de los pasos de la creación de una comunidad de marca, para que se puedan tomar de referencia dentro de la empresa en un futuro, enmarcados en la mejora continua.

3.2 Análisis FODA

Aguilar (2019) menciona que “el análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización”. (párr.1)

Gráfico 16 Análisis FODA de la empresa Prime Roses

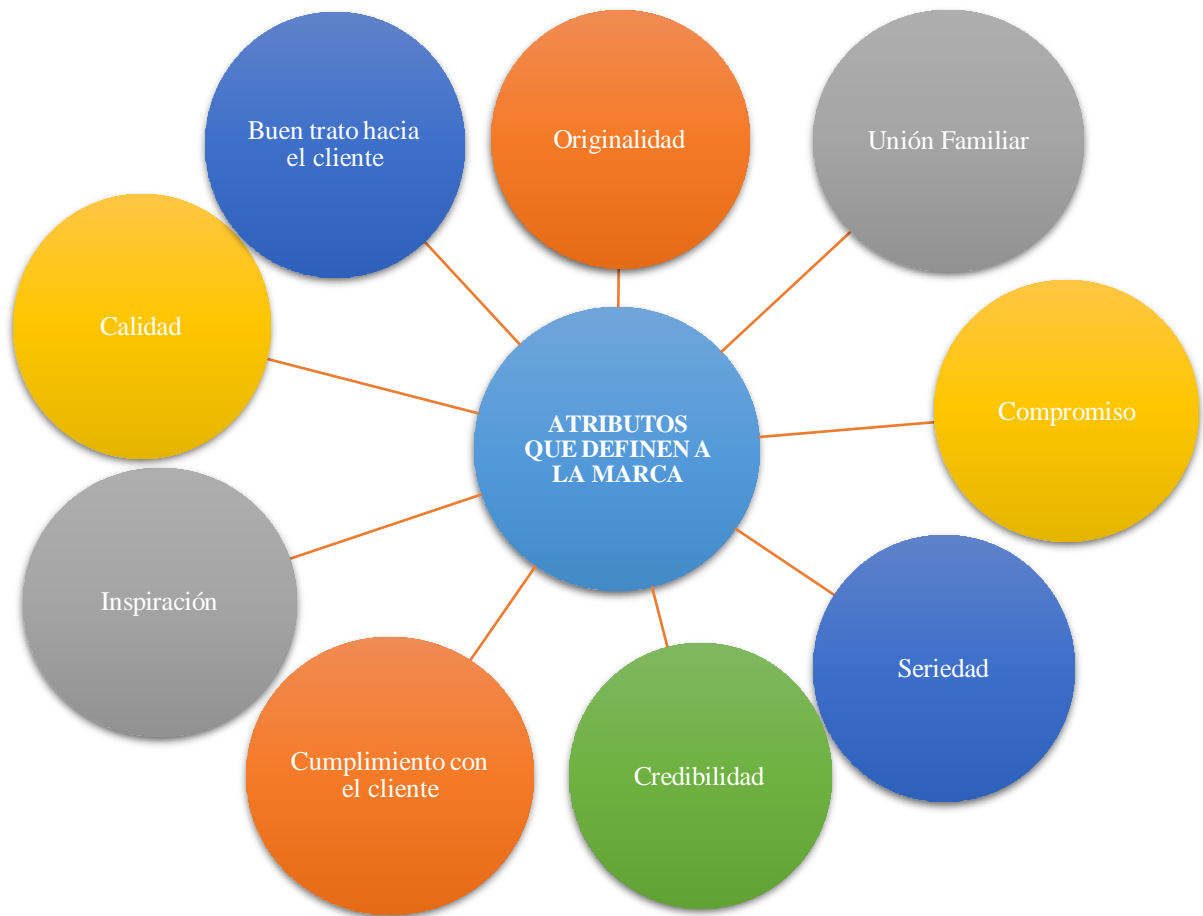


3.3 Desarrollo de la comunidad de marca

3.3.1 Definir que representa a la marca

En cuanto a la marca, misma que es considerada como un distintivo hacia los demás, para ser conjugada es necesario enlistar los atributos que se resalta en la misma a continuación.

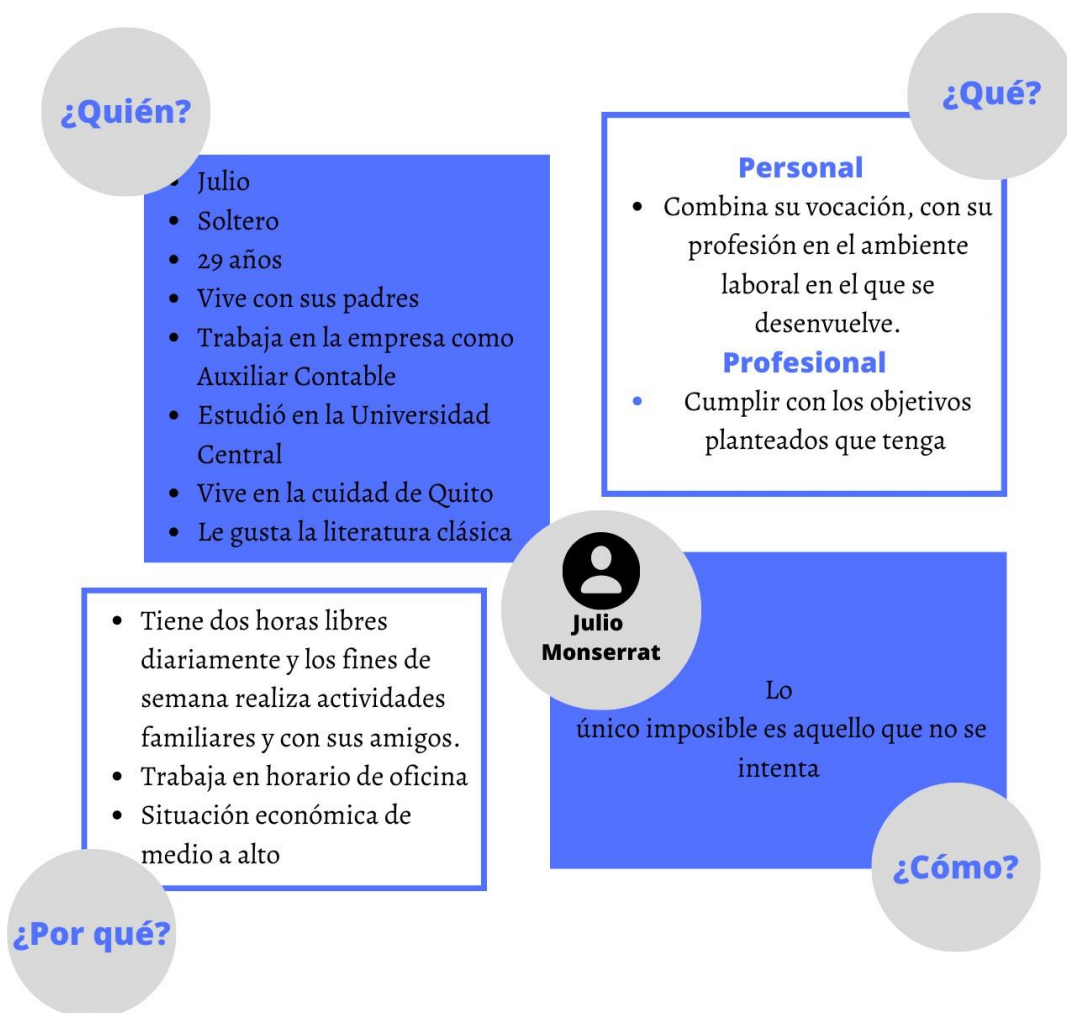
Gráfico 17 Representación de marca



3.3.2 Buyer persona

El buyer persona y su construcción ayudan en el proceso de identificar al cliente, en este caso se representa a continuación al mismo

Gráfico 18 Buyer Persona



Además, es imprescindible dar a conocer los aspectos determinantes para la construcción del cliente ideal para la empresa.

Tabla 22 Aspectos importantes sobre el buyer persona

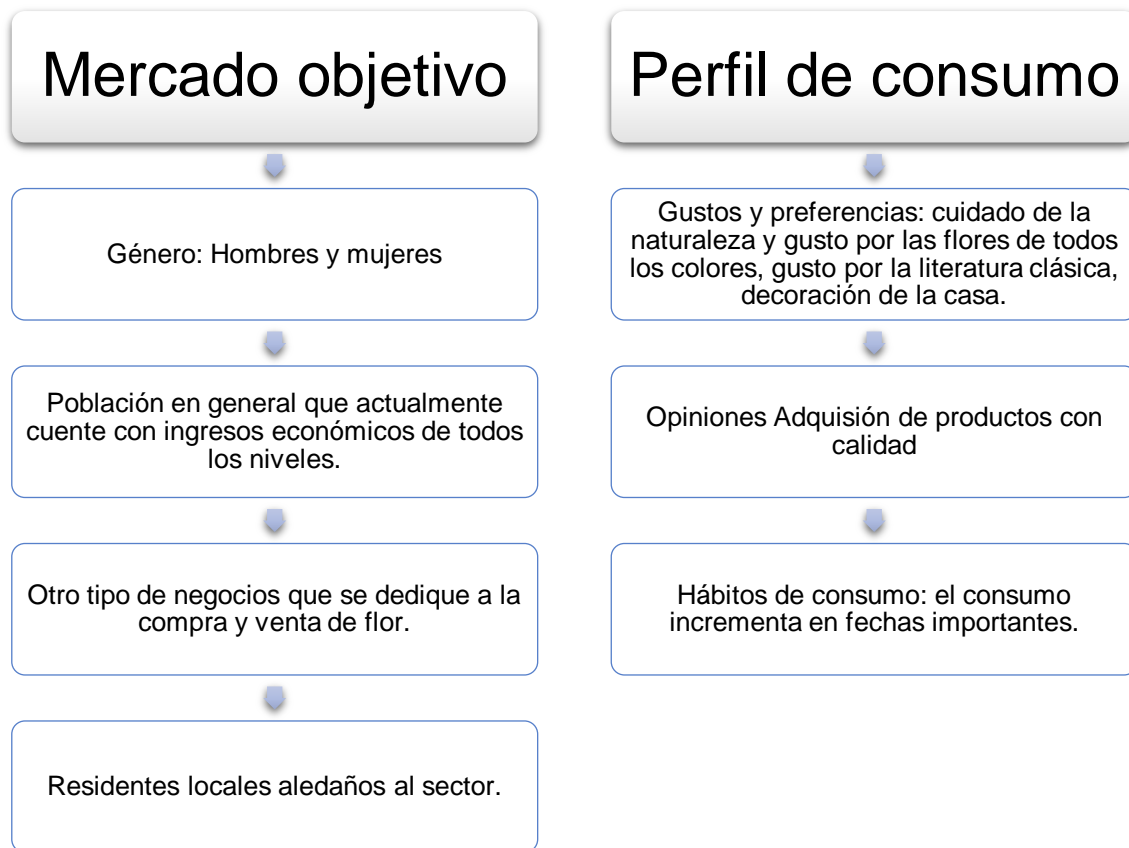
Qué tipo de contenido crear	Objetivo de comunicación con los clientes potenciales	Estrategias de fidelización
Contenido para informar noticias importantes de la empresa	Brindar un servicio de calidad al momento de escuchar o leer comentarios sobre sugerencias o reclamos.	Otorgar un buen servicio a través de la comunicación asertiva con el cliente.
Publicaciones relacionadas a la industria	Establecer una comunicación personalizada, disminuyendo el tiempo de respuesta como toque personal de la marca.	Generar confianza en el cliente resaltando la calidad del producto, imagen y el servicio.
Informar a los clientes de las próximas ofertas	Instaurar empatía con el cliente, que permita ponerse	Convertir a los clientes leales en embajadores de la marca,

	en su lugar acorde con sus sentimientos y emociones.	incentivándoles a través de promociones especiales como cupones, planes, regalos.
Crear videos interactivos	Gestionar una buena comunicación empresarial, con el fin de brindar una información entendible para el cliente.	Utilizar los medios digitales para brindar constante información acerca de productos.

3.3.3 Segmento del mercado

En términos generales, el segmento de mercado se refiere a un grupo específico de consumidores que comparten características y necesidades similares. A continuación, representadas:

Gráfico 19 Segmentación de mercado



3.3.4 Engagement

En base al buyer persona, expuesto anteriormente, se plantean estrategias de acuerdo al intervalo de edad del cliente ideal para la empresa, y de esta manera lograr el compromiso con la marca Prime Roses.

Tabla 23 Estrategias de engagement

Público objetivo	Contenidos de valor para ofrecer a ese target	Valor añadido	Intereses de la comunidad	Necesidades de la comunidad
Personas mayores de 18 años	-Tutoriales acerca de cómo alargar la vida a una flor después de la compra.	Contar con el conocimiento de profesionales acerca de la conservación de la flor.	Participar en el intercambio de detalles especiales para su círculo social determinado.	Brindar un detalle diferente y que tenga valor sentimental en ocasiones especiales.
Personas profesionales	-Videos acerca de las promociones de los productos	Promociones especiales para clientes fieles a la marca.	Accesibilidad, información precisa y transparencia en todos los procesos de compra y acceso a información de productos.	Buscar relacionarse con la marca en cuanto a valores que la representan.
Amas de casa	-Publicaciones acerca de cómo realizar un compost con los pétalos de flor para fomentar el reciclaje	Incentivar a las personas que realicen esta actividad para que puedan participar en un sorteo especial una vez al año.	Cuidado personal, familiar y cuidado relacionado al hogar	Aplicar conocimientos nuevos y compartirlos en su hogar.
Personas entre 50 y 60 años de edad	-Publicaciones acerca de arreglos florales como una alternativa de emprendimiento sustentable.	Promociones especiales para emprendimientos que utilicen nuestras flores en arreglos florales para generar independencia económica.	Independencia económica	Generar independencia económica a través del consumo masivo del producto para crear ideas diferentes en arreglos florales.

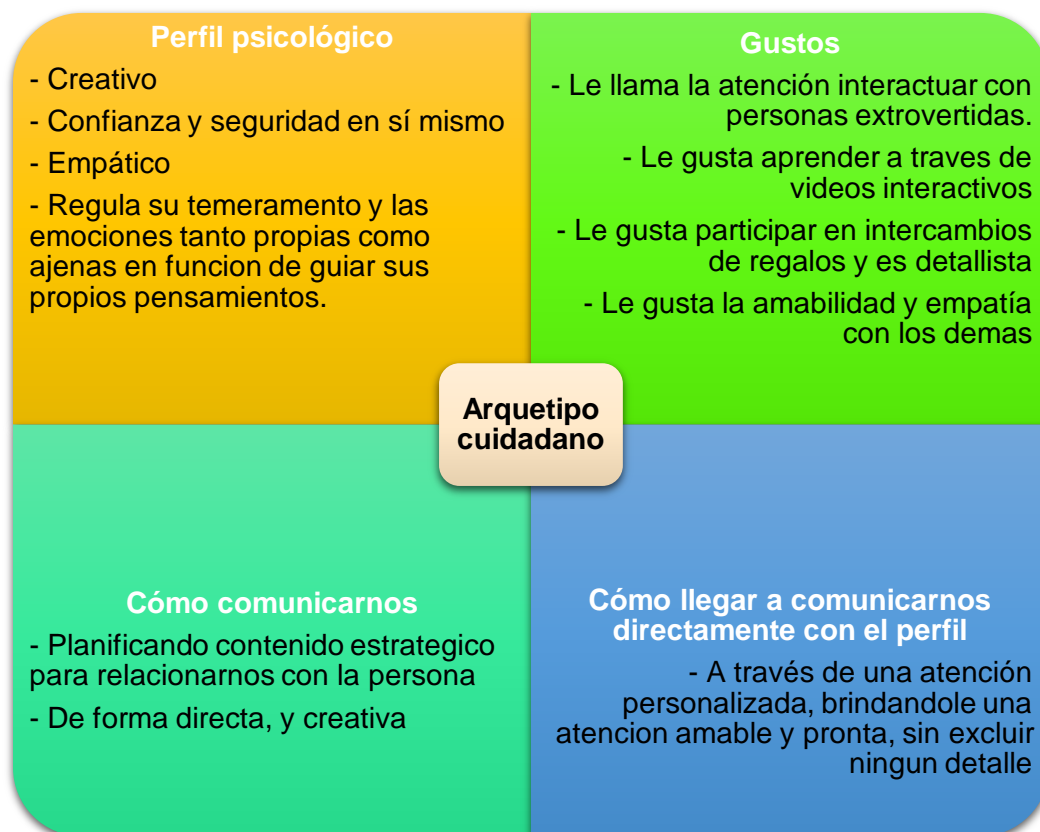
3.3.4 Arquetipo ciudadano

El arquetipo, representa un conjunto de símbolos, que tienen como fin expresar la forma de sentir, pensar y actuar de una persona o un grupo de personas, que ayudan a la construcción de un modelo representativo de clientes a partir de sus gustos, hábitos y estilo de vida.

Un arquetipo es similar a referirnos a las características de una persona de manera en donde la psicología de la misma es el corazón del arquetipo, por ello la finalidad de un arquetipo ciudadano será cautivar y llamar la atención de los consumidores.

Los arquetipos son fundamentales para poder conectar no solo con la persona, sino directamente con el subconsciente de manera psicológica, conociendo las necesidades más profundas de una persona y planeando estrategias para satisfacer las mismas, con eficiencia y calidad.

Gráfico 20 Arquetipo ciudadano



3.3.5 Storytelling



Prime Roses de la naturaleza para ti. Las rosas de Prime Roses son la personificación de la belleza y la unión con las personas más importantes de vida. Nuestra empresa constituida en el 2021 ubicada en el sector de Malchingui, provincia de Pichincha, está comprometida con el cultivo y siembra de rosas. Consientes con la responsabilidad que tenemos sobre el cuidado de la naturaleza y con el objetivo de brindar una experiencia significativa que prevalezca por medio de un detalle con las personas especiales de una manera única, diferente y elegante.

Desde nuestra fundación, nuestros valores han sido siempre los mismos en donde ha prevalecido la honestidad.

3.3.5.1 ¿Qué se va a realizar en base al Storytelling?

El Storytelling pretende aportar con aspectos importantes de la empresa, por medio de una historia que conecte con la audiencia, para que la misma se identifique con la marca y pueda facilitar a generar un recuerdo en su mente, vinculando también las emociones, llegando así, a la parte más profunda del público, para conquistar el corazón de las personas al momento de elegirnos, y ser partícipes de regalar un presente a las personas allegadas, en momentos y días especiales.

En base a la historia contada, se realizará una propuesta audiovisual, que permita conectar en este caso directamente con la marca y la familia Prime Rose, en los procesos que se desempeñan para brindar un producto, donde prime la calidad, el respeto y buen trato con los demás. En resumen, la importancia del storytelling radica en:

Construir una comunicación no lineal, sino hipertextual, lo que provoca un empoderamiento en el narrador y un mayor interés en la focalización de los espectadores, ya que, al momento de recibir el mensaje, no solo se estará integrando información, sino un contenido emocional, que proviene de los *prosumer*, los cuales están contando algo no desde una visión tecnicista, sino vivencial y experiencial (Hermann, 2020).

3.3.6 Spot Publicitario

3.3.6.1 ¿Qué quiero transmitir con mi spot?

El spot publicitario buscar lograr una conexión directa entre la audiencia y la marca Prime Roses, a través de un recuerdo visual para las personas puedan sentir por medio de este spot publicitario, como si estuvieran en ese momento y también puedan valorizar el costo del producto que tiene, tanto en la parroquia de Malchingui, como en sus alrededores, comunicando los distintos procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, quienes participan en cada proceso, como inicia cada uno, transmitiendo emociones de quienes conforman la familia Prime Rose, en las actividades diarias que cada uno desempeña, y dar a conocer el agradecimiento que tienen con la naturaleza y el compromiso con los clientes.

De esta manera se logra fidelizar la confianza de todos los clientes, y que los mismos conozcan a la empresa y un poco más a quienes colaboran en ella.

3.3.6.2 Guion Spot Publicitario

Escena 1 / EXT. FLORICOLA - DÍA

El amanecer; Un trabajador caminando para la florícola con su herramienta en mano, transmitir emoción

NARRADOR

- "Amaneces mucho antes que el sol"

Escena 2 / EXT. INVERNADEROS - DÍA

Toma de tierra; Las manos de un trabajador tomando la tierra para sentir su fertilidad

NARRADOR

- *"Trabajas en contacto con la naturaleza"* voz (cálida).

Escena 3 / EXT. INVERNADEROS - DÍA

Nutriendo las plantas; Un empleado con las medidas de seguridad fumigando con productos de mejor calidad

NARRADOR

- *"Superas plagas y cambios de clima"* voz (cálida).

Escena 4 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Reciclaje para el medio ambiente; Un trabajador recolectando pétalos de rosas para realizar compost

NARRADOR

- *"Cuidando el medio ambiente, con un producto semi orgánico"* voz (cálida).

Escena 5 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Cosecha de rosa; Un trabajador cosechando las rosas con amor y esfuerzo

NARRADOR

- *"Valoramos la emoción que compartes con nuestra rosa"* voz (cálida).

Escena 6 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Cuidado de calidad; Varios trabajadores en el área de producción midiendo y bonchando las rosas

NARRADOR

- *"Recorren un delicado proceso"* voz (cálida).

Escena 7 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Presencia de marca; Armando los bonches de rosas y el cuidado con que realizan el trabajo

NARRADOR

- *"Y con la temperatura, altitud y cuidado ideal" voz (cálida).*

Escena 8 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Trabajo en equipo; Varios trabajadores cargando los bonches de rosas para el transporte

NARRADOR

- *"Asegura su calidad" voz (cálida).*

Escena 9 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Trasportando un producto de calidad / El transporte saliendo de la florícola con el producto de prime rose

NARRADOR

- *"Y está lista para cumplir su destino" voz (cálida).*

Escena 10 / INT. CASA - MAÑANA

Para esos lindos detalles; Un niño regalando nuestras rosas a su abuelita como un gesto de agradecimiento y de amor

NARRADOR

- *"Para compartir emociones" voz (cálida).*

Escena 11 / EXT. FLORICOLA - DÍA

Prime Rose no solo es una empresa es una familia; Todo el equipo de trabajo unidos, con un dedo levantado de "OK"

NARRADOR

- *"Junto a la familia prime rose" voz (cálida).*

Ilustración 1 Producción



Ilustración 4 Trabajadores área de producción



Ilustración 10 Proceso de embonche



Ilustración 7 Personal de fumigación



3.3.7 Propuesta de branding

Ilustración 13 Papelería



Esta nueva propuesta de branding tiene como concepto representar a “La familia Prime Roses y el compromiso que tienen con el medio ambiente”, se presenta un imagotipo donde la marca quiere transmitir elegancia, calidad del producto, exclusividad y compromiso con sus clientes y la naturaleza.

En referencia a los elementos gráficos se mantuvieron, en lo que se refiere a color e imagen de la flor, esto debido a la petición de los socios de la florícola Prime Roses, por ejemplo, las manos que representan apoyo familiar, y la rosa que significa el pilar fundamental de la

organización. En este caso la rosa fue representada en forma de corazón, para así, transmitir compromiso.

Mediante, la utilización de una paleta que contraste y enfocada a la naturaleza, para generar confianza con nuestros clientes y que los mismos se identifiquen con la marca Prime Roses, además de rectificar la responsabilidad con el medio ambiente, los clientes y estándares de calidad correspondientes a esta actividad no petrolera, al igual que el agradecimiento con la naturaleza.

La marca ha dominado el arte de ingresar al mundo del cultivo y procesamiento de rosas, mismas que están sometidas al cumplimiento de altos estándares de calidad, construyendo una sólida reputación tanto, en el mercado extranjero como en el nacional. Ofrece a sus clientes una experiencia única que involucra también, el proceso de reciclar y dar otro tipo de uso a las rosas como: compost para abono, pétalos de rosas comestibles, decoración gastronómica, decoración para el hogar, etc.

3.3.8 Propuesta de un planner de contenido

Se realizó una planificación de contenido para redes sociales como: Instagram y Facebook, con el objetivo de crear la comunidad de marca dentro de la florícola Prime Roses, que permitirá la atracción de nuevos posibles clientes potenciales, que se representen con la marca, para así, generar una comunidad activa. Al igual que una lista de ideas de contenido efectivas, para aplicarlas en el planner de contenido como:

Ilustración 16 Lista de ideas

3. Lista de ideas

Ideas para nuestros posts

IDEAS DE CONTENIDO PARA POST

VALOR

- 1.- Tutorial de arreglos florales.
- 2.- Cosecha de las rosas y proceso.
- 3.- Compost de pétalos de rosas para medio ambiente.
- 4.- Proceso de calidad junto al personal.
- 5.- Como preservar la rosa.

POSICIONAMIENTO

- 1.- Nuestros especialistas.
- 2.- Ejemplos de decoraciones.
- 3.- Eventos con nuestros productos.
- 4.- Preguntas frecuentes.
- 5.- Interacción con los trabajadores.
- 6.- Espacios de trabajo.
- 7.- Diferenciarnos con la competencia.

VENTAS

- 1.- Ofertas de bouquets.
- 2.- Fotografías de nuestros productos.
- 3.- Generar necesidades para la compra.
- 4.- Variedades de rosas que tienen.
- 5.- Beneficios de los productos.

Después se diagramo el contenido por seis meses teniendo como mes de partida el mes de septiembre, donde se colocó las ideas de contenido en el diagrama, con sus respectivos objetivos y fechas de publicaciones.

Ilustración 19 Diagramación

4. Diagramación

Diagrama de ideas

CONTENIDO MES DE SEPTIEMBRE



LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



A continuación, la propuesta de posts para redes sociales, la cual se aplicó con las ideas de contenido, dándole valor, posicionamiento y ventas, con el fin de atraer una comunidad que se identifique con la marca; es por esto que los diseños que se proponen ayudan a incrementar la atención en cuanto a, elegancia, limpieza y manteniendo una paleta de colores acorde a la identidad de marca, usando la tipografía adecuada junto a las fotografías de los productos que ofrecen dentro de la florícola Prime Roses, de esta forma se permitió crear un ambiente en el que puedan interactuar los trabajadores, y se resalte el trabajo detrás del procesamiento de la flor que requiere esfuerzo, dedicación y compromiso con la visión y misión de la empresa.

Uno de los beneficios de consumo del producto, es generar emociones con el producto, brindar información acerca de tutoriales de arreglos para que apliquen los clientes, ideas de preservar la rosa y reciclaje de la misma.

Publicamos en días estratégicas en base a fechas de calendario, investigando días festivos para poder publicar los posts y días diferentes para poder analizar fechas y horarios con mejores resultados.

Ilustración 22 Post para redes sociales

5. Propuesta

Diseños de posts



Finalmente, la propuesta de los copys para redes sociales, se colocaron acorde a la ocasión y transmitiendo interacción entre el post y el cliente para poder informar adecuadamente lo que se debe transmitir, por otro lado, colocamos los hashtags más utilizados en el área de florícola y que estén en tendencia para lograr un mayor alcance ante el público.

Ilustración 23 Copys para redes sociales

6. Propuesta

Copys redes sociales

COPYS PARA REDES SOCIALES



"¡Bienvenidos a Prime Roses! Nos enorgullece presentar nuestra florícola, dedicada a ofrecer productos de calidad, comprometidos con el medio ambiente. Desde la siembra hasta la entrega, nos esforzamos por minimizar nuestro impacto y promover la armonía con la naturaleza.
#PrimeRoses #Calidad #CompromisoMedioAmbiente #Rosas #PétalosComestibles"



"En Prime Roses, nuestro rasgo característico es el compromiso. Nos comprometemos con la excelencia de nuestros productos, cultivando las rosas más hermosas y con frescura en cada pétalo. Nos comprometemos con nuestros valiosos clientes, brindando un servicio personalizado y experiencias florales que perduran en el corazón. #PrimeRoses #Florícola #CompromisoMedioAmbiente #Rosasdecalidad"



"Hoy queremos enviar un especial saludo y reconocimiento a esos valientes agricultores que trabajan incansablemente para cultivar nuestras hermosas rosas. ¡A ustedes, agricultores, los deseamos un feliz día lleno de gratitud y admiración! Su arduo trabajo y dedicación nos permiten disfrutar de la belleza de la naturaleza en cada flor. #PrimeRoses #DíaDelAgricultor #Agricultores #Gratitud #Pasión"



"En nuestro segmento 'Hazlo tú mismo, te mostramos cómo hacer un hermoso bouquet con nuestras rosas.
¿Te gustaría crear este Bouquet? Deja un comentario!
#proservedroses #floraldesign #ArreglosFlorales #Rosas #decoracion #eventos #HazloTu"

3.3.9 Valoración de proyectos de trabajo de investigación

Título Preliminar del Proyecto: Análisis diacrónico del sector florícola enfocado en el caso de estudio de la florícola prime rose para el desarrollo de una comunidad de marca

Evaluador del Proyecto: Boris Eduardo Ortega Toledo

Fecha de envío al evaluador: 17 de julio de 2023

CRITERIOS DE VALORACIÓN		Marque con una "X" su valoración de Excelente (E), Bueno (B), Aceptable (A), Cuestionable (C) y No Aplicable (NA) del criterio.				
		E	B	A	C	NA
1	¿Qué novedad científica o tecnológica aporta en su disciplina o en otras áreas científicas o tecnológicas?	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
2	Valoración de los antecedentes y el estado actual del tema que proponen investigar.	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
3	Adecuación y actualidad de la bibliografía citada en el proyecto.	1 - 0,91	0,90–0,81	0,80 -0,71 X	0,70 -0,61	0,60-0,0
4	Valoración de la calidad del diseño del proyecto (incluye su metodología)	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
5	Valoración de los objetivos y el interés científico y/o tecnológico del Proyecto	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
6	Valoración de la relación con la línea de investigación correspondiente.	1 - 0,91	0,90–0,81 X	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
7	Valoración de la planificación del proyecto	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
8	Valoración de la idoneidad científica del/los investigadores(es)	1 - 0,91 X	0,90–0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
8	Valoración de la solvencia científica del/los investigadores(es)	1 - 0,91	0,90–0,81 X	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0

9	Ventajas del Producto, Proceso o Servicio que se desarrolla con la obtención de los resultados del proyecto. (Excelente en este criterio se corresponde con la existencia de bajos requerimientos para introducir el producto o servicio y Malo se corresponde con elevadas exigencias para el mismo.)	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
10	Atracción del mercado al que se puede acceder con el Producto, Proceso o Servicio que se desarrolla.	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
11	Requerimientos para la introducción de los resultados de investigación	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
12	Análisis del nivel de competencia existente.	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
13	Valoración sobre el volumen y estructura del presupuesto propuesto para la Investigación-	1 - 0,91	0,90-0,81 X	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
14	Evaluación del impacto económico financiero de la alternativa propuesta	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
16	Valoración del impacto social del proyecto. (Condiciones de vida de los beneficiarios, cambios en la economía nacional	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
17	Valoración del impacto medio ambiental de los resultados del proyecto (cambios que se producirán en el entorno, positivos o negativos, y las medidas que se proponen)	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0
18	Valoración del impacto en el territorio donde se introduce el resultado.	1 - 0,91 X	0,90-0,81	0,80 -0,71	0,70 -0,61	0,60-0,0

Anexo 1. Valoración de los proyectos de trabajo de investigación (Continuación).

Título Preliminar del Proyecto: Análisis diacrónico del sector florícola enfocado en el caso de estudio de la florícola prime rose para el desarrollo de una comunidad de marca

CALIFICACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE TRABAJO EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN 1-18		
18 - 16,2	EXCELENTE	Proyecto excepcional
16,1 - 14,4	BUENO	Proyecto bien calificado en todos sus términos.
14,3 – 12,6	ACEPTABLE	Proyecto suficientemente bueno, aunque existen ciertas reservas.
12,5 – 10,8	CUESTIONABLE	Proyecto solamente aplicable en circunstancias excepcionales.
10,7 - 0	NO APLICABLE	Proyecto claramente no aplicable.
En caso de que el Proyecto sea clasificado como cuestionable o no aplicable, es imprescindible que el evaluador explique las razones de la misma en los recuadros más adecuados o en el Informe Final. Puede marcarse más de una opción de las causas de rechazo o añadir otras.		
PROYECTO CLASIFICADO COMO CUESTIONABLE O NO APLICABLE POR:		
<input type="checkbox"/> Falta de idoneidad del investigador	<input type="checkbox"/> Falta de solvencia científica del investigador.	
<input type="checkbox"/> Manifiesta inexactitud en los datos presentados.	<input type="checkbox"/> Objetivos excesivos o incongruentes.	
<input type="checkbox"/> Notable insuficiencia en la elaboración del proyecto.	<input type="checkbox"/> Falta de base científica de la propuesta.	
<input type="checkbox"/> Imposibilidad de alcanzar resultados de cierta significación.	<input type="checkbox"/> Presupuesto incorrectamente estructurado.	
<input type="checkbox"/> Otras causas ¿Cuál(es)? _____ _____		
VALORACIÓN FINAL. <i>(Independientemente de la clasificación final del proyecto, se recomienda que el evaluador emita todas aquellas sugerencias que permitan mejorar la calidad del mismo).</i>		

Pensar en abrir una tienda boutique para venta directa de arreglos florales con el mismo concepto que se maneja el proyecto, donde se ubique en un estrato social medio-alto.

3.4 Presupuesto

Recursos humanos: Para la realización de la investigación y la propuesta.

Se trabajaron los días lunes y miércoles de 07:00 – 15:00 horas y los días sábados de 08:00 – 12:00 horas donde se realizó un análisis diacrónico junto al personal de la florícola y planteó ideas para la creación de contenido para redes sociales, fotografías, videos y reel de cómo es el proceso de la rosa dentro de la empresa. Trabajando un total de 20 horas por semana, dando un total de 40 horas.

Recursos tecnológicos. Se utilizó una computadora para realizar la investigación, celular y estabilizador para realizar el contenido y una cámara semi profesional para las fotografías.

Recurso financiero. En el presente proyecto de tesis el total invertido por los diseñadores es de \$450,00

Presupuesto:

Recursos Humanos

Nº	Diseñadores	Horas	Semanas	Precio/Horas	Total
	1	40	2	\$ 20	\$ 160
Cálculo					
Horas * Semanas		Horas * El precio de horas			
H*S: 20 X 2 = 40 H		H*P: 40 X \$11,25 = \$450			

Costo de Reel

El costo de la realización del guion, producción y post producción del reel propuesto es de \$150.00 dólares.

COSTO TOTAL: \$ 600

CONCLUSIONES

- Conforme al análisis de conceptos y fundamentos enfocado en la creación de una comunidad de marca, se desarrolló las herramientas e instrumentos necesarios para la identificación del buyer persona, lo cual permite consolidar una correcta segmentación de mercado.
- Reconocer el diagnóstico empresarial mediante el análisis diacrónico de la florícola Prime Rose permitió identificar los atributos y valores específicos del producto para diseñar alternativas de propuestas visuales enfocadas en las necesidades y distinción de la marca en el sector florícola.
- La aplicación de la metodología para la creación de comunidad de marca, como lo es la herramienta audiovisual Storytelling, permite que las personas conozcan y aprecien la empresa Prime Rose a través de un spot publicitario, el cual permite transmitir emociones e ideas en la memoria del público objetivo; adicionalmente, es importante destacar que esta herramienta busca ratificar la conexión entre los clientes y la marca, de manera interactiva.

RECOMENDACIONES

- Con base en la identificación del buyer persona de la florícola Prime Rose, es necesario consolidar la marca a nivel nacional para generar fidelización del público objetivo.
- Reconocer el diagnóstico empresarial mediante el análisis diacrónico de la florícola Prime Rose permitió identificar los atributos y valores específicos del producto para diseñar alternativas de propuestas visuales enfocadas en las necesidades y distinción de la marca en el sector florícola.
- Implementar el análisis diacrónico de la empresa Prime Roses permitió destacar el producto mediante los atributos y valores específicos enfocados en el indicador orgánico, los cuales, diferencian del sector florícola al comprometerse con el medio ambiente y su aporte las necesidades del público objetivo.
- Finalmente, el implementar la herramienta audiovisual Storytelling permitió que los consumidores de la marca reconozcan los atributos y valores del producto y se cree una conexión directa entre los clientes de la marca, interactuando con las emociones e ideas proyectadas en el spot publicitario al público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (30 de octubre de 2019). *Conoce las estrategias de activación de marca y cómo realizarlas en el Marketing de tu empresa*. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/activacion-de-marca/>
- Alonso, M., & Valenzuela, E. (26 de octubre de 2020). *El diseñador frente a la tecnología*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-frente-a-la-tecnologia>
- Álvarez, P. (2023). Entrevista aplicada al Gerente General de la empresa Prime Roses. (D. Guillen, Entrevistador) Malchingui, Ecuador.
- Andrade, F., Machado, O., & Armendariz, C. (junio de 2018). Método inductivo y su refutación deductiva. *Conrado*, 14(63), 117-122. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Arazo, J. (27 de agosto de 2021). *¿Qué es un elemento gráfico?* Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_disenio_grafico.pdf
- Chavarría, M., & Ruiz, A. (Enero de 2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2(3), 175-192. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966653>
- Corrales, J. (28 de junio de 2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>
- Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha sectorial Cultivo de Flores*. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf>

- Empresa Prime Roses . (1 de abril de 2023). Información General . Quito, Pichincha, Ecuador .
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (15 de abril de 2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gómez Fernández, D. (julio de 2021). Storytelling, el arte crear historias poderosas. *Actas de Diseño*, 83-85. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5570/8304>
- Gómez, M. (27 de diciembre de 2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Recuperado el marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Guevara, J. (2020). *Estudio analítico de la pobreza en el Ecuador en el período 2017-2017*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7176/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000024.pdf>
- Guisado, A. (diciembre de 2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=704D0EB46C9983214D061B4570CE62A4?sequence=1#:~:text=El%20storytelling%20se%20define%20generalmente,receptor%20a%20trav%C3%91
- Hermann, A. (junio de 2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru. Revista de comunicación y cultura*(3), 29-42. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Inacio, C. (17 de mayo de 2022). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>
- Irigoyen, L. F. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico Conceptos fundamentales para su estudio*. Hermosillo: Qartuppi. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ObYzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT6&dq=concepto+de+dise%C3%B1o+grafico&ots=-

QgbXcbyb1&sig=SabnH14DaJrnta1CvjFihzqDFT4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

- Itzel, A., & García, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(23), 79-86. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620/9207>
- Jaramillo, P. (2023). Entrevista aplicada al jefe de ventas de la empresa Prime Roses. (D. Guillen, Entrevistador)
- Llorens, C. (5 de agosto de 2019). *El plan de activación de marca: en qué consiste y cómo gestionarlo con éxito*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://summa.es/blog/activacion-de-marca-en-que-consiste-y-como-gestionarlo/>
- Matins, J. (10 de noviembre de 2022). *5 consejos para definir valores corporativos de excelencia que reflejen tu propia cultura (con ejemplos)*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://asana.com/es/resources/company-values-examples>
- McAlexander, J., Koenig, H., & Schouten, J. (1 de febrero de 2006). Construyendo Relaciones de Marca Comunidad en Educación Superior: Un marco estratégico para la Promoción Universitaria. *Revista Internacional de progreso educativo*, 6(2). Recuperado el 27 de marzo de 2023, de https://www.academia.edu/26719681/Building_Relationships_of_Brand_Community_in_Higher_Education_A_Strategic_Framework_for_University_Advancement
- Mendoza, R. (21 de Septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222119375&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=Cj0KCQjw

- Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de Iebs School: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Muñiz, A., & Guinn, T. (2001). Comunidad de marca. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>
- Ortiz, D. (18 de abril de 2018). *Cómo crear una comunidad de marca en 5 pasos*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-una-comunidad-de-marca>
- Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre consumidores y una marca*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=8832765ACB9ABB58FDF50CF4F9CFAB77?sequence=1>
- Pérez, O. (2016). *Diseño gráfico y arte*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de Universidad Politécnica de Valencia: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76015/P%C3%89REZ%20-%20DISE%C3%91O%20GR%C3%81FICO%20Y%20ARTE.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodríguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C., & Hernández Torres, E. L. (30 de junio de 2020). Análisis prospectivo del diseño gráfico en México. *Zincografía*, 8(4), 109-117. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.78>
- Rosado, M. (1 de noviembre de 2018). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>
- Salgado Vega, M. d. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Recuperado el abril de 2023, de Universidad Autónoma del Estado de México: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santos, D. (14 de julio de 2022). *Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos*. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/disenografico>
- Sanz, N. (11 de octubre de 2019). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>
- Schouten, J., & MacAlexander, J. (1995). Subculturas de consumo: una etnografía de los nuevos moteros. *Revista de Investigación del Consumidor*, 22(1), 43-61. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.jstor.org/stable/2489699>
- Sierra, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J. A. González, & C. M. Krohling Peruzzo, *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas* (págs. 301-379). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://idus.us.es/handle/11441/98760>
- Siqueira, A. (21 de octubre de 2022). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2), 2-12. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v39n2/0257-4314-rces-39-02-e16.pdf>
- Vergara, S. (14 de marzo de 2022). *¿Qué son los atributos de marca?* Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.itdo.com/blog/que-son-los-atributos-de-marca/>
- Zendesk. (1 de septiembre de 2021). *13 estrategias para mejorar la experiencia del cliente desde hoy*. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejorar-experiencia-usuario/>

ANEXOS

Anexo 2

Ilustración 26 Proceso de clasificación de flor



Anexo 3

Ilustración 29 Proceso de enmallado de flor para transporte



Anexo 4

Ilustración 32 Embonchado de flor



Anexo 5

Ilustración 35 Rosas procesadas en ramos



Anexo 6

Ilustración 37 Visita a Malchingui para el desarrollo del proyecto de titulación

