



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA
"TERRANOVA" EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Línea de investigación: Modelo Técnico

AUTOR(A):

Ingrit Pamela Ulcuango Farinango

DIRECTOR(A):

Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, octubre 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 3 de octubre de 2024

MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA “TERRANOVA” EN EL CANTÓN DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

C.C.: 1002590078.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175446647-0	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ulcuango Farinango Ingrit Pamela	
DIRECCIÓN:	Cayambe, Juan Montalvo, Gran Colombia	
EMAIL:	ipulcuangof@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL: 0995245577

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de branding corporativo para la microempresa "Terranova" en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha
AUTOR (ES):	Ulcuango Farinango Ingrit Pamela
FECHA: DD/MM/AAAA	08/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

.....
Ingrit Pamela Ulcuango Farinango

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría, por ser el autor de mi vida y mi guía inquebrantable en cada paso de este camino.

A mí misma, por ser determinada, resiliente y perseverante en la búsqueda de mis sueños, por no rendirme ante los obstáculos y mantener viva la esperanza incluso en los momentos más difíciles, por creer en mis capacidades y trabajar para alcanzar mis metas, mostrándome que, con esfuerzo y dedicación, puedo superar cualquier desafío que la vida me presente.

A mis padres por ser quienes me han apoyado incondicionalmente, y estar siempre presente en todas las etapas de mi vida, por brindarme su amor, por su sacrificio, esfuerzo y perseverancia, por ser trabajadores y luchadores, tanto que hicieron posible este logro, por creer en mí y ser el pilar fundamental en mi vida.

A mi novio, por ser mi roca en los momentos difíciles y mi refugio cuando más lo necesitaba, por ver en mí cualidades que ni yo misma conocía y por animarme en mis días más oscuros. Gracias por celebrar mis triunfos como si fueran tuyos.

A mis hermanos, por ser mi apoyo incondicional y fuente inagotable de alegría, sus bromas, locuras y ocurrencias han llenado mi vida de felicidad y risas, incluso en los momentos más estresantes de este proceso. Gracias por ser no solo mis hermanos, sino mis mejores amigos y cómplices en esta aventura llamada vida.

Ingrit Ulcuango

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por su presencia inquebrantable en mi vida, en los momentos de incertidumbre.

A mi perrito Oreo, que está en el cielo, por enseñarme el significado del amor puro e incondicional, gracias por mostrarme lo hermoso que es cuidar de otro ser y por hacerme más humano y sensible, tu partida me enseñó sobre el dolor de la pérdida, pero también sobre la belleza de los recuerdos eternos, tu huella en mi corazón es imborrable.

A mi perrito Leo, por ser mi compañero fiel durante largas noches de estudio y desvelo, tu presencia silenciosa pero reconfortante ha sido un bálsamo en mis momentos de tristeza y estrés, gracias por tus abrazos peludos y tus mimos que llegaban justo cuando más los necesitaba.

A cada docente con el que he tenido el honor de aprender, quienes con su paciencia y conocimiento han sido fundamentales en mi formación a lo largo de esta carrera universitaria, son verdaderamente profesionales y maestros excepcionales.

Mi agradecimiento infinito a mi alma mater, la “Universidad Técnica del Norte”, por ser parte de este sueño, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que me abrió sus puertas y me brindó inolvidables experiencias durante estos cuatro años de estudio en mercadotecnia.

Gracias a todos quienes formaron parte de este increíble trayecto, siempre estarán conmigo, los llevo en el corazón.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
1 CAPÍTULO – Análisis Situacional.....	21
1.1 Antecedentes	21
1.2 Definición del Problema.....	22
1.2.1 Interpretación del diagrama Causa – Efecto	23
1.2.2 Análisis de la problemática.....	23
1.3 Objetivos del diagnóstico	26
1.3.1 Objetivo General	26
1.3.2 Objetivos Específicos.....	26
1.4 Herramientas del análisis situacional estratégico.....	27
1.4.1 Análisis Externo.....	27
1.4.2 Microentorno	36
1.4.3 Análisis Interno.....	40
1.4.4 FODA.....	46
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	60
1.6 Fundamentación Teórica	61
2 CAPÍTULO II – Estudio de Mercado	69
2.1 Objetivos.....	69

2.1.1 Objetivo General.	69
2.1.2 Objetivos Específicos.	69
2.2 Justificación de la investigación	69
2.2.1 No experimental	70
2.3 Aspectos Metodológicos	70
2.3.1 Enfoque de la investigación	70
2.3.2 Tipos de investigación	71
2.3.3 Método de Investigación	71
2.4 Fuentes de la investigación	72
2.5 Fuente Secundaria	72
2.5.1 Análisis Internacional	72
2.5.2 Análisis Nacional	76
2.5.3 Análisis Local	79
2.6 Fuentes Primarias	81
2.6.1 Diseño el Plan Muestral	81
2.6.2 Diseño de la muestra	81
2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación	82
2.6.4 Tabulación, Ordenamiento, y procesamiento	87
2.7 Identificación de la demanda	124
2.8 Identificación de la oferta	125

2.9	Demanda Insatisfecha	126
2.10	Conclusiones.....	127
3	CAPITULO III – Propuesta.....	129
3.1	Plan estratégico	129
3.2	Objetivos.....	129
3.2.1	Objetivo General	129
3.2.2	Objetivos Específicos.....	129
3.3	Segmentación de mercado	130
3.4	Buyer Persona	132
3.5	Mercado Meta.....	133
3.6	Matriz estructura de la propuesta	134
3.7	Desarrollo de la propuesta	138
3.7.1	Estrategia de penetración en el mercado.....	138
3.7.2	Estrategia de Imbound Marketing	161
3.7.3	Estrategia de alianza con competidor indirecto	211
3.8	Cronograma de actividades	217
4	CAPÍTULO IV – Estudio Financiero.....	220
4.1	Objetivos.....	220
4.1.1	Objetivo General	220
4.1.2	Objetivos Específicos.....	220

4.2 Presupuesto de Mercadotecnia.....	221
4.3 Estados Financieros.....	222
4.3.1 Flujo de Caja.....	223
4.3.2 Estado de Resultados.....	224
4.4 Estados Financieros Proyectados.....	224
4.4.1 Proyección de Ventas	224
4.4.2 Ventas proyectadas con el proyecto.....	225
4.4.3 Flujo de Caja.....	227
4.4.4 Comparaciones de Flujos de Caja.....	231
4.4.5 Estados de Resultados	231
4.4.6 Análisis de estado de resultados	234
4.4.7 Comparación de Estados de Resultados.....	235
4.5 Evaluación de Escenarios.....	235
4.6 Indicadores del presupuesto	236
4.7 ROI de Marketing	237
4.8 Análisis de Costo Beneficio	237
Conclusiones	238
Recomendaciones	239
Anexos	247

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama Causa – Efecto	23
Ilustración 2. Población ocupada según condición de actividad.	30
Ilustración 3. Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022.....	30
Ilustración 4. Macro y Micro localización de la Microempresa Terranova.....	41
Ilustración 5. Etapas de desarrollo de marca basado en el consumidor	63
Ilustración 6. Elementos del Brand Equity en el modelo de Keller	64
Ilustración 7. Pasos para crear una empresa	67
Ilustración 8. Ranking de los 15 países exportadores de rosas.....	72
Ilustración 9. Colores tendencia en el sector florícola.....	75
Ilustración 10. Sector de flores en relación al PIB periodo 2017 – 2021	76
Ilustración 11. Principales provincias ecuatorianas exportadoras de Rosas	77
Ilustración 12. Portada de la página web de la empresa Tessa Corp.	78
Ilustración 13. Portada de la página web de la empresa Tessa Corp.	79
Ilustración 14. Compra de flores.....	100
Ilustración 15. Frecuencia de Compra	101
Ilustración 16. Lugar de adquisición	102
Ilustración 17. Elementos que influyen en el comportamiento de compra	103
Ilustración 18. Flores de preferencia	104
Ilustración 19. Conocimiento sobre la florícola	105
Ilustración 20. Verificación de marca.....	106
Ilustración 21. Florícolas reconocidas	107
Ilustración 22. Descripción de la florícola	108

Ilustración 23. Calidad de distinción	109
Ilustración 24. Coherencia del nombre con el producto	110
Ilustración 25. Importancia de un componente orgánico	111
Ilustración 26. Disponibilidad de compra	112
Ilustración 27. Reconocimiento de Logos	113
Ilustración 28. Reconocimiento de Logos	114
Ilustración 29. Gama cromática que asocia mejor a las florícolas.....	115
Ilustración 30. Importancia de valores éticos	116
Ilustración 31. Mensaje coherente que debe transmitir Terranova	117
Ilustración 32. Visibilidad de Terranova.....	118
Ilustración 33. Medios digitales.....	119
Ilustración 34. Edad	120
Ilustración 35. Género.....	121
Ilustración 36. Ocupación	122
Ilustración 37. Nivel de educación	123
Ilustración 38. Buyer persona B2B	132
Ilustración 39. Portada del Manual corporativo	140
Ilustración 40. Introducción de la guía del uso correcto de la marca.....	141
Ilustración 41. Contenido del manual de marca corporativa.....	141
Ilustración 42. Historia de Terranova del Origen y surgimiento de la microempresa	142
Ilustración 43. Misión y Visión.....	142
Ilustración 44. Valores y público objetivo	143
Ilustración 45. Logotipo	143

Ilustración 46. Construcción del activo visual Logotipo	144
Ilustración 47. Área de protección de activo visual Logotipo	144
Ilustración 48. Tipografía de Terranova	145
Ilustración 49. Pantone de Terranova	145
Ilustración 50. Versiones de color	146
Ilustración 51. Usos incorrectos	146
Ilustración 52. Iconografía y patrones de “Terranova”	147
Ilustración 53. Empaque para exportar	147
Ilustración 54. Empaque para productos personalizados.....	148
Ilustración 55. Papel envoltente de productos.....	148
Ilustración 56. Papelería	149
Ilustración 57. Letrero	149
Ilustración 58. Tarjeta de presentación.....	150
Ilustración 59. Uniforme para oficina y área de campo.....	150
Ilustración 60. Catálogo online y código qr.....	151
Ilustración 61. Catálogo físico y subcategorías	152
Ilustración 62. Catálogo físico categoría rosas.....	152
Ilustración 63. Catálogo físico categoría alstroemerias	153
Ilustración 64. Catálogo físico categoría alstroemerias, información y código Qr.....	153
Ilustración 65. Blog de Terranova	154
Ilustración 66. Creación de perfil en Facebook	155
Ilustración 67. Creación de perfil en Instagram.....	156
Ilustración 68. Creación de perfil corporativo en LinkedIn.....	157

Ilustración 69. Creación de perfil corporativo en Skype	158
Ilustración 70. Creación de perfil corporativo en WhatsApp Business	159
Ilustración 71. Creación de perfil corporativo en Gmail.....	160
Ilustración 72. Mensajes de respuesta rápida para RRSS.....	160
Ilustración 73. Arte emocional I.....	168
Ilustración 74. Arte emocional II	169
Ilustración 75. Arte emocional III.....	170
Ilustración 76. Arte emocional IV	171
Ilustración 77. Arte emocional V	172
Ilustración 78. Arte emocional VI.....	173
Ilustración 79. Arte emocional VII	174
Ilustración 80. Arte emocional VIII.....	175
Ilustración 81. Arte emocional IX.....	176
Ilustración 82. Arte emocional X	177
Ilustración 83. Arte emocional XI.....	178
Ilustración 84. Post Webinars.....	180
Ilustración 85. Post Webinars con puntos a tratar.....	181
Ilustración 86. Post Webinars cronograma de actividades.....	182
Ilustración 87. Post Asesoría	184
Ilustración 88. Post Asesoría con puntos a tratar.....	185
Ilustración 89. Post Asesoría cronograma de actividades	186
Ilustración 90. Post Talleres	188
Ilustración 91. Post taller con puntos a tratar	189

Ilustración 92. Post taller cronograma de actividades	190
Ilustración 93. Certificados por participaciones en Webinars, talleres y asesorías	191
Ilustración 94. Geolocalización de Terranova	192
Ilustración 95. Página web de Terranova, historia y categorías de los producto	192
Ilustración 96. Introducción de Landing Page.....	193
Ilustración 97. Descuentos y opción de lead magnet de valor descargable	194
Ilustración 98. Call to action y lead magnet de valor descargable.....	194
Ilustración 99. Contenido de valor descargable.....	195
Ilustración 100. Horarios de atención.....	196
Ilustración 101. Ubicación de la florícola Terranova.....	196
Ilustración 102. Chatbot para página web	197
Ilustración 103. Campaña completa de e- mail Marketing Terranova en WIX.....	198
Ilustración 104. Modelo de e-mail marketing	198
Ilustración 105. Catálogo de premios	202
Ilustración 106. Tarjeta completa de fidelización por puntos y premio sorpresa	203
Ilustración 107. Tarjeta completa de fidelización por descuentos	207
Ilustración 108. Tarjeta Oro, plata y bronce de fidelización para envíos gratuitos.....	209
Ilustración 109. Manual corporativo de Terra Blooms	211
Ilustración 110. Línea de arreglos florales	214
Ilustración 111. Packaging de TerraBlooms.....	215

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microambiente	34
Tabla 2. Proveedores de Terranova	37
Tabla 3. Empresas de exportación	38
Tabla 4. Productos sustitutos.....	39
Tabla 5. Competidores de Terranova de la ciudad de Cayambe.	40
Tabla 6. Cadena de Valor con las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la microempresa Terranova	45
Tabla 7. Análisis FODA de la microempresa Terranova.....	46
Tabla 8. Matriz Factores Claves del éxito	47
Tabla 9. Matriz Priorización análisis Interno “Fortalezas”	48
Tabla 10. Matriz Priorización análisis Interno “Debilidades”	49
Tabla 11. Matriz Priorización análisis Interno “Oportunidades”	50
Tabla 12. Matriz Priorización análisis Interno “Amenazas”.....	51
Tabla 13. Matriz de Evaluación Análisis Interno	52
Tabla 14. Matriz de Evaluación Análisis Externo	53
Tabla 15. Matriz Interna Externa	54
Tabla 16. Matriz de Síntesis Estratégico FODA	55
Tabla 17. Matriz de aprovechabilidad de Terranova.....	56
Tabla 18. Matriz de vulnerabilidad de Terranova	56
Tabla 19. Matriz de FODA Relevante.....	57
Tabla 20. Matriz cruce estratégico FODA.....	58
Tabla 21. Florícolas internacionales exitosas	73

Tabla 22. Florícolas Cayambeñas más exitosas	80
Tabla 23. Ficha de observación online para florícola Dutch Flower Group	82
Tabla 24. Ficha de observación online para florícola Tessa Corp.	83
Tabla 25. Ficha de observación online para florícola Ponte Tresa	83
Tabla 26. Ficha de Entrevista para el experto	84
Tabla 27. Ficha de Entrevista para el experto	84
Tabla 28. Ficha de Entrevista para el cliente	85
Tabla 29. Ficha técnica de encuesta para la microempresa Terranova.....	85
Tabla 30. Muestreo estratificado y cálculo de encuestas a desarrollarse en Juan Montalvo y Cayambe	87
Tabla 31. Ficha de observación para la competencia internacional Dutch Flower Group.	88
Tabla 32. Ficha de observación para la competencia nacional Tessa Corp.	90
Tabla 33. Ficha de observación para la competencia local Ponte Tresa.....	93
Tabla 34. Entrevista a un diseñador gráfico	95
Tabla 35. Entrevista al cliente.....	96
Tabla 36. Demanda	124
Tabla 37. Proyección de la demanda.....	125
Tabla 38. Identificación de la oferta de Terranova	125
Tabla 39. Proyección de la Oferta	126
Tabla 40. Demanda Insatisfecha.....	126
Tabla 41. Segmentación Geográfica B2B.....	130
Tabla 42. Segmentación por tipo de cliente B2B.....	130
Tabla 43. Segmentación por comportamiento B2B	130

Tabla 44. Propuesta del plan de branding corporativo Fase I	134
Tabla 45. Matriz de la propuesta de plan de branding corporativo Fase 1I.....	137
Tabla 46. Contenido en redes sociales.....	161
Tabla 47. Timing de contenido en RRSS Enero – abril 2024	164
Tabla 48. Timing de contenido en RRSS Mayo – agosto 2024.....	165
Tabla 49. Timing de contenido en RRSS Septiembre – diciembre 2024.....	166
Tabla 50. Horario de publicaciones de contenido en RRSS.....	167
Tabla 51. Aspectos para considerar	179
Tabla 52. Aspectos para considerar	183
Tabla 53. Aspectos para considerar	187
Tabla 54. Estructura de telemarketing	199
Tabla 55. Estructura del programa por punto.....	201
Tabla 56. Promoción del programa por puntos	203
Tabla 57. Estructura del programa descuentos para clientes frecuentes	205
Tabla 58. Promoción del programa.....	206
Tabla 59. Estructura del programa envió gratuito.....	208
Tabla 60. Promoción del programa.....	208
Tabla 61. Estructura de la campaña de alianza estratégica.....	215
Tabla 62. Actividades mensuales	217
Tabla 63. Presupuesto de Marketing	221
Tabla 64. Flujo de Caja 2023 de la microempresa “Terranova”	223
Tabla 65. Estados de Resultados 2023 de la microempresa “Terranova”	224
Tabla 66. Proyección de Ventas 2024.....	224

Tabla 67. Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto.....	225
Tabla 68. Flujo de Caja sin Proyecto	227
Tabla 69. Flujo de Caja escenario pesimista	228
Tabla 70. Flujo de Caja escenario esperado.....	229
Tabla 71. Flujo de Caja escenario optimista	230
Tabla 72. Comparación de Flujo de Caja.....	231
Tabla 73. Estado de Resultados 2024 sin proyecto	231
Tabla 74. Estado de Resultados escenario pesimista	232
Tabla 75. Estado de Resultados escenario esperado.....	232
Tabla 76. Estado de Resultados escenario optimista	233
Tabla 77. Estado de Resultados 2024 en diferentes escenarios.....	233
Tabla 78. Comparación de Estado de Resultados en diferentes escenarios	234
Tabla 79. Comparación de Estado de Resultados con y sin proyecto.....	235
Tabla 80. Evaluación de escenarios según factores del entorno	236
Tabla 81. Indicadores del presupuesto	236

Resumen

El presente proyecto de modelo de negocio se realiza con el objetivo de desarrollar un plan de branding corporativo para la microempresa “Terranova” de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, mediante el uso de herramientas mercadológicas que ayudan a mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la microempresa.

Terranova, es una MiPyme familiar, con 10 años en el mercado se dedica a la producción y comercialización de rosas y alstroemerias, está ubicada en la parroquia Juan Montalvo,

En el primer capítulo se realizará un diagnóstico situacional de la microempresa, que servirá de partida para obtener información fundamental del macroentorno y del microentorno, permitiendo una visión completa y precisa de la empresa.

Las herramientas que se utilizarán como apoyo para la investigación serán: la observación directa, el análisis FODA, PESTA, la Cadena de Valor y las Cinco Fuerzas de Porter. Además, se contará con una fundamentación teórica, basada en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, lo que permitirá obtener conceptos y datos esenciales para el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo, se llevará a cabo un estudio de mercado a través de trabajo de campo, entrevistas a expertos en branding y diseño, clientes, y observación digital de empresas de referencia en el sector. El objetivo será recolectar datos cuantitativos y cualitativos. Para ello, se aplicarán diversas técnicas como encuestas, entrevistas, observación directa, diseño de la muestra y tabulación de resultados.

El tercer capítulo estará dedicado a la propuesta de un plan de branding corporativo, con sus respectivas estrategias, tácticas y materiales visuales. Además, se determinará el "buyer

persona" de la microempresa. La implementación de este plan busca mejorar la rentabilidad, el posicionamiento y el reconocimiento de la marca Terranova.

Finalmente, en el cuarto capítulo, correspondiente al análisis financiero, se evaluará la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante la elaboración del presupuesto del plan de branding, estados financieros proyectados, índices financieros y un análisis costo-beneficio.

El trabajo concluirá con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Abstract

This business model project is carried out with the objective of developing a corporate branding plan for the microenterprise "Terranova," located in the city of Cayambe, province of Pichincha, using marketing tools to help improve the positioning and profitability of the business.

Terranova is a family-owned micro and small enterprise (MiPyme), with 10 years in the market, dedicated to the production and commercialization of roses and alstroemerias, and is in the parish of Juan Montalvo.

In the first chapter, a diagnosis of the current situation of the microenterprise will be conducted, serving as the starting point for gathering relevant information from both the macro and microenvironment, thus providing a complete and accurate view of the company.

The tools and techniques to be employed in the research include direct observation, SWOT analysis, PEST analysis, the Value Chain, and Porter's Five Forces. Additionally, a theoretical foundation will be established, based on the collection of data from primary and secondary sources, to acquire essential concepts and information for the project's development.

In the second chapter, a market study will be conducted through fieldwork, interviews with branding and design experts, customers, and digital observation of reference companies in the sector. The goal is to collect both quantitative and qualitative data using various techniques such as surveys, interviews, direct observation, sample design, and result tabulation.

The third chapter will be dedicated to proposing a corporate branding plan, including its respective strategies, tactics, and visual materials. Additionally, the "buyer persona" of the

microenterprise will be identified. By implementing this plan, the aim is to improve the profitability, positioning, and recognition of the "Terranova" brand.

Finally, in the fourth chapter, a financial analysis will evaluate the feasibility and profitability of the project. This will involve developing the budget for the branding plan, projected financial statements, financial ratios, and a cost-benefit analysis.

The project will conclude with the respective conclusions and recommendations

1 CAPÍTULO – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2000)) afirma que: “En 1982, el sector florícola inició en el entorno rural de la sierra ecuatoriana cuando la empresa Jardines de Ecuador fundó la plantación de flores en la parroquia Puembo” (p.2). Para Expoflores (2020), “El éxito de la plantación motivó a pequeños y grandes empresarios de los cantones de Pedro Moncayo y Cayambe”. (p.2)

Cayambe, ubicada a 72 km al Norte de Pichincha, tiene como principales fuentes de economía a la producción de flores, la agricultura, ganadería y el comercio. Este cantón es uno de los cantones con mayor número de florícolas más grandes en Ecuador.

Entre estas florícolas esta Terranova, siendo una MiPyme familiar, con 10 años en el mercado dedicándose a la producción y comercialización de rosas, está ubicada en la parroquia Juan Montalvo, de la ciudad de Cayambe, provincia Pichincha, cuenta con una estructura organizacional pequeña que está conformada por un gerente general, gerente financiero y un gerente de producción.

El surgimiento de esta microempresa fue impulsado por la necesidad económica de una familia cayambeña. Durante un periodo de siete años la florícola fue conocida por el nombre de la dueña “María Farinango”. Actualmente, cuenta con un solo invernadero, brindando empleo a 4 trabajadores de la misma localidad.

Según un estudio realizado por la (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2023) afirma que: “El sector florícola ha crecido exponencialmente en Ecuador pasando de 5 a

setecientos treinta y nueve florícolas que son certificadas por Agrocalidad y afiliadas en “Expoflores” (p.2).

La provincia de Pichincha cubre 72,99% del total de las florícolas ecuatorianas activas. Dentro de esta provincia, el cantón Cayambe tiene una participación del 15,64% y Pedro Moncayo representa el 13,74% del total (Aval, 2019, p. 4).

En el primer trimestre de 2023, Ecuador generó \$552 millones de exportaciones de flores en donde las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Carchi tuvieron una participación del 70% (Expoflores, 2023)

Investigaciones anteriores concluyen que el sector florícola es caracterizado por la sobreoferta de productos florícolas, la intensa competencia y clientes exigentes e influenciables. Por eso, contar con un departamento de marketing y comunicación es importante para desarrollar, crear una marca y difundir las herramientas mercadológicas para mejorar el posicionamiento y crecimiento de Terranova en el mercado.

1.2 Definición del Problema

La microempresa Terranova ha estado trabajando en el mercado de rosas desde hace 10 años, desarrollando un modelo de producción y ventas de rosas a nivel nacional. A pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse, ya que no cuenta con un departamento de comunicación y marketing que comunique las herramientas mercadológicas coherentes con la oferta del negocio que ayuden a diferenciarse, aumentar visibilidad, crear lazos de confianza y lograr mayor rentabilidad.

1.2.1 Interpretación del diagrama Causa – Efecto

Ilustración 1. Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Ishikawa Causa – Efecto realizado por la autora (2023)

1.2.2 Análisis de la problemática

- **Baja capacidad de atraer y fidelizar clientes:** Terranova al no promocionarse como una marca dificulta su capacidad para destacarse entre la competencia, afectando directamente a la captación y fidelización de los clientes, impactando de manera negativa la rentabilidad de la microempresa en el mercado florícola.
- **La no aplicación de herramientas mercadológicas:** La falta de aplicación de estrategias de marketing en la florícola tiene diferentes consecuencias para su posicionamiento en el mercado ya que, al no implementar tácticas efectivas de promoción y análisis, la microempresa no capta las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y los movimientos estratégicos de la competencia, lo que hace que la marca sea menos competitiva y adaptable en un entorno empresarial cada vez más cambiante.

- **Baja presencia en el mercado:** Terranova tiene una presencia limitada en el sector, con una pequeña cuota en el mercado y escasa notoriedad de marca en los principales puntos de distribución y venta. Esto limita tener mayor alcance y baja capacidad de captar un fragmento importante del mercado florícola.

Baja rentabilidad: Los altos costos de producción, logística, operación, la intensa competencia, la economía en escala, el constante cambio en el comportamiento de los consumidores y las limitantes inversiones en marketing, estos factores juntos con una marca con poca visibilidad en el mercado impiden que los clientes perciban un valor adicional para justificar los precios premium o aumentar el volumen de ventas.

- **Escasa promoción de marca:** La falta de promoción de la marca Terranova impide que la microempresa comunique efectivamente sus valores, atributos diferenciadores, productos y servicios al público objetivo. Estos factores impactan negativamente en la visibilidad de la marca y su reconocimiento en el mercado, dificultando la generación de demanda y el posicionamiento como la opción preferente en la mente del consumidor (top of mind).
- **Ausencia de un departamento de Marketing y Comunicación:** La falta de comunicación de la marca tiene diferentes consecuencias como; escasa visibilidad en el mercado, ausencia de un enfoque claro para desarrollar y ejecutar estrategias de marca. Además, la comunicación deficiente conduce a una disminución en la participación del mercado, privando a la florícola oportunidad de obtener retroalimentación de los clientes. Además, impide que la microempresa se adapte eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado, comprometiendo así su capacidad para mantenerse competitiva en un entorno empresarial dinámico.

- **Ineficiencia en la promoción de marca:** A la microempresa le resulta difícil diferenciarse de su competencia, ya que tiene un bajo reconocimiento de marca debilitando su reputación y los mensajes no llegan de manera clara y coherente al consumidor.
- **Poca visibilidad:** La aplicación de alianzas estratégicas de la florícola es escasa, por lo que la capacidad, confianza e interés de clientes se ven afectados, ya que su presencia es limitada y la marca no puede ser recordada fácilmente por los clientes.
- **No aplicación de marketing digital.** Terranova maneja estrategias de Social Media y Marketing digital lo que dificulta la comunicación de marca y promociones en línea, impidiendo llegar a una audiencia más amplia, ya que la falta de difusión en donde se refleje la personalidad, los atributos de la marca y su capacidad para competir en el mercado.

Los problemas de Terranova se relacionan con la falta de personal con conocimiento Administrativo, Económico, Financiero, Connacional y de Marketing, ya que la competencia ha crecido en los últimos años y es importante para la microempresa dar un giro al negocio.

La importancia actual en la florícola, la implementación de un departamento de comunicación y marketing que comunique de manera coherente su propuesta de valor, ha experimentado una transformación significativa para posicionarse en la mente del consumidor.

El marketing es un recurso importante para las empresas, ya que les permite promover las herramientas mercadológicas, la confianza y seguridad, diversificar canales de venta, generar visibilidad y diferenciación, fomentar la fidelidad del cliente y aumentar su rentabilidad.

En el mundo post-COVID, las florícolas dependen en gran medida del marketing efectivo para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, atraer, retener clientes, asegurar su continuidad y crecimiento.

En mención anterior, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

¿Como incide un plan de branding corporativo en el desarrollo y posicionamiento de la microempresa Terranova?

¿Qué efectos genera a la microempresa la falta de un plan de branding corporativo?

¿Qué estrategias deberían ejecutarse para que exista un mejor posicionamiento de Terranova en el mercado?

¿Cómo el uso de las herramientas mercadológicas puede mejorar la visibilidad de la marca?

¿Cuál sería la estrategia de comunicación más efectiva para llevar a cabo la inserción de la microempresa Terranova en la mente de los consumidores?

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional enfocado al entorno macro y micro de la microempresa Terranova.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las oportunidades y amenazas del entorno macro a través de un análisis PESTA.
- Analizar el microentorno usando la cadena de valor, para identificar sus fortalezas y debilidades.

- Realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la posición competitiva de la microempresa.
- Crear un FODA basado en la evaluación del entorno externo e interno.

1.4 Herramientas del análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 PESTA

El macroentorno engloba las fuerzas que influyen en el microentorno. Según (Alcañiz, 2022) afirma que: “Inciden factores como: La Política, Economía, Socio Cultural, Tecnología y el Ambiente”. (p.2)

- **Análisis Político**

Según el (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021), afirma que: “En Ecuador, el desarrollo del sector florícola tiene como responsable (MAG) y la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad)”. (p.1)

Para Pino et al. (2022), “El MAG se encarga de establecer políticas, planes, programas y proyectos para el desarrollo del sector agro incluyendo el sector florícola”. (p.15), Mientras que, “La entidad denominada Agrocalidad se encarga de establecer normas y protocolos de calidad con el fin de facilitar acreditaciones y certificaciones a los agropecuarios”. (Litardo et al., 2021, p. 666)

En octubre de 2019 el Ecuador presencié inestabilidad política durante la presidencia de Lenin Moreno. Según (Andrade & Ramírez, 2020) afirman que: “Se presencié una protesta nacional como respuesta a las políticas de corte neoliberal implementadas por su gobierno” (p.23). Para (Cisneros, 2023), “Este acontecimiento tuvo consecuencias negativas en diferentes

actividades económicas incluyendo el sector florícola, generando interrupciones en la cadena de suministro afectando las exportaciones y ventas de rosas debido a las dificultades en la logística” (p.98). Sin embargo, en el mismo año, se estableció medidas para aumentar la competitividad, como son; la eliminación de aranceles e insumos importados y la simplificación de trámites de exportación.

La llegada del COVID-19 en 2020 impactó fuertemente en diferentes sectores importantes para el desarrollo económico del Ecuador. No obstante, según (Rosero, 2020), “Ecuador y Japón en 2021, decretaron un acuerdo comercial enfocado en el crecimiento continuo en los próximos años para la exportación de rosas hacia el mercado Japonés” (p.78). Es decir, esta alianza representó nuevas oportunidades para la industria florícola ecuatoriana en el mercado internacional.

En consecuencia, a las acciones mencionadas, se determinaron legislaciones con el propósito de estimular la producción de rosas, destacando la calidad y variedad ya que, según el análisis de (Clarkent et al., 2021), “El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador anuncio desarrollar un plan estratégico para aumentar un 20% en la producción y comercialización de rosas para el 2025” (p.57). Al tomar en cuenta la alta oferta y competencia en la actualidad el aumento en la demanda de rosas es un factor positivo, por lo que se ven beneficiados tanto las micro, pequeños y medianas florícolas.

En la presidencia de Guillermo Lasso en 2021. Según (Rivadeneira Frisch, 2023), “Se promovió una visión en la que el sector privado siendo el protagonista del desarrollo económico, buscando atraer inversiones mediante iniciativas como el Foro “Ecuador Open for Business” (p.5). La inestabilidad política impacta en la producción, exportación y venta de flores debido a

los acontecimientos y cambios en las normativas gubernamentales, de modo que aumenta los costos y perjudica en mayor parte a pequeños productores.

La inestabilidad política en el sector florícola desencadena diferentes problemas, en la producción y exportación de flores como; aumentar costos y dificultar la planificación a largo plazo de pequeños productores, genera inseguridad en la inversión y posibles interrupciones en la cadena de suministro, afectando la competitividad y la capacidad de crecimiento en la industria.

- **Análisis Económico**

Según (Auz et al., 2022) afirma que: “El sector florícola es un factor importante para el desarrollo económico del Ecuador, ya que genera divisas para facilitar el reconocimiento en mercados internacionales como; Rusia, Canadá, Chile, Ucrania, Estados Unidos, entre otros” (p.1). e incentivar a la compra de los productos del país.

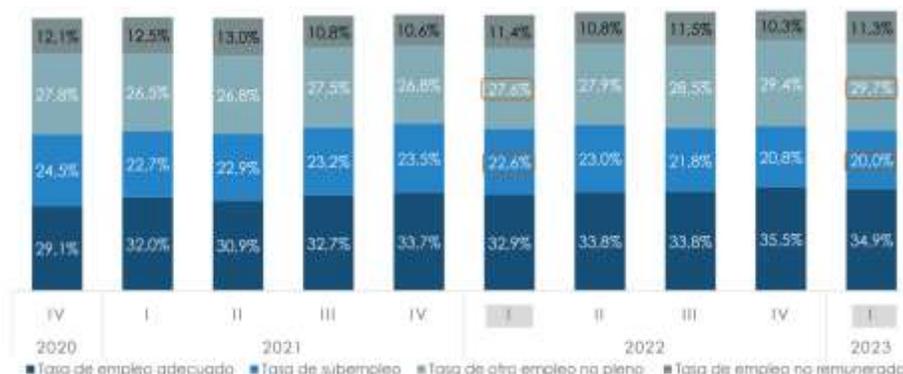
Tasa de empleo

(Beltrán et al., 2020) “El sector florícola ha generado un promedio de 100.000 empleos directos e indirectos en el primer trimestre de 2023, ya que la tasa de empleo ocupó el 34,9% generando estrategias que impulsaron mayor estabilidad en las funciones Agro. Y la tasa de subempleo representó el 20%” (p.2).

Según (Emendu, 2023), afirma que:

En Ecuador, el número de ciudadanos que están en edad apta para trabajar (PET) alcanzó los 13,0 millones de personas, mientras la fuerza laboral activa (PEA) fue de 8,5 millones de personas, a diferencia del número de personas que no participaban en actividades económicas (PEI) fue de 4,5 millones (p.64)

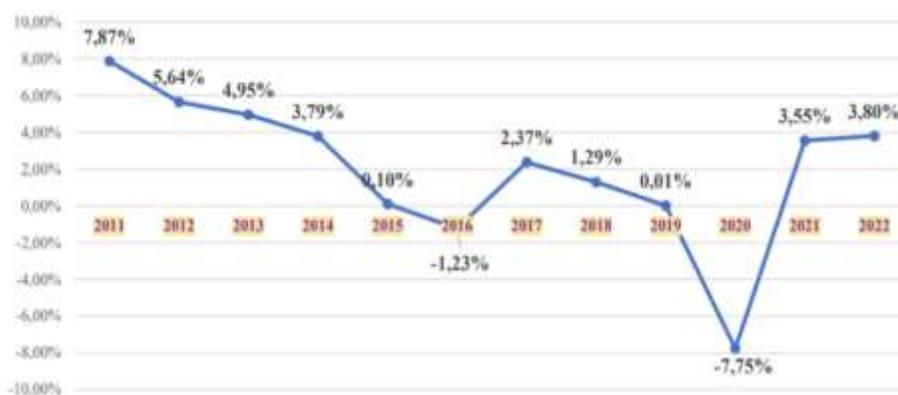
Ilustración 2. Población ocupada según condición de actividad.



Fuente: Obtenido de sitio oficial de la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo (Emendu, 2023)

Producto Interno Bruto (PIB)

Ilustración 3. Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022.



Fuente: Obtenido del sitio oficial del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).

El (Boletín de cifras del sector productivo, 2023), afirma que: “El PIB del país alcanzó los 17.921 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2022, con proyecciones de un crecimiento de 2,7% para el 2023” (p.12). El sector florícola ecuatoriano tiene gran importancia para el comercio exterior, siendo el segundo mayor exportador mundial de rosas. Para (Carvajal et al., 2023) afirma que:

Con una representación importante del sector florícola en el PIB corriente, en el año 2020 representó el 5,1% en las exportaciones y el 0,87%. A raíz de la pandemia en 2021, las ventas cayeron en un 6%, afectando a productores e inversiones. Sin embargo, para 2022, hubo un incremento de ventas de 100 millones de dólares. (p.1)

La microempresa actualmente no está directamente involucrada en la exportación de rosas, el entorno económico influye en aspectos como: la demanda, los recursos disponibles para invertir en el desarrollo y la estabilidad laboral local.

- **Análisis Sociocultural**

(Maigua, 2023), afirma que: “La Constitución Ecuatoriana, garantiza el derecho al empleo, pues es fundamental para el desarrollo y crecimiento del país, fomentando así la creación de nuevas plazas de trabajo” (p.90). Por otro lado, el autoempleo proporciona oportunidades para que las personas se conviertan en emprendedores, respaldados por incentivos y promueven la iniciativa empresarial.

En el sector florícola, la estructura organizativa muestra una distribución importante en términos laborales. Según (Expoflores, 2023) dice que: “El 82% de los trabajadores desempeñan funciones operativas, los puestos intermedios representan el 10% mientras que los puestos administrativos representan el 8% de la fuerza laboral florícola”. (p.8)

El factor social muestra patrones de compra de los consumidores en Ecuador en cuanto a la demanda. Según (Santama, 2023) dice que:

Las rosas de dos tonos o más son más demandadas en las provincias, culturas y fechas, mientras que los colores tradicionales se adoptan a nuevas tendencias y cambios constantes en el comportamiento de los consumidores. (p.46)

Terranova tiene la oportunidad de aprovechar las estrategias de Marketing focalizadas, como la promoción de rosas de dos tonos para eventos, con el fin de aumentar la oferta y adaptarse a los gustos cambiantes de los consumidores.

- **Análisis Tecnológico**

En los últimos años, las tecnologías de la información y comunicación se han expandido a escala mundial.

En Ecuador, el internet y el uso de dispositivos tecnológicos e inteligentes ha generado mayor oferta, facilitando el acceso de estos dispositivos en diversos aspectos de la vida cotidiana y desarrollo empresarial.

El país ha demostrado un aumento del 70% en la adopción de TIC, Según estadísticas de (BCE, 2022), y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2023) afirman que: “El número de usuarios en internet y la integración de dispositivos inteligentes es una tendencia importante, ya que las personas con el uso de estas tecnologías se relacionan con más personas, acceden a la información y realizan actividades comerciales y educativas” (pp. 2-4).

Según (Expoflores, 2023) afirma que: “La gestión de una florícola implica costos altos, pues gran parte de los insumos y equipos necesarios son importados más la mano de obra.” (p.4). Este avance en la adopción de TIC en Ecuador ha transformado varios sectores económicos, desde

la educación hasta el comercio y la administración, generando un cambio positivo en la vida de los ecuatorianos.

(Maigua, 2023) afirma que: “Las empresas están adoptando herramientas tecnológicas para el desarrollo de la producción para la automatización de procesos y reducir costos en el cultivo y empaque de productos, buscando una mayor eficiencia” (p.91). Más la implementación de los sistemas de riego para controlar las plagas como iniciativas estratégicas en la producción florícola.

Para Terranova, la integración de tecnologías emergentes como la automatización y el uso eficiente de herramientas digitales representa un desafío. Sin embargo, el equilibrio entre la implementación estratégica de estas innovaciones y la gestión de costos son factores importantes para asegurar el éxito continuo en un entorno cada vez más tecnológico y competitivo.

- **Análisis Ambiental**

(Moreno, 2020) afirma que: “La certificación fitosanitaria es esencial para asegurar la ausencia de plagas en los productos agrícolas; además es importante cargar el certificado durante la carga y descarga de la mercancía” (p.53). (FLP, 2023) afirma que: “Flower Label Program, es una entidad independiente no gubernamental, que impulsa la responsabilidad ambiental y social en la producción de flores.” (p.53). “Alrededor de 37 empresas florícolas ecuatorianas cuentan con sellos ecológicos y certificaciones para asegurar la producción de las rosas en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y social”. (Moreno, 2020, p. 52)

En referencia a la contaminación en cultivos florícolas, (Villalobos & Villalobos, 2022), afirma que: “Las practicas florícolas contaminan las fuentes hídricas subterráneas por el uso de plaguicidas y los químicos de fumigaciones (p.40). Además, “Las obras de nivelación del terreno

y la eliminación de la cubierta vegetal afectan el drenaje natural del suelo alterando su estructura y propiedades físicas y químicas. (Villalobos & Villalobos, 2022, p. 24)

Los químicos impactan a la flora, fauna y biodiversidad en general. (Villalobos & Villalobos, 2022) afirma que: “Los químicos afecta también a los trabajadores y el ambiente debido a factores climáticos que favorecen en la dispersión de contaminantes”. (p.24)

La actividad de la industria florícola tiene implicaciones ambientales, debido a que en el cultivo de rosas se utiliza una cantidad considerable de pesticidas para proteger las plantas de plagas y enfermedades, lo que puede tener impactos adversos en el suelo y el agua. Además, el cultivo de rosas requiere grandes volúmenes de agua, lo que puede generar presión sobre los recursos hídricos locales y provocar un desequilibrio en los ecosistemas acuáticos.

1.4.1.2 Análisis del Macroentorno

Después de realizar el análisis del micro, macroentorno se presenta las oportunidades y amenazas acorde al nivel del impacto que tienen cada uno en los diferentes escenarios del macroentorno.

Tabla 1. *Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microambiente*

OPORTUNIDADES			
ORD.	ESCENARIO	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO
1.	Político	Acuerdos comerciales estratégicos	Alto
2.	Económico	Contribución en el empleo	Alto
3.	Económico	Exportaciones de un 5,1% en 2021	Alto

4.	Económico	Contribución al PIB corriente en un 0,87%	Alto
5.	Sociocultural	Enfoque en el empleo y emprendimiento	Alto
6.	Sociocultural	Generación de empleo con un 82%	Alto
7.	Tecnológico	Adopción tecnológica de la información y comunicación en un 70%	Alto
8.	Sociocultural	Aumento de la demanda en flores	Alto
9.	Tecnológico	Automatización de procesos (adopción de herramientas tecnológicas)	Alto
10.	Ambiental	Certificaciones y sellos ecológicos	Alto
11.	Político	Estímulos Gubernamentales	Medio
12.	Económico	Aumento del desempleo	Medio
13.	Político	Enfoque en la calidad y certificaciones	Medio
14.	Sociocultural	Patrones de compra diversificada	Medio
15.	Tecnológico	Implementación tecnológica de sistemas de riego y control de plagas	Medio

AMENAZAS

ORD.	ESCENARIO	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO
1.	Político	Inestabilidad política	Alto
2.	Político	Finalización de los convenios comerciales con los principales países importadores	Alto
3.	Sociocultural	Concentración laboral en roles operativos	Alto

4.	Tecnológico	Costos significativos de insumos y mano de obra	Alto
5.	Ambiental	Contaminación hídrica y del suelo	Alto
6.	Ambiental	Los principales países importadores de flores implemente un nuevo protocolo o sello de certificación.	Alto
7.		Impacto en la flora, fauna y biodiversidad	Alto
8.	Económico	Fluctuación en tasas de subempleo	Alto
9.	Económico	Vulnerabilidad a cambios económicos externos, ocasionados por el COVID-19 en 2020	Medio
10.	Sociocultural	Paro	
11.	Político	Impactos externos imprevistos (COVID-19)	Medio
12.	Ambiental	Carencia de Buenas prácticas de Manufactura “BPM”	Medio
13.	Político	Dependencia de acuerdos comerciales	Medio

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autora (2023)

1.4.2 Microentorno

1.4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores MEDIA**

El mercado florícola presenta fuertes amenazas para los nuevos competidores, dada la presencia de empresas posicionadas y con una base de clientes. Los requisitos administrativos, junto con los permisos e infraestructura representan una inversión inicial considerable y este

factor se considera como una barrera para las nuevas empresas que buscan introducirse en este sector.

Terranova, para reducir este impacto, debe crear alianzas estratégicas con competidores existentes creando nuevas barreras sólidas, con la entidad de Regulación y Agrocalidad, y poder compartir beneficios, aumentar ventas y desarrollar ventajas competitivas sobre los nuevos competidores.

- **Poder de negociación del proveedor BAJA**

Terranova adquiere insumos masivos como: semillas, yemas, sustratos, productos orgánicos, fertilizantes y plásticos en diferentes establecimientos de Cayambe y Tabacundo

En las siguientes tablas se detallan los proveedores junto con los productos y los porcentajes correspondientes en cada campo.

Tabla 2. *Proveedores de Terranova*

Empresa / Emprendimiento		
N°	Semillas o patrones	%
1.	Patro Rey	40%
2.	Patrones Don Alberto	60%
Yemas de rosas		
3.	Agroplants	100%
Fertilizantes y Productos Orgánicos		
4.	Proplants	50%
5.	Global Organic	40%

6.	FlorAgroVerd	10%
Materia Orgánica o sustratos		
7.	Abonos Don Wilson	100%
Plástico de Invernadero		
8.	QA	70%
9.	AMC	30%

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

En la tabla se observa que Terranova ha establecido relaciones estables con proveedores con diferentes ventajas, pues el valor de compra representa un volumen de venta para los vendedores, así establece negociaciones favorables en precios, calidad y garantiza un buen servicio al adquirir los productos, así que Terranova tiene la estrategia de mantener y conservar las relaciones con los actuales proveedores.

- **Poder de negociación del cliente MODERADO**

Tabla 3. *Empresas de exportación*

N°	Empresa / Emprendimiento	%
1.	FleurAndes	45%
2.	GG Exportaciones Vejan	25%
3.	Ferflor	15%
4.	Floristería Doña Karo	10%
5.	Floristería Niko	5%

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

Terranova, actualmente ha establecido relaciones con cinco clientes de exportación de rosas, teniendo como beneficios ingresos mensuales y fidelidad de los clientes. Es importante buscar estrategias que proporcionen un equilibrio entre mantener y fidelizar relaciones con clientes actuales a través de las herramientas mercadológicas y buscar nuevas oportunidades de crecer.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos ALTA**

Tabla 4. *Productos sustitutos.*

Nombre de la empresa	Productos o servicios que ofrecen
Flores de la Carolina Flodecol SA.	Astromelias y girasoles
Flores Ecuatorianas de Calidad Florecal SA.	Rosas y claveles
Flores Verdes SA. Flordes	Gypsophila, hortensias y liliums
Tienda de Artículos Carolita	Jarrones, cartas de cumpleaños, etc.
Regalías Florencia	Flores artificiales, manilla, collares, pulseras y perfumes.

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

La amenaza de productos y servicios sustitutos se enfoca en la diversificación de productos que fácilmente pueden reemplazar a un tallo de rosa, dentro del sector florícola, la presencia de una amplia gama de productos y servicios sustitutos que satisfacen la misma necesidad que las florícolas se presenta como amenaza para las florícolas.

Los productos sustitutos se consideran a las flores, ramos, perfumes, regalos personalizados, joyas, experiencias vivenciales y accesorios para reducir el impacto la estrategia que la florícola debe poner en práctica es la diversificación en la cartera de productos

- **Rivalidad entre competidores existentes ALTA**

Las empresas locales que se dedican a la misma actividad que Terranova son: FleurAndes, Tulipanes Ecuador, Royal y otros competidores que ofrecen una amplia variedad de rosas, las florícolas mencionadas resaltan por el reconocimiento y las entregas en diferentes canales de distribución, generando un mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 5. *Competidores de Terranova de la ciudad de Cayambe.*

Ranking de exportación de Rosas	Nombre de las florícola
1	Rosaprima
2	Sunrite Farms
3	Anne Flowers
4	Ponte Tresa Roses
5	FleurAndes
6	Skyroses
7	Sisapamba

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

La amenaza de competidores existentes afecta a la rentabilidad de la microempresa, ya que en un mercado agresivo de productos a bajos precios reduce el margen de beneficios.

El análisis de la competencia de Terranova es alto, por lo que en el presente trabajo se va a desarrollar un plan de branding corporativo, con el fin de desarrollar y crear una identidad memorable que comunique de manera efectiva las herramientas mercadológicas y se posicione en el mercado.

1.4.3 Análisis Interno

Terranova cuenta con un invernadero que respalda su operatividad. Además, cuenta con una bodega de almacenamiento para asegurar la conservación de las rosas, también dispone de un vehículo que facilita la logística y el transporte seguro de los productos, contribuyendo así a la eficiencia en las entregas.

Gestión de talento humano MODERADO

Terranova, tiene una estructura organizacional pequeña conformada por un gerente general, gerente financiero y un gerente de producción y 4 personas que están en el sector de postcosecha, y también desempeñan labores de plantación para mantener el cuidado en el cultivo, tratamiento diario y la cosecha de rosas.

Desarrollo de Tecnología MODERADO

Cuenta con una bodega de almacenamiento que está equipada con sistemas de control especializadas en temperatura y humedad, para garantizar condiciones óptimas para preservar la calidad de las rosas. Como parte de su equipamiento, cuenta con herramientas como: moto guadaña, motocultor, bombas de fumigación, un motor y sopladora de hojas que ayudan a agilizar y mejorar las labores en el campo con un manejo eficiente.

Compras BAJO

Terranova tiene una red de proveedores conformada por pequeños emprendimientos de nombres: Flores Doña Delfina, Richard Flowers, Flor de los Andes, Mar Flor, Flor del Monte y Eco Flor, pequeñas florícolas dedicadas al cultivo de rosas. Este factor refleja su compromiso con la comunidad fortaleciendo vínculos y apoyando el crecimiento local.

- **Actividades Primarias.**

Logística de Entrada BAJO

En Terranova, la gestión de logística interna es fundamental para asegurar la calidad de rosas y la eficiencia de producción.

Comienza con la gestión de los inventarios de insumos orgánicos agrícolas esenciales para el cultivo, garantizando la calidad y disponibilidad en cada etapa del proceso. Esta gestión incluye la distribución interna de los insumos, que se ajusta a las necesidades específicas de cada fase del cultivo, y la supervisión del equipo encargado de preparar el suelo y llevar a cabo el proceso de plantación.

También, se coordina la cosecha, selección y cuidado de las rosas para clasificarlas según el tamaño, color y calidad. Esto se complementa con un empaque y etiquetado para asegurar que las rosas estén listas para su envío. A lo largo de este proceso, se realiza una revisión constante del stock de rosas por parte del señor Luis Ulcuango para evitar situaciones de escasez o exceso en el almacenamiento.

Operaciones BAJO

Las operaciones comienzan con la recepción de los pedidos de insumos para el cultivo de las rosas. Este proceso asegura un abastecimiento óptimo. Además, garantiza un manejo cuidadoso de la carga y descarga de productos.

Continúa con la rutina diaria de cuidado del cultivo que incluye el riego, poda, control de las plagas y enfermedades para asegurar la salud y calidad de las plantas, de igual manera el cuidado y organización de la bodega de almacenamiento resulta importante para mantener la temperatura y la humedad adecuada para las rosas.

Por último, la atención a los pedidos de los clientes, la supervisión y el mantenimiento del vehículo utilizado para la logística de rosas se considera fundamental para garantizar su correcto funcionamiento y disponibilidad, Asimismo,

Logística de Salida BAJO

La coordinación con proveedores locales para Terranova es importante para asegurar la adquisición de insumos, como fertilizantes, productos orgánicos y sustratos, esenciales en el cultivo de rosas. Esta gestión incluye no solo la adquisición de producto, sino también la planificación del transporte desde los proveedores hasta las instalaciones de la florícola.

Además, se organiza una logística para distribuir las rosas hacía la empresa FleurAndes, gestionando el transporte.

Marketing y Ventas ALTO

La microempresa Terranova, no tiene un departamento de Comunicación Marketing y venta, lo que limita su capacidad de promocionar sus productos, destacar sus valores y diferenciarse de manera efectiva en el competitivo mercado de las rosas.

Servicio – Post Venta ALTO

En Terranova, se establece un contacto proactivo con los clientes mediante llamadas directas para atender y registrar pedidos. Esto permite establecer relaciones sólidas para entender las necesidades y garantizar un buen servicio al cliente.

Tabla 6. Cadena de Valor con las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la microempresa Terranova

Infraestructura de la microempresa				
Una bodega de almacenamiento y un vehículo para la logística				
Gestión de Talento Humano				
La microempresa cuenta con un equipo de 6 miembros en total: Mismas que se encargan del proceso de almacenamiento, postcosecha y al cuidado de las rosas.				
Desarrollo de Tecnología				
Bodega con sistema de control de temperatura y humedad. Además de contar con una moto guadaña, motocultor, sopla hojas y bombas de fumigación disponibles para uso diario.				
Compras				
Su base principal de sus proveedores se compone de pequeños emprendimientos florícolas locales.				
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio – Post Venta
Gestión de inventarios de insumos para el cultivo.	Recepción y registro de los pedidos, insumos y suministros.	Adquisición de fertilizantes, sustrato y productos orgánicos,	Terranova carece de un departamento de Comunicación, Marketing y venta	Llamadas a clientes para tomar pedidos
Distribución interna de los insumos según las necesidades de cada etapa del cultivo.	Manejo de la entrada y salida de insumos y productos.	Coordinación con proveedores locales		
	Supervisión y mantenimiento del vehículo.	Planificación y organización logística.		
Supervisión del equipo encargado del proceso de preparación del suelo.	Mantenimiento de la bodega de almacenamiento.	Distribución de las rosas a FleurAndes.		
Coordinación para la cosecha, selección y cuidado de rosas.	Atención a los pedidos de los clientes, toma de datos y emisión de facturas.	Cobro a clientes por la adquisición de rosas.		
Clasificación de rosas cosechadas según tamaño, color y calidad.	Cuidado y mantenimiento diario de los campos de cultivo.	Pagos a proveedores por insumos		
Empaque y etiquetado.	Supervisión de la cosecha de rosas.	Visitas a clientes para mantener relaciones comerciales.		
Revisión del stock de rosas.	Procesamiento de rosas.	Toma de pedidos.		

Margen

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4 FODA.

Tabla 7. *Análisis FODA de la microempresa Terranova.*

OPORTUNIDADES		AMENZAS	
O1	Acuerdos comerciales estratégicos con países extranjeros	A1	Inestabilidad política
O2	Aumento de desempleo en diferentes sectores, beneficiando al sector florícola al atraer mano de obra.	A2	Finalización de los convenios comerciales con los principales países importadores de rosas.
O3	Aumento de la demanda de flores ecuatorianas	A3	Costos significativos de insumos y mano de obra
O4	Implementación tecnológica para sistemas de riego y control de plagas.	A4	Contaminación hídrica y del suelo
O5	El sector Florícola ocupa el cuarto lugar en exportaciones del Ecuador.	A5	Implantación un nuevo protocolo o sello de certificación de los países importadores.
O6	Poder de negociación con proveedores	A6	Alta competencia en el mercado
O7	Poder de negociación con clientes	A7	Carencia de Buenas prácticas de Manufactura “BPM”
		A8	Dependencia de acuerdos comerciales
		A9	Fácil entrada de nuevos competidores
		A10	Diversificación de productos sustitutos
FORTALEZAS		DEBILIDADES	

F1	Producto de calidad orgánica a precios competitivos	D1	Falta de diferenciación e identidad
F2	Bodega de almacenamiento con sistema de control de temperatura	D2	Dependencia de un solo producto, limitando a satisfacer los diferentes gustos y preferencias
F3	Personal capacitado en áreas de campo	D3	Ausencia de un departamento de Comunicación y Marketing
F4	Uso de insumos netamente orgánicos locales	D4	Dependencia del Marketing tradicional o “Boca a Boca”
F5	Buenas relaciones con pequeños emprendimientos locales	D5	Baja participación en el mercado
F6	Empleo a trabajadores de la misma localidad		

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.1 Matriz Factores Claves de éxito.

En la matriz se destacan los atributos que distingue a Terranova de sus competidores.

Tabla 8. *Matriz Factores Claves del éxito*

Matriz FCE	
Factores Claves del éxito	Importancia
Calidad orgánica	10
Empleados locales	9
Buenas relaciones	10

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

Tabla 9. Matriz Priorización análisis Interno “Fortalezas”

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad Orgánica	Buenas Relaciones	Empleados locales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
F1. Producto de calidad orgánica a precios competitivos	10	9	8	262	5
F2. Bodega de almacenamiento con sistema de control de temperatura	10	10	8	272	2
F3. Personal capacitado en áreas de campo	10	9	10	280	1
F4. Uso de insumos netamente orgánicos locales	10	8	10	270	3
F5. Buenas relaciones con pequeños emprendimientos locales	8	10	9	261	6
F6. Empleo a trabajadores de la misma localidad	9	9	10	270	4

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

Tabla 10. *Matriz Priorización análisis Interno “Debilidades”*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad Orgánica	Buenas Relaciones	Empleados Locales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
D1. Falta de diferenciación e identidad	10	10	9	281	1
D2. Dependencia de un solo producto, limitando a satisfacer los diferentes gustos y preferencias	9	10	8	262	4
D3. Ausencia de un departamento de Comunicación y Marketing	9	10	9	262	5
D4. Dependencia del Marketing tradicional o “Boca a Boca”	10	10	9	281	2
D5. Baja participación en el mercado	10	10	8	272	3

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

1.4.4.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

Tabla 11. Matriz Priorización análisis Interno “Oportunidades”

M+E32:J43ATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad Orgánica	Buenas Relaciones	Precios Competitivos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1. Acuerdos comerciales estratégicos con países extranjeros	10	10	10	290	1
O2. Aumento de desempleo en diferentes sectores, beneficiando al sector florícola al atraer mano de obra calificada y comprometida.	8	8	9	241	6
O3. Aumento de la demanda de flores ecuatorianas	10	10	9	281	2
O4. Implementación tecnológica de sistemas de riego y control de plagas.	8	8	8	232	7
O5. El sector Florícola ocupa el cuarto lugar de exportaciones del Ecuador.	10	9	10	280	3
O6. Poder de negociación con proveedores	8	10	8	252	5
O7. Poder de negociación con clientes	10	9	8	162	4

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

Tabla 12. *Matriz Priorización análisis Interno “Amenazas”*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad Orgánica	Buenas Relaciones	Empleados Locales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
AMENAZAS					
A1. Inestabilidad política	8	8	9	241	9
A2. Finalización de convenios comerciales con los principales países importadores de rosas.	9	10	9	271	3
A3. Costos significativos de insumos y mano de obra	8	8	8	232	10
A4. Implantación un nuevo protocolo o sello de certificación en países importadores.	10	8	9	261	6
A5. Contaminación hídrica	10	8	8	252	7
A6. Alta competencia en el mercado	10	10	9	281	1
A7. Carencia de Buenas prácticas de Manufactura “BPM”	10	9	8	162	5
A8. Dependencia de acuerdos comerciales	9	9	10	270	4
A9. Fácil entrada de nuevos competidores	8	8	10	250	8
A10. Diversificación de productos sustitutos	10	10	8	272	2

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

1.4.4.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI).

Tabla 13. Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderad
FORTALEZAS				
F1. Producto de calidad orgánica	262	0,09	4	0,35
F2. Bodega de almacenamiento <i>con</i> sistema de control de temperatura	272	0,09	3	0,27
F3. Personal capacitado en áreas de campo	280	0,09	3	0,28
F4. Uso de insumos netamente orgánicos locales	270	0,09	4	0,36
F5. Buenas relaciones con pequeños emprendimientos locales	261	0,09	4	0,35
F6. Empleo a trabajadores de la misma localidad	270	0,09	4	0,36
DEBILIDADES				
D1. Falta de diferenciación e identidad.	281	0,09	2	0,19
D2. Dependencia de un solo producto limitando a satisfacer los diferentes gustos y preferencias	262	0,09	1	0,09
D3. Ausencia un departamento de Comunicación y Marketing	262	0,09	2	0,18
D4. Dependencia del Marketing tradicional o “Boca a Boca”	281	0,09	2	0,19
D5. Baja participación en el mercado	272	0,09	2	0,18
Total	2973	1		2,81

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.5 Matriz de Evaluación Análisis Externo (EAE).

Tabla 14. *Matriz de Evaluación Análisis Externo*

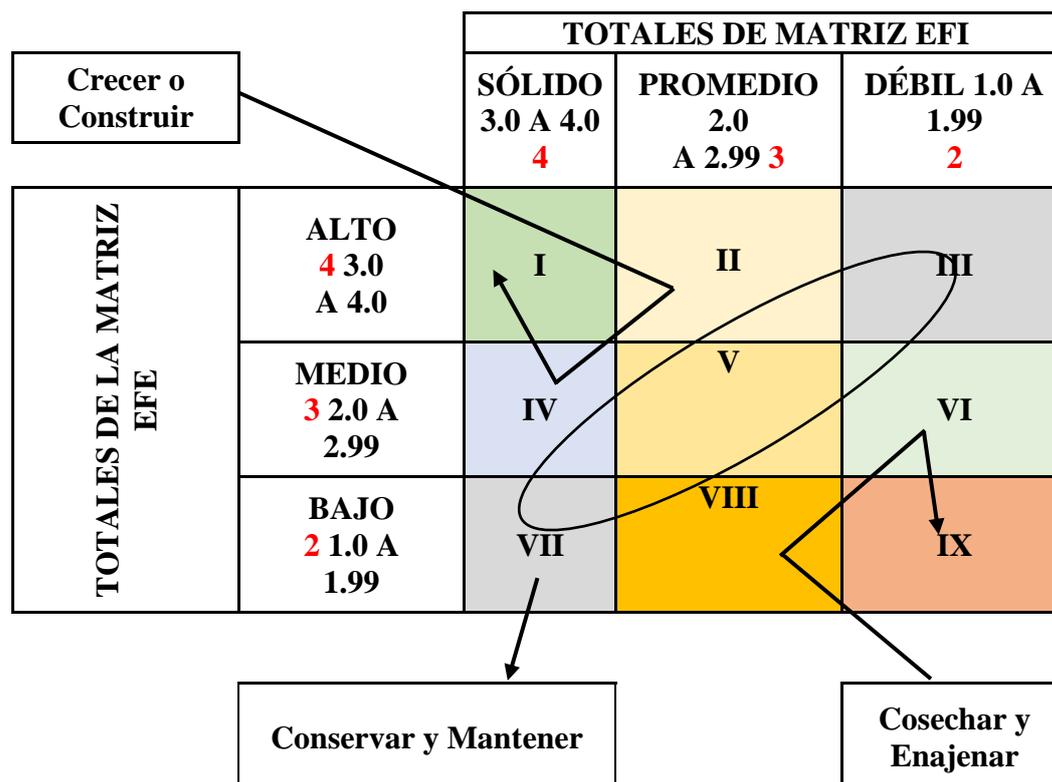
MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado de Oportunidades y Amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Acuerdos comerciales estratégicos con países extranjeros	290	0,07	4	0,27
O2. Aumento de desempleo en diferentes sectores, beneficiando al sector florícola al atraer mano de obra.	241	0,06	3	0,17
O3. Aumento de la demanda de flores ecuatorianas	281	0,07	4	0,27
O4. Implementación tecnológica <i>para</i> sistemas de riego y control de plagas.	232	0,05	3	0,16
O5. El sector Florícola ocupa el cuarto lugar <i>en</i> exportaciones del Ecuador.	280	0,07	4	0,26
O6. Poder de negociación con proveedores	252	0,06	3	0,18
O7. Poder de negociación con clientes	162	0,04	4	0,15
AMENAZAS				
A1. Inestabilidad política	241	0,06	1	0,06
A2. Finalización de los convenios comerciales con principales países importadores de rosas.	271	0,06	2	0,13
A3. Costos significativos de insumos y mano de obra	232	0,05	1	0,05
A4. Implantación un nuevo protocolo o sello de certificación de los países importadores.	261	0,06	2	0,12
A5. Contaminación hídrica y del suelo	252	0,06	1	0,06
A6. Alta competencia en el mercado	281	0,07	2	0,13
A7. Carencia de Buenas prácticas de Manufactura	162	0,04	2	0,08
A8. Dependencia de acuerdos comerciales	270	0,06	2	0,13

A9. Fácil entrada de nuevos competidores	250	0,06	1	0,06
A10. Diversificación de productos sustitutos	272	0,06	2	0,13
TOTAL	4230	1,00		2,42

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.6 Matriz Interna Externa

Tabla 15. Matriz Interna Externa



Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.7 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 16. Matriz de Síntesis Estratégico FODA

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0 A 4.0		2,81	
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	2,42	V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 2 1.0 A 1.99			

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

El análisis estratégico FODA, la microempresa Terranova se sitúa en el V cuadrante, que hace referencia a “Conservar y Mantener”, lo que requiere la aplicación de estrategias de penetración de mercado. Para ello, se proponen las siguientes tácticas:

- Creación de una identidad corporativa para diferenciarse de su competencia.
- Creación de contenido y difusión de la microempresa a través de Social Media.
- Creación de una página web atractiva y de fácil manejo para que los clientes puedan visualizar las diferentes variedades de rosas que ofrece Terranova.
- Identificación del Público Objetivo.

1.4.4.8 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 17. Matriz de aprovechabilidad de Terranova

		ALTO=5			MEDIO=3			BAJO=1		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES									
	O1.	O2.	O3.	O4.	O5.	O6.	O7.	TOTAL		
F1.	5	1	5	3	5	3	5	27		
F2.	3	1	3	5	3	3	5	23		
F3.	3	5	3	3	3	1	1	19		
F4.	3	1	5	1	1	5	3	19		
F5.	1	3	5	1	5	5	5	25		
F6.	3	5	3	3	3	1	1	19		
TOTAL	18	16	24	16	20	18	20	245		

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autora (2023)

Fortalezas = 22

Oportunidades = 19

1.4.4.9 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 18. Matriz de vulnerabilidad de Terranova

		ALTO=5			MEDIO=3				BAJO=1		
DEBILIDAD	AMENAZA										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	TOTAL
D1	1	3	1	3	1	5	1	3	5	3	26
D2	1	3	1	3	1	5	1	3	3	5	26
D3	1	1	3	1	1	5	1	3	5	3	24
D4	1	3	1	1	1	5	1	3	3	3	22

D5	3	5	3	3	1	5	5	3	5	5	38
TOTAL	7	15	9	11	5	25	9	15	19	19	268

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

Debilidades: 27

Amenaza: 13

1.4.4.10 FODA Relevante.

Tabla 19. *Matriz de FODA Relevante*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O3. Aumento de la demanda de flores ecuatorianas	A6. Alta competencia en el mercado
	A10. Diversificación de productos sustitutos
O7. Poder de negociación con clientes	A9. Fácil entrada de nuevos competidores
O5. El sector Florícola ocupa el cuarto lugar de exportaciones del Ecuador	A2. Finalización de los convenios comerciales con los principales países importadores de rosas.
O6. Poder de negociación con proveedores locales	
O1. Acuerdos comerciales estratégicos con países extranjeros	A4. Implantación un nuevo protocolo o sello de certificación de los países importadores.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Producto de calidad orgánica a precios competitivos	D5. Baja participación en el mercado
F5. Buenas relaciones con pequeños emprendimientos	D1. Falta de diferenciación e identidad
F2. Bodegas de almacenamiento con sistema de control de temperatura	D2. Dependencia de un solo producto limitando a satisfacer los diferentes gustos y preferencias
F4. Uso de insumos netamente orgánicos locales	D4. Ausencia de un departamento de Comunicación y Marketing

F6. Empleo a trabajadores de la misma localidad	
---	--

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.4.4.11 Matriz cruce estratégico.

Tabla 20. Matriz cruce estratégico FODA

FA	
F1, A6, A9	Ofrecer productos de calidad orgánica a precios competitivos para establecerse en el mercado y tener una ventaja competitiva ante nuevos competidores y competidores potenciales.
F5, A10, A4	Trabajar con la cadena de pequeños proveedores de la localidad para diversificar los productos y establecer estándares de certificaciones que agreguen valor a los productos para asegurar la aceptación y reconocimiento en los países importadores.
F2, A10	Adaptar el sistema de regulación de temperatura en la bodega para aumentar la conservación de los productos.
F6, A6	Alianzas estratégicas fortaleciendo su posición como empleador local.
F5, A10, A9, A2	Fortalecer las relaciones con los pequeños emprendimientos para participar en los estímulos gubernamentales y fortalecer relaciones comerciales.
F1, A4, A2	Alianzas estratégicas con nuevos mercados para exportar las rosas a precios asequibles adaptándose a los cambios constantes de los clientes.
FO	
F1, O3, O1	Crear una página web en donde se pueda exhibir las diferentes variedades de rosas e interactuar con clientes para expandir la presencia de la florícola y establecer relaciones.
F5, O7, O6	Establecer relaciones con nuevos proveedores.
F2, O7	Cuidar el proceso de producción y comercialización de manera continua para brindar al cliente final productos de calidad.
F4, O5, O6	Fortalecimiento y capacitación de las habilidades de negociación con proveedores de insumos agrícolas orgánicos a través de alianzas estratégicas y mantener la calidad de las rosas para su exportación.

F1, O7, O5	Realizar campañas en social media para dar a conocer los atributos de los productos y generar lealtad con los clientes mediante diferentes promociones.
F5, O3, O5	Brindar capacitaciones de cómo mejorar sus productos a los pequeños emprendimientos y aumentar la demanda y ampliar la gama de productos.
DA	
D5, A6, A4	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector sustituto, para fortalecer su posición en el mercado y expandir su alcance.
D1, A10, A2	Desarrollar una identidad distintiva y una propuesta de valor única con un enfoque en la innovación y la calidad.
D2, A9	Buscar variedades de productos relacionados y reducir la dependencia de un solo producto diversificando su oferta con una gama amplia de gustos y preferencias de los clientes.
D3, A6	Desarrollar estrategias para comunicar de manera coherente las herramientas mercadológicas para posicionar la marca e influir su presencia en redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, ganando visibilidad y mejorando la rentabilidad.
D5, A6, A10	Realizar una investigación de mercados para identificar nichos o segmentos específicos de los clientes que no estén siendo atendidos por la competencia y desarrollar una propuesta que distinga a la microempresa.
DO	
D5, O3, O1	Potenciar la participación en el mercado aprovechando el aumento de la demanda en las flores ecuatorianas para promocionar las rosas y resaltar sus cualidades.
D1, O7, O6	Fortalecer el poder de negociación con los proveedores para garantizar condiciones ventajosas, precios competitivos y acceso a insumos de calidad para mejorar la oferta de los productos.
D2, O5	Estandarizar la procedencia y calidad de las rosas ecuatorianas mediante publicidad, incluyendo características como; la frescura, la durabilidad o la belleza natural de las rosas.
D3, O3, O7	Desarrollar estrategias de marketing comunicacional y comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2023)

1.5 Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar el análisis del micro, macroentorno de la florícola, se han identificado diferentes amenazas y debilidades que no se han considerado. Estos factores impiden que la microempresa se expanda en el mercado.

La falta de diversificación en la oferta de productos, situación que limita la capacidad para adaptarse a los gustos y preferencias en el mercado altamente competitivo, lo que hace vulnerable frente a la competencia; además, la falta de un departamento de Comunicación y Marketing para comunicar las herramientas mercadológicas de la empresa incluyendo la identidad corporativa, ya que la falta de diferenciación del resto de florícolas y la ausencia en medios digitales impide alcanzar más audiencia, ya que la visibilidad en medios digitales es importante para todos los negocios.

Al identificar las deficiencias en el análisis interno y externo, es importante desarrollar una identidad corporativa clara que comunique la propuesta de valor para diferenciarse de la competencia, haciendo énfasis en la producción orgánica y el compromiso con la comunidad local para que genere confianza en sus clientes y pueda establecer relaciones duraderas; además, es esencial desarrollar estrategias de marketing digital, incluyendo la creación de una página web y presencia en redes sociales, para aumentar la visibilidad de Terranova y conectar con el público; diversificar la oferta de productos, explorando diferentes variedades de rosas u otro tipo de flores, para reducir la dependencia de un solo producto y adaptarse mejor a las preferencias del mercado; fortalecer las relaciones con los pequeños emprendimientos locales para crear una red de apoyo mutuo y expandir la capacidad de producción y distribución; e invertir en tecnologías de riego y control de plagas para mejorar la eficiencia de la producción y mantener la calidad de los productos.

1.6 Fundamentación Teórica

Plan

Es una serie de procedimientos en donde se sintetiza estrategias que se van a llevar a cabo, para alcanzar los objetivos o propósitos de una empresa (Mediano, 2015).

Dimensiones del Plan

Un plan cuenta con 4 dimensiones que son:

- **Repetitividad.** - *“Los planes deben diseñarse para cierta situación cuya relación es de corto plazo.*
- **Tiempo.** - *“Es la duración del período que cubre el plan”.*
- **Alcance.** - *“Describe la parte específica del sistema administrativo al que se enfoca el plan, es decir que mientras más amplio sea el sistema administrativo, mayor será su alcance”.*
- **Nivel.** - *“Indica el nivel de la organización al que se dirige el plan”.*

Branding

Es el proceso de construcción de marca a través de, una gestión estratégica planificada mediante el proceso de analizar, elaborar, aplicar, comunicar y posicionar características y elementos tangibles e intangibles distintivos que generen resonancia emocional y cognitiva en la mente del mercado meta (Koveos, 2023).

La importancia del Branding

Ayuda a las empresas a establecer una identidad distintiva, comunicar valores, transmitir emociones y crear lealtades duraderas con los clientes preservando una fuerte presencia y diferenciación en el mercado (Koveos, 2023).

Elementos del Branding

Existen cuatro elementos esenciales en la construcción de la marca.

1. *Signo verbal*

Creación de un nombre único que tenga personalidad, sea memorable y que vaya acorde con el concepto que quiere comunicar la marca (Maza et al., 2020).

2. *Logotipo*

Símbolo gráfico que representa el nombre de la empresa y lo forman los siguientes signos visuales (Maza et al., 2020).

- **Gama Cromática.** – Conjunto de colores que genera una percepción visual generada por el ojo humano que cautiva al cerebro (Maza et al., 2020).
- **Tipografía.** – Es la forma de las letras que representan una palabra con distintas formas y asimetrías (Maza et al., 2020).
- **Símbolo.** – Conjunto de caracteres visuales únicos e icónicos (Maza et al., 2020).

3. *El producto y su imagen*

El bien o servicio para tener mejor acogida en el mercado debe tener un valor añadido que resalte la presencia en el mercado (Maza et al., 2020), además para diferenciarse deben transmitir un mensaje distinto.

- **Slogan.** – Frase textual que mejora la percepción de la marca (Maza et al., 2020).

4. *Valor de la marca*

Existen 5 elementos importantes para crear el valor de la marca.

- **Claridad.** – El mensaje debe tener coherencia con los productos o servicios que ofrece (Maza et al., 2020).

- **Tiene que ser única.** – Debe ser exclusiva, fresca y novedosa (Maza et al., 2020).
- **Elementos que asocia a la marca.** – Los elementos van asociados a las necesidades que tiene el mercado meta (Maza et al., 2020).
- **Generar experiencias.** – Crear relaciones, lazos cercanos y momentos agradables al consumidor (Maza et al., 2020).
- **Participación en el mercado.** – Una empresa debe ser dinámica con su público objetivo para crear un lazo de confianza (Maza et al., 2020).

Etapas del desarrollo de la marca

Existen 4 etapas para el desarrollo de marca

Ilustración 5. Etapas de desarrollo de marca basado en el consumidor



Fuente: (Kotler et al., 2012)

- **Prominencia.** – Hace referencia a los elementos que el cliente relaciona y hace conciencia escuchar el nombre de la marca
- **Imágenes y desempeño.** - Kotler et al., 2012), afirma que:

Las imágenes hacen referencia a las expectativas que tienen los clientes acerca de una marca y el desempeño al nivel de agrado y de satisfacción de las

necesidades del consumidor, entre ambos conceptos buscan la que la marca y el consumidor tengan afinidad. (p. 249)

- **Juicios y sentimientos.** - (Kotler et al., 2012), afirma que: “Son conceptos de empatía y confianza de un consumidor como respuesta a las reacciones emocionales provocados por una marca.” (p. 249)
- **Resonancia.** - Es el nivel en el que un consumidor se siente identificado con una marca. (Kotler et al., 2012)

Elementos del Brand Equity

Ilustración 6. *Elementos del Brand Equity en el modelo de Keller*

RESONANCIA	Lealtad	Apego
	Comunidad	Enlace
JUICIOS	Calidad	Credibilidad
	Consideración	Superioridad
SENTIMIENTOS	Calidez	Diversión
	Emoción	Seguridad
	Aprobación social	Autorespeto
DESEMPEÑO	Características primarias y secundarias	Calidad del producto
	Durabilidad y servicio	Efectividad del servicio
	Eficiencia y empatía	Estilo y diseño
	Precio	
IMÁGENES	Perfiles del usuario	Situaciones de compra y uso
	Personalidad y valores	Historia, herencia y experiencia
PROMINENCIA	Identificación de la categoría	Necesidades satisfechas

Fuente: (Hoyos, 2016, p. 74)

Estrategias de las 5C de Branding

- **Constancia.** – Consiste en tener una rutina de trabajo que impulsa a la marca. (Nuntium, 2024)
- **Coherencia.** – Consiste en mantener coherencia en los productos, marca, y mensaje que se transmite tanto online como offline. (Nuntium, 2024)
- **Consistencia.** – Esta estrategia consiste en dar solidez a la marca para que los clientes perciban una marca estable. (Nuntium, 2024)

- **Confianza.** – Ayuda a fortalecer la relación y crear relaciones cercanas entre la audiencia y la marca. (Nuntium, 2024)
- **Contenido.** – Una marca debe darse a conocer en redes sociales para que los usuarios conozcan quienes son y cuál es el propósito de diferenciación. (Nuntium, 2024)

Branding Corporativo

Es el proceso de construcción de la marca de una empresa, no limitándose únicamente al desarrollo del nombre, diseño del logo y creación de bienes y servicios, sino que también involucra la esencia, filosofía, valores, cultura y la relación de los clientes con la empresa (Capriotti, 2010 citado en Limonta et al., 2020).

Elementos para crear un Branding Corporativo

Existe 7 elementos principales para crear una marca.

- **Naming.** - Es el proceso de elegir un nombre comercial para crear un precedente importante y que refleje valor y concordancia con los productos que ofrece la empresa (Maza et al., 2020).
- **Identidad Corporativa.** – Conjunto de atributos visuales y culturales internos que definen la personalidad de la empresa haciendo que se destaque en su entorno. (Duarte y Contreras, 2014 citados en Maza et al., 2020).
- **Tono de comunicación.** – Forma en la que una empresa se comunique con su público.
- **Posicionamiento.** – Se relaciona a un valor o cualidad que atribuye una marca, un bien o un servicio para ocupar un lugar en la mente del consumidor (Meldini, 2015 citada en Maza et al., 2020).

- **Audiobranding.** – Son elementos de sonido y melodías que dan la personalidad a la marca y atrapan la atención del cliente.
- **Lealtad hacia la marca.** - Hace referencia a una decisión emocional y a la confianza que los consumidores depositan hacia una marca por contar con ciertos atributos y satisfacer sus deseos y necesidades (Maza et al., 2020).
- **Arquitectura de la marca.** – Funciona como una estrategia que define la esencia y personalidad de una empresa de forma más clara y coherente incluyendo la identidad, corporativa (Meldini, 2015 citada en Maza et al., 2020).

Componentes del Branding Corporativo

Los componentes de marca ayudan a que las marcas se diferencien de su competencia, entre los componentes están:

- | | |
|----------------------|----------------------|
| • Naming | • Cultura |
| • Historia | • Objetivos |
| • Micro Organización | • Principios |
| • Misión | • Bienes o servicios |
| • Visión | • Estrategias |
| • Valores | • Comunicación |

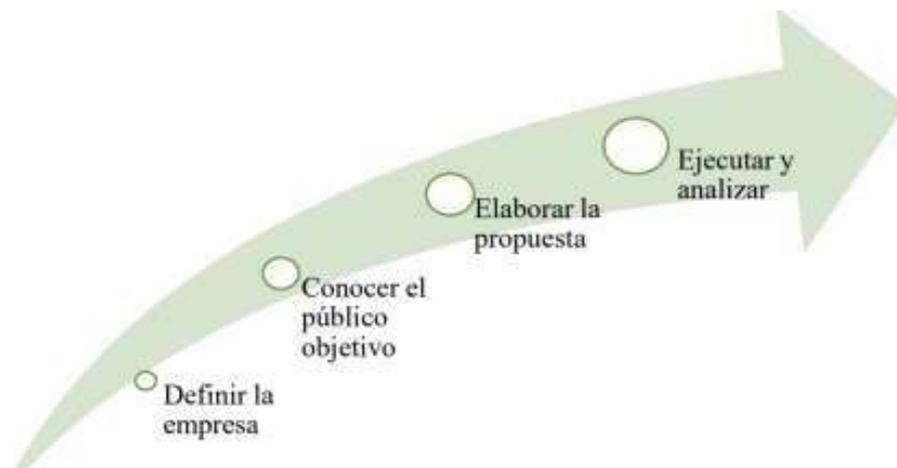
La arquitectura de la marca desarrolla cuidadosamente elementos nuevos que familiaricen con el concepto y su imagen.

Pasos para crear el Branding Corporativo

El Branding Corporativo pretende destacar entre las empresas generando confianza con los clientes fieles creando reputación online y offline. (Maldonado, 2020)

Para construir una empresa estable, se considera los siguientes pasos.

Ilustración 7. Pasos para crear una empresa



Fuente: (Martech, 2020 citado en Maldonado, 2020)

Marketing Estratégico

El marketing estratégico plantea nuevas oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores y encontrar nuevos nichos de mercado con ciertas estrategias a largo plazo. (IPIE, 2024)

Marketing Operativo

Es la parte más táctica del Marketing, ya que se encarga de llevar a cabo las acciones en el mercado. En contraste con un enfoque estratégico, su perspectiva es para corto, y mediano plazo. (IPIE, 2024)

Marketing Digital

Marketing Digital es un campo de diferentes oportunidades virtuales en donde se establece parámetro de efectividad de campañas a través de KPI's importantes de una empresa, ya que es una guía que aporta un escenario amplio y más visible del desempeño de las estrategias digitales para optimizar estrategias y alcanzar los objetivos planteados maximizando el ROI. (Ponce. C, 2015)

Inbound Marketing

Es una metodología que se compone de cuatro etapas que busca conectar con el público objetivo de una forma orgánica, ofreciendo valor y resolviendo sus necesidades antes de presentar una propuesta comercial. (Carreras, 2016)

Marketing de Contenidos

Es un componente del marketing digital que busca aprovechar los beneficios del engagement basado en el contenido, el CMI establece que “es importante ver al content marketing más que un oficio de la comercialización”. (Ponce. C, 2015) En su lugar, se debe empezar a pensar en cómo el marketing de contenidos puede realmente impactar y transformar el negocio.

Posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento SEO se complementa con diferentes tácticas, tales como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales. (Ponce. C, 2015) Estas tácticas ayudan a mejorar la propagación y presencia de la empresa en línea.

2 CAPÍTULO II – Estudio de Mercado

Diseño de la investigación

2.1 Objetivos.

2.1.1 Objetivo General.

Realizar una investigación de mercados en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, en el primer trimestre del año 2024 utilizando herramientas de investigación, con el fin de obtener información importante de los consumidores para elaborar estrategias de mercadeo y branding para la florícola Terranova.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la metodología y técnicas de investigación confiables para recolectar aportes importantes para el desarrollo de la presente investigación.
- Investigar las tendencias en el mercado florícola nacional e internacional.
- Indagar en fuentes secundarias los elementos de marca, valores, personalidad y los atributos distintivos, que influyen en la decisión de compra.
- Diseñar una encuesta para conocer las tendencias de elección en colores, estilos y diseños de los elementos visuales de marca y los atributos que diferencia a la microempresa de la competencia.
- Identificar la competencia directa local de la florícola.
- Calcular y proyectar la oferta y la demanda para la microempresa Terranova.

2.2 Justificación de la investigación

La presente investigación de mercados pretende juntar información primaria y secundaria sobre la percepción del mercado florícola e identificar áreas de mejora donde se podrían implementar estrategias. Además, es importante conocer las tendencias y preferencias de los clientes para desarrollar un plan de branding corporativo y crear

experiencias diferentes para que la marca se posicione y sea el top of mind del consumidor garantizando la rentabilidad de una entidad.

La investigación se centrará en un enfoque mixto, usará herramientas cualitativas y cuantitativas como son: encuestas, fichas de observación online y entrevistas para conocer el comportamiento, actitudes del mercado meta, identificar y desarrollar características y atributos diferenciales a la marca para crear una identidad nueva que resuene en el mercado.

2.2.1 No experimental

En esta investigación se usará la no experimental, ya que los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y fichas de observación no se pueden manipular porque se pretende conocer a detalle los gustos, preferencias, tendencias y el comportamiento del consumidor, además del posicionamiento y percepción actual de Terranova, en la ciudad de Cayambe para identificar áreas de mejora.

2.3 Aspectos Metodológicos

2.3.1 Enfoque de la investigación

- **Cualitativo**

El presente estudio aplicará un enfoque cualitativo en la observación online en las redes sociales de diferentes florícolas locales, nacionales e internacionales ya que ayudará a obtener información importante acerca del posicionamiento y las estrategias de branding que manejan de las florícolas, además se va a realizar una entrevista a un diseñador gráfico con el fin de que aporte sus conocimientos para el desarrollo y la creación grafica de la marca, por último se realizará una entrevista al cliente potencial FleurAndes para conocer las áreas de mejora de la microempresa Terranova.

- **Cuantitativo**

En el enfoque cuantitativo se utilizará técnica de encuesta para recopilar información relevante sobre gustos, preferencias, tendencias y comportamiento del consumidor, para entender las causas relacionadas con el problema actual de Terranova y obtener información efectiva para desarrollar un plan de branding como solución al problema del bajo posicionamiento en el mercado.

2.3.2 Tipos de investigación

- **Exploratoria**

Es importante en la recolección de datos de las fichas de observación online, de las entrevistas, y también se utilizará para el registro de información secundaria que serán obtenidas de sitios web gubernamentales, libros, artículos, etc., misma que aportarán conocimientos sobre las tendencias, gustos, preferencias acerca de la arquitectura de una marca.

2.3.3 Método de Investigación

- **Inductivo**

Se utilizará en la investigación cualitativa para contextualizar las fichas de observación y entrevistas que servirán como base teórica de temas relacionados con el actual posicionamiento de la microempresa por parte de los clientes, áreas de mejora e información online de florícolas internacionales, nacionales y locales para conocer a detalle el manejo de marca en medios digitales, desarrollo del branding y la manera en que comunican un mensaje y los atributos que las diferencian de su competencia.

- **Deductivo**

Se utilizará en la investigación cuantitativa para interpretar datos de las encuestas aplicada en la Ciudad de Cayambe, misma en la que se identificará el segmento meta, gustos, preferencias, percepción de la marca, valores, atributos y arquitectura factible para el desarrollo de la propuesta estratégica.

2.4 Fuentes de la investigación

2.5 Fuente Secundaria

Para la fundamentación y desarrollo del siguiente estudio se investigará en fuentes como: artículos científicos estadísticas INEC, sitios web gubernamentales, periódicos, libros, revistas, etc.

2.5.1 Análisis Internacional

Según (Trade Map, 2022), argumenta que: “Los principales continentes dedicados a la exportación de rosas son: Europa, con una participación del 52%, seguido por América con un 34%, posteriormente África con un 9% y por último Asia con un 5% de la cuota de mercado”. (p.1), De acuerdo con la información proporcionada existen tres países con una fuerte participación en el mercado florícola, que son: Países Bajos, Colombia y Ecuador,

Ilustración 8. Ranking de los 15 países exportadores de rosas

1	2	3	4	5	6	7
Puesto	Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
	Mundo	8.090.764	8.157.560	7.897.961	10.219.976	9.498.963
1	Países Bajos	4.338.876	4.343.029	4.274.364	5.785.179	4.759.150
2	Colombia	1.458.170	1.474.824	1.410.712	1.727.241	2.052.280
3	Ecuador	843.372	879.779	827.142	927.276	1.017.762
4	Kenya	574.977	584.199	572.195	725.543	628.574
5	Etiopía	199.282	199.999	190.206	254.528	229.495
6	China	108.199	119.890	125.833	144.506	162.118
7	Italia	108.425	103.101	97.822	151.505	141.206
8	Canadá	61.764	64.230	58.497	82.031	89.870
9	Israel	116.442	113.080	87.433	90.454	85.910
10	Malasia	38.963	38.949	35.947	44.336	67.798
11	Alemania	77.822	76.301	47.445	58.129	67.181
12	México	42.846	50.040	49.117	62.032	67.090
13	Tailandia	68.929	66.614	53.073	65.954	67.049
14	Viet Nam	52.697	43.535	68.175	101.262	64.480

Fuente: (Trade Map, 2022).

A pesar de que Colombia y Ecuador son reconocidas por la calidad de las rosas, las empresas con mayor éxito en comercialización de rosas pertenecen a los países de Holanda, Estados Unidos y Reino Unido.

- **Top 5 de las florícolas más exitosas**

De acuerdo con los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2022), se identificaron cinco empresas exitosas en el mercado florícola.

Tabla 21. *Florícolas internacionales exitosas*

Lugar de éxito	Nombre de la empresa	País	Representación gráfica
1	Dutch Flower Group	Holanda	
2	Syngenta Flowers	Holanda	
3	Fresh del Norte Produce	Estados Unidos	
4	Interflora	Reino Unido	
5	Aalsmeer Flower Auction	Holanda	

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2023)

- **Análisis de las florícolas más exitosas**

Logo

Los logotipos que manejan Dutch Flower Group, Syngenta Flowers, Fresh del Norte Produce, Interflora y Aalsmeer Flower Auction, resaltan estrategias de branding distintivo. Los elementos visuales reflejan los valores, calidad y la esencia de cada marca.

Cada logotipo comunica la identidad de marca y contribuye al posicionamiento en el sector florícola, ya que se han utilizado diferentes características como la simplicidad elegante, diversidad, enfoque clásico, estilismo icónico y funcionalidad, siendo importantes, ya que comunica coherencia, reconocimiento y resonancia en la mente del consumidor.

Eslogan

Los logos de las empresas mencionadas resaltan la diversidad de los enfoques estratégicos de cada marca para comunicar un mensaje manera efectiva.

El eslogan Dutch Flower Group, transmite un mensaje energético y versátil haciendo referencia a la belleza y alegría de sus productos, mientras que Syngenta Flowers, hace referencia a que cada momento de la vida es único y especial, por otro lado el eslogan de Fresh del Norte Produce, trasmite un mensaje d compromiso con entregar productos de calidad cada logo de estas empresas son utilizadas como una herramienta estratégica para transmitir los valores fundamentales y la promesa única de cada marca.

Interflora utiliza un eslogan para establecerse como una marca ideal para cualquier eventualidad mostrando versatilidad y relevancia continua y Aalsmeer Flower Auction enfatiza a su amplia gama de productos y posición en el mercado.

Color

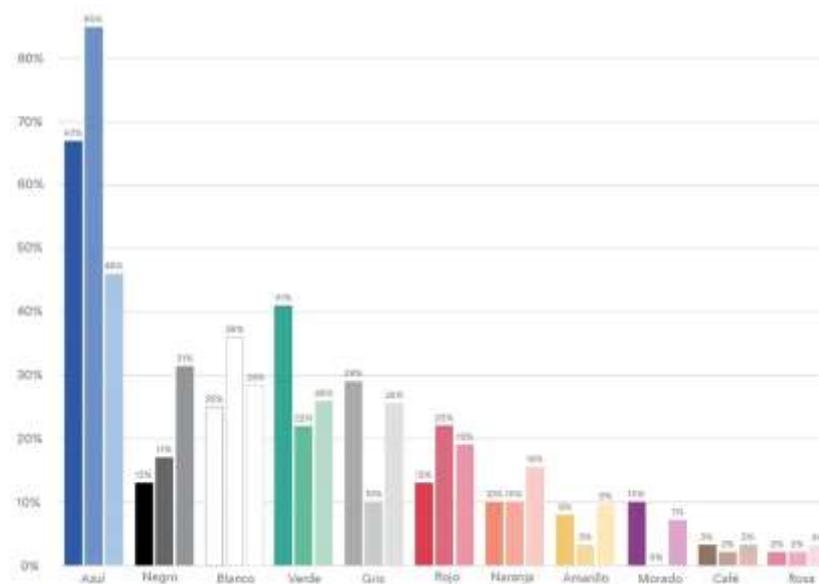
Según (Rendesforest, 2021), afirma que:” Para elegir el color adecuado para los diferentes elementos de una marca, se debe tener en cuenta diferentes factores como el sector,

el estilo del logo y la esencia de la marca que se quiere reflejar” (p.1). Para ello (Rendesforest, 2021) asegura que se debe tener a consideración 5 principios básicos de la psicología del color, los cuales son:

1. Es factible asignar significados concretos a los distintos colores.
2. Los conceptos pueden fundamentarse en un significado innato o en una interpretación aprendida.
3. Los consumidores perciben y valoran los colores de manera instantánea.
4. El color influye espontáneamente en el comportamiento.
5. El comportamiento y el color también está condicionado por el contexto.

- **Tendencias de colores en el sector florícola**

Ilustración 9. *Colores tendencia en el sector florícola*



Fuente: (Designes, 2023).

Según el (Instituto Pantone, 2023), afirma que: “Los colores que son tendencia en el sector florícola son: azul melocotón, azul verdoso, blanco, verde salvia, púrpura intensa, ya

que son versátiles y adecuados para crear ambientes elegantes y sofisticados o informales y relajados”. (p.1)

Además, de los colores mencionados, los tonos terrosos, los pasteles son importantes al realizar los elementos del branding, los colores y tonos tendencias del sector florícola representan conceptos claves para influir en la compra del consumidor.

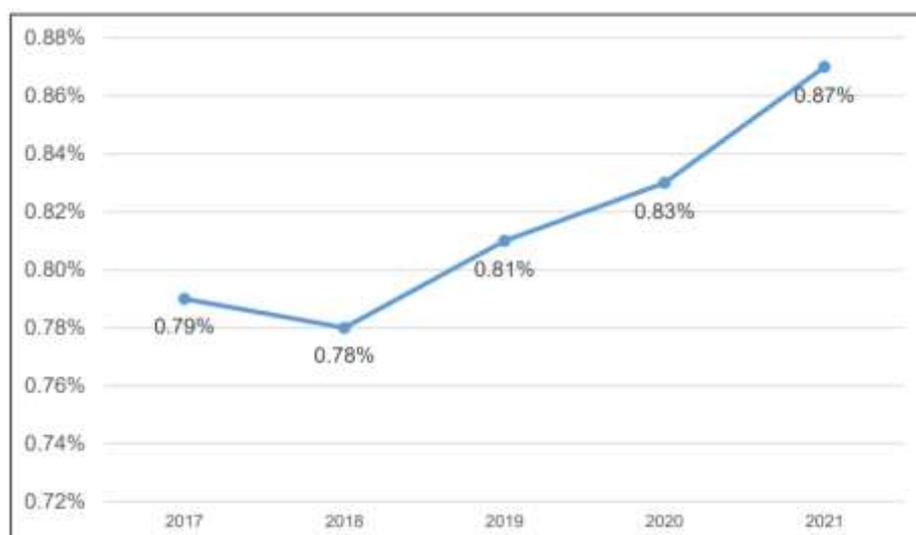
2.5.2 Análisis Nacional

Según (Poveda, 2021), afirma que:

Ecuador, destaca por su prominente actividad en el sector agrícola y florícola representando un porcentaje considerable en la economía, generación de divisas. A lo largo del tiempo, el sector florícola ha experimentado un desarrollo continuo, con un crecimiento constante en oferta y demanda. (p. 4610)

Llegando a ser el tercer sector más importante en termino de ingresos para el país.

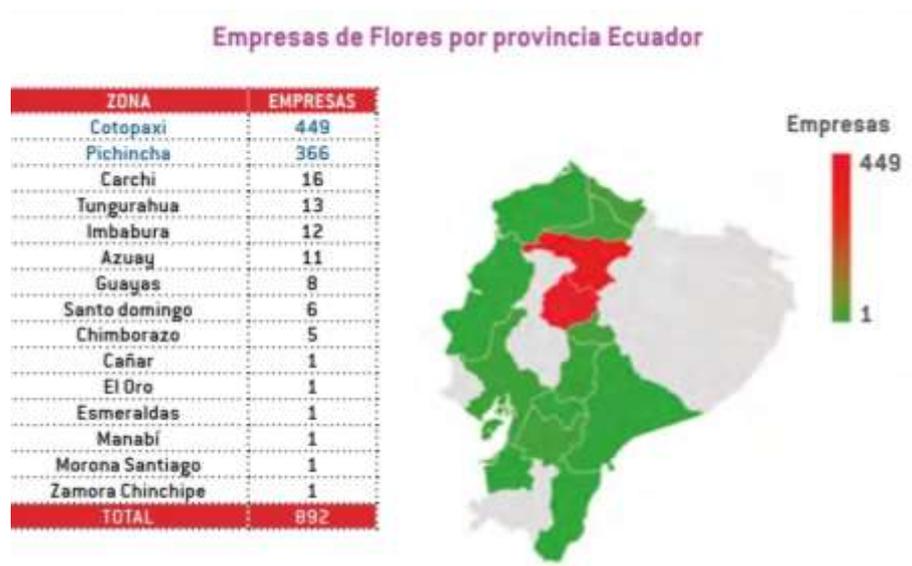
Ilustración 10. *Ilustración gratifica del sector de flores en relación con el PIB periodo 2017 – 2021*



Fuente: (BCE, 2022)

Según (Poveda, 2021), afirma que: “Las rosas ecuatorianas, son el principal producto florícola de reconocimiento global destacando por sus tallos, botones, los colores de los pétalos y hojas. Estas características distintivas convierten a las rosas en las preferidas del países europeos y norteamericanos” (2021, p. 4611).

Ilustración 11. Principales provincias ecuatorianas exportadoras de Rosas



Fuente: (Chavarro, 2021).

Según (Chavarro, 2021), afirma que:

Las provincias con mayor participación en el sector son: Cotopaxi con el 50%, Pichincha 41%, Carchi 2,8%, Tungurahua 1,8%, e Imbabura, Azuay, Guayas, Santo Domingo, Chimborazo, Cañar, El Oro, Esmeraldas, Manabí, Morona Santiago y Zamora Chinchipe conformadas por el 4,4%”. (pp. 6-7)

En el Ecuador existen florícolas que han alcanzado el éxito debido a la excelencia de los productos y una estratégica gestión de marca. Según un estudio realizado por Arce (2023) dice que:

Las empresas han logrado no solo consolidar un producto de calidad, sino que también por implementar estrategias de branding que buscan fidelizan un estudio que

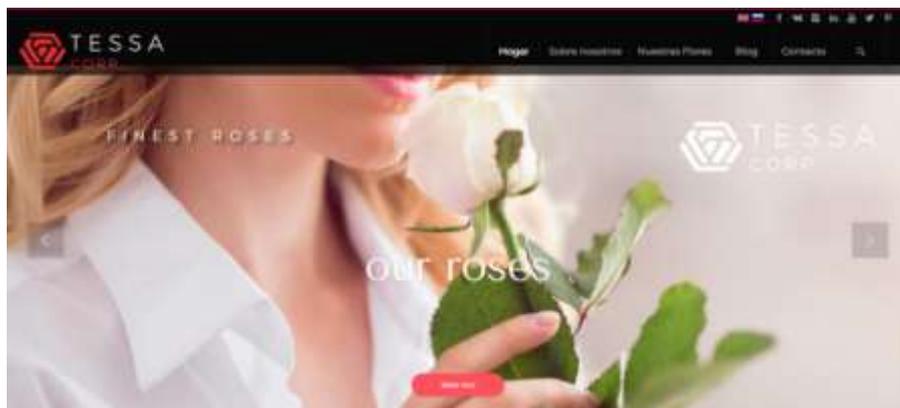
realizo que tiene como finalidad fidelizar a los clientes a través del branding que buscan fidelizar a sus clientes. (Arce, 2023, p. 16)

A modo de ejemplo, podemos mencionar a dos florícolas que se destacan notablemente en la industria.

La empresa Tessa Corp.

La empresa Tessa Corp., con sede en Cotopaxi – Pastocalle, destaca a nivel nacional por su exitosa gestión de branding e imagen corporativa.

Ilustración 12. *Portada de la página web de la empresa Tessa Corp.*



Fuente: (Tessa, 2023).

Según Herrera (2023), afirma que: “La empresa ha alcanzado el éxito gracias a una destacada gestión de branding, su presencia efectiva en redes sociales, con contenido visualmente atractivo y el manejo del inglés para el mercado extranjero, ha fortalecido su identidad corporativa”. (Herrera, 2023, p. 13)

La estrategia de destacar en proceso de producción de rosas, junto con una identidad visual minimalista, ha contribuido al reconocimiento de la marca; además, la florícola se destaca por incorporar la identidad visual en todas las fotografías para prevenir plagios.

- **Native Blooms**

La empresa florícola Native Blooms, con sede en la provincia de Cotopaxi, sobresale como cultivadora y exportadora de rosas.

Ilustración 13. Portada de la página web de la empresa Tessa Corp.



Fuente: (Native Blooms, 2024).

Según (Herrera, 2023), afirma que:

La empresa ha logrado un exitoso manejo de su marca a través de su presencia en RRSS y en su página web, misma que detalla su historia y variedades de rosas que se cultivan en dicha florícola; además, ha implementado un número telefónico internacional para ampliar su alcance hacia los clientes, lo que ha contribuido a su fidelización. (pp. 16.17)

2.5.3 Análisis Local

Según (Fincas de Rosas, 2023), afirma que: “Quito, la ancestral capital del Ecuador es la ciudad principal de la Provincia de Pichincha, destacándose principalmente por las actividades comerciales e industriales”. (p. 1)

(Fincas de Rosas, 2023), afirma que: “En los cantones de Cayambe y Tabacundo están ubicadas las florícolas ecuatorianas más importantes, ya que cuentan con un entorno óptimo para el cultivo de las rosas”. (p. 1)

Las principales florícolas para el desarrollo económico de la zona son:

Tabla 22. *Florícolas Cayambeñas más exitosas*

Florícola	Descripción
	<p>Sky Roses, miembro del Grupo Alkavat y florícola cayambeña desde 2004 produce y comercializa más de ochenta variedades de flores. (Fincas de Rosas, 2023, p. 2)</p>
	<p>Davinci Roses, ubicada en Tabacundo, desde 2007 su objetivo es ha sido implementa técnicas innovadoras de cultivo, dedicándose a producir y exportar rosas al mercado global. (Fincas de Rosas, 2023, p. 2)</p>
	<p>Ecoroses, ubicada en el Valle Machachi, exporta más de ochenta variedades de flores “Premium”. (Fincas de Rosas, 2023, p. 2)</p>
	<p>Ponte Tresa Roses, ubicada en Cayambe, se dedica a la producción, exportación y comercialización de rosas «Premium», ofrece más de 40 variedades deferentes” (Fincas de Rosas, 2023, p. 2).</p>
	<p>Sisapamba, ubicada en Cayambe, Ecuador. Desde 2004 se dedica a la producción, exportación de rosas” (Fincas de Rosas, 2023, p. 2).</p>

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2024)

2.6 Fuentes Primarias

La información primaria se recopilará mediante encuestas, fichas de observación para respaldar el contenido del plan corporativo.

2.6.1 Diseño el Plan Muestral

- **Segmentación**

Para la presente Investigación se hará el uso de tres segmentos.

El primero, para desarrollar las fichas de observación online se seleccionaron a tres empresas a partir de la investigación en fuentes secundarias del análisis internacional, nacional y local, las empresas se consideran porque tienen aspectos importantes para la investigación, como identidad y marca sólida, éxito en manejo de marca, desarrollo de estrategias de branding y posicionamiento.

Respecto al segundo segmento, va dirigido a un diseñador gráfico, un experto en publicidad y branding para profundizar información sobre estrategias de branding que se adecuan mejor para una florícola y conocer las perspectivas e importancia de la creación y manejo de una marca.

Finalmente, el tercer grupo, la encuesta se realizará a los clientes de la microempresa y al cliente final hombres y mujeres de las parroquias urbanas y rurales del cantón Cayambe, provincia Pichincha que tengan gustos y preferencias sobre las flores.

2.6.2 Diseño de la muestra

- **Muestreo Probabilístico**

Se aplicará el método de muestreo probabilístico con la técnica de estratificación, ya que se realizará la encuesta en las parroquias de Cayambe y Juan Montalvo que forman parte de la ciudad de Cayambe en la provincia de Pichincha.

2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cualitativo**

Para la investigación cualitativa se hará usos de las fichas de observación, y entrevistas.

Fichas de observación

Los datos que se va a registrar en las fichas de observación son en base a la investigación del análisis internacional, nacional y local de las cuales se realizará una revisión digital, ya que son consideradas lideres en manejo de su marca las cuales son: Dutch Flower como empresa internacional Group, como empresa nacional Tessa Corp. Y Ponte Tresa como empresa local.

Tabla 23. *Ficha de observación online para florícola Dutch Flower Group*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Evaluar las estrategias de Branding y posicionamiento digital que la florícola Dutch Flower Group gestiona en su página web y las plataformas de redes sociales.
Empresa:	Dutch Flower Group
Lugar:	Digital y RRSS
Fecha:	09 de febrero del 2024
Hora:	08h00 am

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2024)

Tabla 24. *Ficha de observación online para florícola Tessa Corp.*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Evaluar las estrategias Branding y posicionamiento digital que la florícola Tessa Corp. gestiona en su página web y las plataformas de redes sociales.
Empresa:	Tessa Corp.
Lugar:	Digital y RRSS
Fecha:	09 de febrero del 2024
Hora:	13h00 pm

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2024)

Tabla 25. *Ficha de observación online para florícola Ponte Tresa*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Evaluar las estrategias Branding, posicionamiento digital y el merchandising que la florícola Ponte Tresa. Gestiona en su página web y las plataformas de redes sociales.
Empresa:	Ponte Tresa
Lugar:	Digital y RRSS
Fecha:	11 de febrero del 2024
Hora:	08h00 am

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2024)

Entrevistas

Las entrevistas se harán con preguntas que ayuden a interpretar las opiniones y áreas de mejora según la experiencia del cliente; y para analizar las perspectivas e importancia de

la creación y el manejo de una marca por parte de la opinión de diseñador gráfico, un experto en publicidad y branding.

Tabla 26. *Ficha de Entrevista para el experto*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Analizar la experiencia y las opiniones de un diseñador en el área de Branding y gestión de imagen de marca.
Tipos de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa:	Profesional Independiente
Lugar:	Ibarra – Atuntaqui
Entrevistado	MSc. Alexis Escobar
Fecha:	25 de febrero del 2024
Hora:	15h00 pm

Fuente: Investigación directa, **elaboración:** Autora (2024)

Tabla 27. *Ficha de Entrevista para el experto*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Conocer las estrategias de branding y posicionamiento que son más adecuadas para el manejo de marca de una florícola.
Tipos de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa:	Profesional Independiente
Lugar:	Cayambe – Pichincha

Entrevistado	MSc. Sheila Guerrero
Fecha:	15 de marzo del 2024
Hora:	15h00 pm

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2024)

Tabla 28. *Ficha de Entrevista para el cliente*

Parámetros	Descripción
Objetivo:	Recopilar información detallada de la experiencia del cliente, identificando aspectos positivos, áreas de mejora y los canales a través de los cuales conoció a la empresa.
Tipos de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa:	FleurAndes
Lugar:	Cayambe, Juan Montalvo
Entrevistado	Shahin Hajiyev
Fecha:	13 de febrero del 2024
Hora:	10h00 am

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2024)

- **Cuantitativo**

Encuestas

En la presente investigación de mercados se realizarán 25 preguntas en una encuesta para recopilar información importante acerca del posicionamiento actual de la microempresa para fundamentar métricas de intención de compra y reconocimiento de la florícola.

Tabla 29. *Ficha técnica de encuesta para la microempresa Terranova*

Encuesta	
Objetivo general de la investigación:	Evaluar la percepción de cliente y personas naturales respecto a Terranova, identificando la efectividad del reconocimiento de marca, coherencia visual y la conexión emocional.
Fecha de realización de campo:	17 de abril del 2024
Grupo objetivo:	Clientes de la empresa y clientes finales formados por hombres y mujeres de Cayambe, parroquias urbanas y rurales.
Diseño muestral:	Muestreo probabilístico estratificado
Marco muestral:	Estudio de Campo
Tamaño de la muestra:	383 encuestas
Técnica de recolección	Cuestionario diseñado en Forms y dirigido a la población.
Cobertura geográfica	Provincia de Pichincha en la ciudad de Cayambe.

Fuente: Investigación directa, *elaboración:* Autora (2024)

- **Población**

Para el desarrollo de la encuesta se va a tomar en cuenta datos proporcionado por el (INEC, 2023) afirma que: “Cayambe cuenta con 105.267 habitantes siendo 54.267 son mujeres y 51.000 hombres” (p.3)

- **Tamaño de la muestra**

Dado que se conoce la población total de Cayambe, se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de muestra finita, estableciendo el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula Finita

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 105.267}{0,05^2 (105.267 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad n = 382,77$$

Se realizará una encuesta a 383 personas distribuidas de manera proporcional en las parroquias de Cayambe y Juan Montalvo. Además, se calculará el muestreo estratificado proporcional para obtener información relevante y confiable de las dos parroquias más activas en el sector florícola de Cayambe.

Tabla 30. *Muestreo estratificado y cálculo de encuestas a desarrollarse en Juan Montalvo y Cayambe*

No.	Parroquias	Número de habitantes	Asignación proporcional	No. De encuestas
1	Cayambe	49.308	$n_1 = 383(49.308/59.094)$	320
2	Juan Montalvo	9.786	$n_2 = 383(9.786/59.094)$	63
TOTAL				383

Fuente: (INEC, 2023), *elaboración:* Autora (2024)

2.6.4 Tabulación, Ordenamiento, y procesamiento

- **Cualitativo**

A continuación, se muestran los resultados de las fichas de observación en las auditorías digitales a florícolas exitosas en el manejo de marca internacional, nacional y local,

y se presentan entrevistas al diseñador experto en creación de marca y al cliente potencial de la empresa para conocer las áreas de mejora.

Fichas de Observación

- Auditoría digital a la empresa Dutch Flower Group

Tabla 31. Ficha de observación para la competencia internacional Dutch Flower Group.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE					
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas					
CARRERA DE MERCADOTECNIA					
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>					
Auditoría Digital					
Objetivo: Evaluar las estrategias de Branding y posicionamiento digital que la florícola Dutch Flower Group gestiona a través de su presencia en la página web y las plataformas de redes sociales.					
Datos Técnicos					
Investigador: Ingrit Pamela Ulcuango Farinango		Fecha: 09 de febrero de 2024			
Empresa: Dutch Flower		Hora: 08h00 am			
Parámetros: Observación Directa		Medio: Internet			
IDENTIDAD VISUAL					
Brand visión					
Indicadores:	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación	
Misión	X			Su misión es “Hacer la vida más colorida”, misma que refleja en sus valores de ser transparentes, innovadores, y competitivos para crear una buena cultura de trabajo.	
Visión	X			Su visión es “Marcar la diferencia en el mundo”, creando este concepto que refleja sostenibilidad y también responsabilidad social corporativa.	
Objetivos Estratégicos	X			Sus objetivos estratégicos se basan en apoyar a grupos vulnerables de la sociedad, también en el desarrollo eco amigable y creando alianzas estratégicas con las Naciones Unidas.	
La gestión de marca es responsable de su posicionamiento en el mercado.	X			Su compromiso contribuye a ser una marca transparente y que coopera con los pequeños emprendimientos, para fortalecer su posición en el mercado	
Su propuesta de valor destaca de manera significativa con sus clientes.	X			Crear un mundo más feliz y sostenible en donde las futuras generaciones de clientes disfruten de rosas, plantas vegetación fresca que haga sentir como estar en el campo sin estarlo.	
REDES SOCIALES					
Identidad					
Atributo	Emoción	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Transparencia	Tranquilidad	X			Genera tranquilidad en sus clientes y socios al demostrar apertura en sus prácticas y contribuye a construir lazos de confianza y posesionarse mejor en el mercado.
Cumplimiento	Satisfacción		X		La empresa en ciertas ocasiones no ha cumplido a tiempo con los pedidos es por ello por lo que en reseñas de experiencia los clientes no suelen sentirse tan satisfechos.
Solvencia	Admiración	X			Genera admiración por parte de medianas y pequeñas empresas ya que a pesar de sus incumplimientos a tiempo no ha sido un factor que destruye la estabilidad y capacidad que tiene la empresa.
Empatía	Seguridad		X		En ciertas reseñas la empresa demuestra preocupación por los pedidos que no llegan a tiempo o llegan con algún fallo, este factor en ocasiones ha ayudado a establecer relaciones.
Personal	Optimismo	X			Los productos personalizados generan un Insight positivo y mejora la percepción de marca diferenciándose de la competencia.

Infraestructura	Confort	X			La empresa tiene una infraestructura adecuada para los clientes para mejorar la experiencia de compra.
Tiempo de espera	Alivio	X			El tiempo de espera dependerá del producto o servicio solicitado, pero cuenta con salas de entretenimiento para distraerlos y que no se den cuenta del tiempo que pasa.
Tecnología	Entusiasmo	X			La empresa cuenta con una tecnología innovadora en donde optimiza los tiempos de ofrecer soluciones modernas y eficientes.
Cobertura	Interés		X		La empresa cubre una zona geográfica amplia y también cuenta con una base de datos para personalizar los productos, ofrecer promociones en fechas especiales de los clientes y crear relaciones cercanas con los clientes.

Propuesta de valor

Manual de imagen	X			La empresa ha mantenido una imagen sólida y coherente en su trayectoria, ya que ha realizado labores sociales con profesionalismo y cada una a tener éxito.
Imbound Branding		X		La empresa no cuenta con una estrategia de Inbound branding lo cual le afectado para destacarse entre las demás empresas industriales.
Branded content	X			Crear contenido según la situación, tienen buen manejo y habilidad en redes sociales de la marca y se ha posicionado entre los usuarios.
Storytelling	X			La empresa en su trayectoria ha sabido cómo contar historias y así ha logrado transmitir sus valores y compromiso con la sostenibilidad y labores sociales.

Página web

Evaluación	Si	No	Observación
Tiene página web	X		La empresa cuenta con una página web oficial disponible
Tiene tráfico orgánico que dirccione a la página web.	X		La empresa cuenta con un tráfico orgánico desde los buscadores de Google, apareciendo en los primeros resultados de una búsqueda en Google.
Cuenta con un promedio adecuado de visitas.		X	No proporciona datos importantes sobre el promedio de visitas.
Cuenta con información importante	X		Proporciona información importante como una pequeña descripción de la empresa, de su propuesta de valor, geolocalización, misión, visión, contactos y correo electrónico.
La página tiene contenido de valor	X		Ofrece contenido de valor, como información sobre la empresa, sus valores, estrategias de sostenibilidad y oportunidades de empleos para las personas en vulnerabilidad.
Destaca el logo de la empresa.		X	En la página web no proporcionan ejemplos claros de publicaciones para ver si el logo destaca.
En las reseñas por parte del cliente reflejan la propuesta de valor de la empresa.		X	No se puede visualizar reseñas de clientes en la página web, sin embargo, la empresa siempre destaca su compromiso con los clientes.
Cuenta con una sección en donde se puede visualizar sus productos	X		Si cuenta con una sección para visualizar sus productos y categorizarlos dependiendo a mis necesidades.

Redes sociales

Evaluación	Si	No	Observación
Tiene redes sociales	X		Tiene Facebook e Instagram
Cuenta con información importante de la empresa.		X	No se puede observar descripción de información de la empresa, pequeña, propuesta de valor geolocalización, contactos y correo en redes sociales.
Tiene un número considerable de seguidores	X	X	En Instagram hay 2.754 destacando el crecimiento en su comunidad virtual, pero, respecto a la plataforma de Facebook no se puede visualizar el número de seguidores de los seguidores.
En todas sus publicaciones destacan el logo de la empresa.		X	No destacan en las publicaciones del logo de las redes sociales solo lo tiene como foto de perfil en ambas plataformas lo que puede causar desconfianza de los usuarios.
Sus publicaciones tienen concordancia con la paleta de colores de la empresa.		X	Los colores que utilizan en la publicación de los contenidos no van nada acorde a lo que tiene que ver con su paleta cromática, ya que las únicas publicaciones solo tienen fotos de poca vegetación.
Realizan campañas sociales en beneficio a su comunidad.	X		Hacen campañas sociales en beneficio de diferentes fundaciones, de beneficencias y donaciones.
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones E		X	Su alcance en redes sociales en lo que respecta en Likes solo tienen un promedio de 50 reacciones, no comparten, tampoco utilizan como hashtag.

La empresa da respuestas efectivas		X	La empresa respecto a sus redes sociales no responde mensajes de quejas, ya que pocos usuarios lo hacen.
------------------------------------	--	---	--

Elaborado por: Autora (2024)

Interpretación

Dutch Flower Group destaca por su posicionamiento basado en sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia. Su misión y visión reflejan un enfoque emocional y de impacto global, alineado con el consumo consciente. Sin embargo, existen oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, especialmente en tiempos de entrega y comunicación digital

Para Terranova, los presentes Insight sugieren el desarrollo una personalidad de marca auténtica y coherente, que se alinee con valores de sostenibilidad y responsabilidad social, con la excelencia en la operatividad y la satisfacción del cliente.

Se recomienda implementar una estrategia de contenidos basada en el Storytelling, que transmita su propuesta de valor de manera clara y emotiva. El enfoque debe destacar la personalización de productos y la innovación como indicadores de diferenciación, mientras se construye una comunidad digital. Es importante mejorar el sistema de gestión de pedidos y feedback de los clientes para evitar los problemas de cumplimiento. Además, se sugiere desarrollar una estrategia de Inbound marketing que aumente la visibilidad online y genere engagement, utilizando contenido de valor y manteniendo una presencia consistente en redes sociales que refleje la identidad visual y los valores de la marca.

- **Auditoria digital a la empresa Tessa Corp.**

Tabla 32. *Ficha de observación para la competencia nacional Tessa Corp.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>	
Auditoria Digital	
Objetivo: Evaluar las estrategias Branding y posicionamiento digital que la florícola Tessa Corp. Gestiona a través de su presencia en la página web y las plataformas de redes sociales.	
Datos Técnicos	

Investigador: Ingrit Pamela Ulcuango Farinango
Fecha: 10 de febrero de 2024
Empresa: Tessa Corp
Hora: 13h00 am
Parámetros: Observación Directa
Medio: Internet

IDENTIDAD VISUAL

Brand visión

Indicadores:	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Misión	X			Refleja compromiso y se distingue por el manejo de las rosas, prioriza la satisfacción de sus clientes potenciales, la sostenibilidad y el bienestar social de sus trabajadores.
Visión	X			Busca ser diferente de alta calidad en el mercado florícola, lo que hace que se destaque y fortalece su presencia
Objetivos Estratégicos			X	No cuenta con estrategias propias de la empresa.
La gestión de marca es responsable de su posicionamiento en el mercado.	X			Maneja una marca responsable de su posicionamiento y se dedica a la construcción y mantenimiento de su imagen.
Su propuesta de valor destaca de manera significativa con sus clientes.	X			Crea lazos emocionales fuerte ya que satisface las necesidades de sus clientes

REDES SOCIALES

Identidad

Atributo	Emoción	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Transparencia	Tranquilidad	X			Genera tranquilidad en sus clientes potenciales, ya que refuerza su credibilidad.
Cumplimiento	Satisfacción	X			Genera satisfacción en los clientes ya que su compromiso se centra en la calidad.
Solvencia	Admiración	X			Demuestra estabilidad y capacidad de hacer grandes negocios con pequeños emprendimientos.
Empatía	Seguridad		X		A veces la empresa no toma en cuenta las necesidades personalizadas de sus clientes.
Personal	Optimismo	X			Genera estabilidad y un buen ambiente laboral y un compromiso con sus clientes.
Infraestructura	Confort	X			Tiene una amplia funcionalidad de su infraestructura para la comodidad de sus clientes.
Tiempo de espera	Alivio		X		En raras ocasiones la empresa hace que la espera sea dinámica lo que resulta agobiante que no haya distractores.
Tecnología	Entusiasmo	X			Cuenta con una tecnología media, ya que buscan no utilizar dichos aparatos para no contaminar el medio ambiente.
Cobertura	Interés	X			Genera gran interés por parte de su cliente.

Propuesta de valor

Manual de imagen	X			La empresa cuenta con una identidad visual coherente que es respaldado por un manual corporativo.
Imbound Branding			X	No cuenta con estrategias de Imbound branding
Branded content	X			La empresa comercializa una amplia gama de variedades de rosas respaldado por su calidad.
Storytelling	X			Cuenta con un contenido atractivo sobre las tendencias florales, historias campesinas inspiradas en la ayuda social.

Página web

Evaluación	Si	No	
Tiene página web	X		La empresa cuenta con una página web oficial disponible
Tiene tráfico orgánico que direcciona a la página web.		X	La empresa no cuenta con un tráfico orgánico desde los buscadores de Google.
Cuenta con un promedio adecuado de visitas.		X	No proporciona datos importantes sobre el promedio de visitas.
Cuenta con información importante	X		Proporciona información importante como una pequeña descripción de la empresa, historia, de su propuesta de valor que es el enfoque en la calidad de las rosas, geolocalización, misión, visión, contactos y correo electrónico.
La página tiene contenido de valor	X		Ofrece contenido de valor, como información sobre la empresa, sus valores, y consejos útiles para la industria floral, tendencias y noticias relevantes.
Destaca el logo de la empresa.	X		En la página web si proporcionan ejemplos claros de publicaciones para destacar el logo.
En las reseñas por parte del cliente reflejan la propuesta de valor de la empresa.		X	No se puede visualizar reseñas de clientes en la página web, sin embargo, la empresa siempre destaca su compromiso con los clientes.

Cuenta con una sección en donde se puede visualizar sus productos	X		Si cuenta con una sección para visualizar sus productos y categorizarlos dependiendo a mis necesidades, incluidas y otras flores.
Redes sociales			
Evaluación	Si	No	
Tiene redes sociales	X		Tiene Facebook e Instagram
Cuenta con información importante de la empresa.	X		S puede observar descripción de información de la empresa, pequeña, propuesta de valor geolocalización, contactos y correo en redes sociales, además los continentes de exportación que es Norteamérica y el mundo entero.
Tiene un número considerable de seguidores	X		En Instagram cuenta con 9428 destacando el crecimiento en su comunidad virtual, en lo que respecta a la plataforma de Facebook cuenta con 21000 seguidores
En todas sus publicaciones destacan el logo de la empresa.		X	No destacan en las publicaciones del logo de las redes sociales solo lo tiene como foto de perfil en ambas plataformas lo que puede causar desconfianza de los usuarios.
Sus publicaciones tienen concordancia con la paleta de colores de la empresa.	X		Los colores que utilizan en la publicación de los contenidos van acorde a su paleta cromática, lo que hace más atractivo a sus perfiles.
Realizan campañas sociales en beneficio a su comunidad.	X		Realizan campañas sociales en beneficio de diferentes fundaciones, de consejos florales.
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones		X	Su alcance en redes sociales en lo que respecta en Likes solo tienen un promedio de 75 reacciones, en ocasiones especiales comparten, pero no utilizan como hashtag.
La empresa da respuestas efectivas		X	La empresa respecto a sus redes sociales no responde mensajes de quejas, ya que pocos usuarios lo hacen.

Elaborado por: Autora (2024)

Interpretación

Tessa Corp se destaca como una florícola ecuatoriana comprometida con la calidad, sostenibilidad y bienestar social. Su enfoque en la satisfacción del cliente y la calidad de sus rosas ha generado una fuerte conexión emocional con su audiencia, reflejada en su creciente comunidad digital. Sin embargo, presenta áreas de oportunidad para empresas florícolas de diversos tamaños

Para Terranova, es importante desarrollar una estrategia de Inbound marketing para mejorar la visibilidad online, optimice el SEO y genere contenido de valor relevante para la industria florícola. Además de implementar un sistema de gestión de feedback de clientes más eficiente y visible, incorporando reseñas y testimonios en la página web y redes sociales para reforzar la credibilidad de la marca. La estrategia de branding debe incluir una presencia consistente del logo en todas las comunicaciones digitales y físicas, y mantener una paleta cromática coherente en todas las plataformas para fortalecer el reconocimiento de marca.

- Auditoria digital a la empresa Ponte Tresa.

Tabla 33. Ficha de observación para la competencia local Ponte Tresa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE					
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas					
CARRERA DE MERCADOTECNIA					
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>					
Auditoría Digital					
Objetivo: Evaluar las estrategias Branding, posicionamiento digital y el merchandising que la florícola Ponte Tresa. Gestiona a través de su presencia en la página web y las plataformas de redes sociales.					
Datos Técnicos					
Investigador: Ingrit Pamela Ulcuango Farinango		Fecha: 11 de febrero de 2024			
Empresa: Tessa Corp		Hora: 13h00 am			
Parámetros: Observación Directa		Medio: Internet			
<u>IDENTIDAD VISUAL</u>					
Brand visión					
Indicadores:	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación	
Misión			X	En lo que respecta a sus plataformas no se describe la misión.	
Visión			X	En lo que respecta a sus plataformas no se describe la visión.	
Objetivos Estratégicos			X	No tiene objetivos estratégicos	
La gestión de marca es responsable de su posicionamiento en el mercado.	X			La marca se posiciono hace 20 años en el mercado local de Cayambe comprometida con la reputación global y calidad.	
Su propuesta de valor destaca de manera significativa con sus clientes.	X			Está relacionada con los clientes ofreciendo rosas de alta calidad y amplia variedad.	
<u>REDES SOCIALES</u>					
<u>Identidad</u>					
Atributo	Emoción	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Transparencia	Tranquilidad	X			Genera tranquilidad en sus clientes potenciales, ya que refuerza su credibilidad.
Cumplimiento	Satisfacción	X			Genera satisfacción en los clientes ya que su compromiso se centra en la calidad.
Solvencia	Admiración	X			Demuestra estabilidad y capacidad de hacer grandes negocios con pequeños emprendimientos.
Empatía	Seguridad		X		A veces la empresa no toma en cuenta las necesidades personalizadas de sus clientes.
Personal	Optimismo	X			Genera estabilidad y un buen ambiente laboral y un compromiso con sus clientes.
Infraestructura	Confort	X			Tiene una amplia funcionalidad de su infraestructura para la comodidad de sus clientes.
Tiempo de espera	Alivio		X		En raras ocasiones la empresa hace que la espera sea dinámica lo que resulta agobiante que no haya distractores.
Tecnología	Entusiasmo	X			Cuenta con una tecnología media, ya que buscan no utilizar dichos aparatos para no contaminar el medio ambiente.
Cobertura	Interés	X			Genera gran interés por parte de su cliente.
<u>Propuesta de valor</u>					
Manual de imagen			X		No cuenta en las plataformas digitales su manual corporativo
Imbound Branding				X	No tiene estrategias de Imbound branding
Branded content		X			Presenta contenido importante sobre tendencias florales y consejos para la industria.
Storytelling		X			El blog ofrece historias inspiradas y noticias relevantes para los fanáticos de las flores.
<u>Página web</u>					
Evaluación	Si	No	Observación		
Tiene página web	X		La empresa cuenta con una página web oficial disponible		

Tiene tráfico orgánico que dirija a la página web.	X		La empresa no cuenta con un tráfico orgánico desde los buscadores de Google.
Cuenta con un promedio adecuado de visitas.		X	No proporciona datos importantes sobre el promedio de visitas.
Cuenta con información importante	X		Proporciona información importante como una pequeña descripción de la empresa, historia, de su propuesta de valor que es el enfoque en la calidad de las rosas, geolocalización, misión, visión, contactos y correo electrónico.
La página tiene contenido de valor	X		Ofrece contenido de valor, como información sobre la empresa, sus valores, y consejos útiles para la industria floral, tendencias y noticias relevantes.
Destaca el logo de la empresa.	X		En la página web si proporcionan ejemplos claros de publicaciones para destacar el logo.
En las reseñas por parte del cliente reflejan la propuesta de valor de la empresa.		X	No se puede visualizar reseñas de clientes en la página web, sin embargo, la empresa siempre destaca su compromiso con los clientes.
Cuenta con una sección en donde se puede visualizar sus productos	X		Si cuenta con una sección para visualizar sus productos y categorizarlos dependiendo a mis necesidades, incluidas y otras flores.

Redes sociales

Evaluación	Si	No	
Tiene redes sociales	X		Tiene Facebook e Instagram
Cuenta con información importante de la empresa.	X		S puede observar descripción de información de la empresa, pequeña, propuesta de valor geolocalización, contactos y correo en redes sociales, además los continentes de exportación que es Norteamérica y el mundo entero.
Tiene un número considerable de seguidores	X		En Instagram cuenta con 3,4 destacando el crecimiento en su comunidad virtual, en lo que respecta a la plataforma de Facebook cuenta con 4267 seguidores
En todas sus publicaciones destacan el logo de la empresa.		X	No destacan en las publicaciones del logo de las redes sociales solo lo tiene como foto de perfil en ambas plataformas lo que puede causar desconfianza de los usuarios.
Sus publicaciones tienen concordancia con la paleta de colores de la empresa.		X	Los colores que utilizan en la publicación de los contenidos no van nada acorde a lo que tiene que ver con su paleta cromática, ya que las únicas publicaciones solo tienen fotos de poca vegetación.
Realizan campañas sociales en beneficio a su comunidad.	X		Realizan campañas sociales en beneficio de diferentes fundaciones, de consejos florales.
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones		X	Su alcance en redes sociales en lo que respecta en Likes solo tienen un promedio de 75 reacciones, en ocasiones especiales comparten, pero no utilizan como hashtag.
La empresa da respuestas efectivas		X	La empresa respecto a sus redes sociales no responde mensajes de quejas, ya que pocos usuarios lo hacen.

Elaborado por: Autora (2024)

Interpretación

Ponte Tresa es una florícola con 20 años en el mercado local de Cayambe, muestra importantes deficiencias en su estrategia de branding y comunicación digital que limitan su potencial crecimiento y diferenciación en el mercado. La ausencia de una misión y visión en sus plataformas digitales, así como la falta de objetivos estratégicos visibles, sugiere una oportunidad perdida para comunicar la esencia de la marca y sus aspiraciones a largo plazo. Las campañas de marketing de Terranova deberían enfocarse en explorar formas innovadoras

de interactuar con la audiencia, con concursos, colaboraciones con Influencers del sector o campañas de responsabilidad social que reflejen los valores de la marca.

- **Entrevista al diseñador gráfico**

Tabla 34. *Entrevista a un diseñador gráfico*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>	
Entrevista	
Objetivo: Analizar la experiencia y las opiniones de un diseñador en el área de Branding y gestión de imagen de marca.	
Datos Técnicos	
Investigador: Ingrit Pamela Ulcuango Farinango	Fecha: 15 de marzo de 2024
Diseñador: MSc. Alexis Escobar	Hora: 16h00 pm
Parámetros: Entrevista	Medio: Teams
1. Desde su perspectiva como diseñador gráfico ¿Por qué considera importante para una empresa el buen manejo de la marca?	
Si no hay un buen manejo de marca, no se puede establecer una identidad propia de una empresa, y con ello el reconocimiento es escaso, al crear una marca es importante tener atributos que diferencien a la marca que creen confianza y credibilidad y así brindar un buen servicio al cliente logrando experiencias diferentes, fomenta lealtad y fidelidad.	
2. ¿Cómo define el éxito en la creación de una marca?	
Considero que el reconocimiento de la marca al instante es importante porque eso quiere decir que la marca es diferente y ya está posicionada en la mente del consumidor y la empresa ha comunicado bien su mensaje y propuesta de valor	
3. ¿Qué indicadores considera más relevantes para evaluar la efectividad de la identidad de marca?	
La conciencia de marca, que ofrecerán productos y su público meta, reconocimiento de marca, es cuando los clientes ya tienen identificados la marca visual.	
4. ¿Cuáles considera que son los elementos clave en el desarrollo de una identidad visual para la marca?	
Logotipo, Gama cromática, tipografía, formas, eslogan y mensaje de valor,	
5. ¿Cuáles considera que son los principales retos al desarrollar la identidad visual para una florícola?	
Al equilibrar la naturaleza con la florícola porque son oponentes, ya que las contaminan, y eso es un reto porque hay que llegar a una indeterminación, también el mercado competitivo porque hay que hacer cosas que nadie ha hecho hasta ahora.	
6. Al pensar en el branding para una florícola, ¿Cómo equilibraría la necesidad de transmitir naturaleza y delicadeza con proyectar una imagen?	
Utilizaríamos colores suaves y naturales que represente el atributo de la empresa y armonizar con las figuras adecuadas y con los demás elementos ya mencionados.	
7. ¿De qué forma el branding puede ayudar a comunicar el compromiso con la sostenibilidad?	
Desarrollando estrategias sostenibles y de trabajo social, se debe diseñar un mensaje que atrape al cliente pero que al mismo tiempo se hable de la conciencia y el compromiso del medio ambiente al producir y distribuir flores.	
8. ¿Cómo puede el diseño de los empaques influir en la decisión de compra?	
El empaque es importante al comercializar cualquier producto, ya que es la carta de presentación de la marca y si son funcionales o reciclables llama mucho la atención y cautiva a segmento meta. Además, el uso de ecoetiquetas es un factor añadido.	
9. ¿Cuáles considera los errores más comunes de branding visual?	
Copiar lo mismo que hacen los demás es decir utilizar nombres como Flower, flor, ecu, rosas, etc. Porque al momento de hacer eso somos del montón y no, nos diferenciamos de la competencia y como resultado no cautivaremos al cliente y va a ignorar a la marca.	
10. Desde su experiencia ¿Qué consejo daría a una florícola para administrar y proteger su imagen a largo plazo?	
El desarrollo de contenido en redes sociales es importante para ganar más tráfico y poder llegar a ellos con un mensaje cautivador, pero el contenido en redes sociales debe atraer al cliente, pero puede atraerlo.	

Elaborado por: Autora (2024)

Interpretación

El experto menciona que un manejo adecuado de marca es fundamental para crear confianza, credibilidad y fomentar la lealtad del cliente. Para Terranova, esto implica

desarrollar una estrategia de branding que vaya más allá de los elementos visuales tradicionales.

La clave del éxito en la creación de la marca Terranova radica en lograr un reconocimiento instantáneo y un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Esto requiere una cuidadosa selección de elementos visuales clave como el logotipo, la gama cromática, la tipografía y el eslogan, todos alineados a la propuesta de valor.

Un punto importante del branding que se debe tener es la comunicación efectiva y coherente con su compromiso de la sostenibilidad. Esto puede lograrse desarrollando estrategias de responsabilidad social y ambiental aplicando una estrategia de Storytelling para la narrativa. Es fundamental considerar que el diseño de los empaques funcionales y ecológicos no solo influirá positivamente en la decisión de compra, sino que también reforzará el mensaje de sostenibilidad de la marca.

Para diferenciarse en un mercado saturado de oferta florícola, Terranova debe evitar caer en los errores comunes de branding visual, como el uso de nombres genéricos o imitar a la competencia. En su lugar, debe buscar una identidad única que refleje sus valores y propuesta de valor.

- **Entrevista al cliente actual de la florícola**

Tabla 35. *Entrevista al cliente*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>	
Entrevista	
Objetivo: Recopilar información detallada de la experiencia del cliente, identificando aspectos positivos, áreas de mejora y los canales a través de los cuales conoció a la empresa.	
Datos Técnicos	
Investigador: Ingrit Pamela Ulcuango Farinango	Fecha: 18 de marzo de 2024
Cliente: Shahin Hajiyev	Hora: 16h00 pm

Parámetros: Entrevista	Medio: Teams
1. ¿Cómo conoció a la microempresa?	
Por recomendaciones de pequeños emprendimientos que conforma mi red de proveedores.	
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la florícola?	
Hace 5 años por recomendaciones de pequeños emprendimientos que conforma mi red de proveedores al principio le denominamos María Farinango a la plantación ya que ese es el nombre de la fundadora, y por lo mismo es que decidimos poner a prueba durante tres meses, pero me sorprendió la calidad que tienen sus rosas entonces los pedidos de mi empresa hacia la florícola fueron más constante ya que también me veía beneficiado y los clientes me exigían que les brinde más productos que estén a la altura de la calidad de los rosas de la florícola. Actualmente tenemos una buena relación con los propietarios y la microempresa es mi principal cliente y el que aporta más mi rentabilidad.	
3. ¿Con que frecuencia adquiere rosas?	
Actualmente adquiero los productos todos los días a excepción del domingo, pero como compensación de ese día el lunes adquiero las rosas en la mañana y en la tarde, es importante recalcar lo dicho anteriormente la florícola es mi cliente más grande y activo que tengo en mi empresa por su excelente servicio, ciertos días solo trabajamos con la microempresa en el área de postcosecha.	
4. En general, ¿Cómo describiría la experiencia que ha tenido como cliente?	
Mi experiencia con la florícola y con los propietarios ha sido muy grata cabe recalcar que la buena relación, la atención y la calidad de sus productos son muy satisfactorias.	
5. ¿Qué aspectos positivos destaca en la atención sobre el servicio que recibe?	
Son la amabilidad, profesionalismo del personal, la adaptabilidad, la entrega puntual de los pedidos y la flexibilidad para atender necesidades específicas.	
6. Sobre la identidad visual ¿Qué elementos resaltan para usted? (Logo, colores, empaque etc.).	
En lo personal primero va resaltar un nombre que lo diferencie que sea corto y memorable, en lo que respeta a el logotipo puedo decir que en mi experiencia en el manejo de marca me ha funcionado un logo minimalista y tradicional ya que con eso hacemos que nuestros clientes se sientan parte de la familia FleurAndes, los colores debe ser cautivadores y vivos ya que lo que se está ofreciendo son productos que cautivan y más dan un momento de experiencia diferente, por lo general son colores primarios, y por último en lo que respeta al empaquetado debe ser atractivo que llame la atención del cliente pero al mismo tiempo siendo cuidadosos en la elaboración de los productos que se utilizan a la hora de embalaje esto es porque las personas en su mayoría se preocupan por la huella ambiental que dejan las plantaciones y eso es una amenaza a nuestro sector.	
7. ¿Considera usted que Terranova debe ampliar su visibilidad de los medios digitales?	
Considero que sí, ya que a medida en que va aumentando su visibilidad va posicionándose mejor en el mercado, porque el hacer contenido en plataformas digitales ayuda en su reputación y a crear lazos de confianza permitiendo personalizar una experiencia para los clientes a través de actividades más dinámicas en la venta de sus productos.	
8. ¿Considera que Terranova se diferencia adecuadamente de sus competidores?, ¿Qué aspectos considera que debe mejorar?	
Considero que en lo que respeta a precio y calidad si se diferencia de los competidores ya que hoy en día conseguir rosas largas con un botón grueso es difícil porque la mayoría de las empresas se dedican a vender cantidad y por eso mismo quiebran rápido. Sin embargo, en lo que es la marca aún no está posicionada muchas de las personas las seguimos conociendo por los nombres de los propietarios.	
9. ¿Qué aspectos considera importantes para que la florícola construya una marca y se posicione en el mercado?	
La microempresa debería enfocarse en fortalecer su identidad visual, desarrollar una narrativa de marca más sólida, y ampliar su alcance con una estrategia de marketing digital, publicidad en línea y un blog corporativo, que le permita llegar a un público más amplio y generar una mayor conexión con sus potenciales clientes.	
10. ¿Qué recomendaciones haría para que la microempresa mejore la forma en que se comunica y promociona su oferta de productos y servicios?	
Recomiendo que la florícola diversifique sus productos a astromelias, girasoles ya que puede generar mejores ingresos y crecer como empresa. Además, que se promocione más en el sector estableciendo alianzas estratégicas con plantaciones que ya son conocidas.	

Elaborado por: Autora (2024)

Interpretación

Terranova y FleurAndes tienen una buena relación comercial, fundamentada en la calidad de las rosas y un servicio confiable. Esta asociación de cinco años subraya la fortaleza del producto de Terranova y su capacidad para mantener relaciones comerciales a largo plazo, elementos importantes para la construcción de una marca fuerte en el sector florícola. Sin embargo, el señor Shahin Hajiyev también manifiesta áreas de oportunidad en términos de branding y presencia en el mercado.

Según lo mencionado para el cliente también es importante desarrollar una estrategia de branding.

Terranova debería considerar los siguientes elementos clave:

Identidad de Marca. - Al nombre Terranova acompañarlo de un logotipo minimalista y tradicional que refleje la calidad y la herencia familiar de la empresa.

Diseño Visual. - Implementar una paleta de colores vivos y cautivadores, principalmente colores primarios, que representen la vivacidad y la experiencia única que ofrecen las flores de Terranova.

Presencia Digital. - Ampliar la visibilidad en medios digitales para mejorar el posicionamiento en el mercado. Esto incluye el desarrollo de contenido en plataformas digitales como Skype y LinkedIn para mejorar la reputación y crear lazos de confianza con los clientes.

Narrativa de Marca. - Desarrollar una historia de marca que resalte la experiencia, la calidad y los valores familiares, creando una conexión emocional con los clientes y reforzando la idea de ser parte de la "familia Terranova".

Marketing Digital. - Implementar una estrategia de marketing digital que incluye un blog corporativo, publicidad en línea y una fuerte presencia en redes sociales para ampliar el alcance y generar engagement.

Diversificación de Productos. - Considerar la expansión a otras variedades de flores como astromelias y girasoles para ampliar la oferta y potenciar el crecimiento.

Alianzas Estratégicas. - Establecer colaboraciones con plantaciones reconocidas para mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca en el sector.

Experiencia del Cliente. - Mantener y mejorar los aspectos positivos ya identificados, como la amabilidad, el profesionalismo del personal, la adaptabilidad, la entrega puntual y la flexibilidad para atender necesidades específicas.

Al implementar estas estrategias, Terranova puede transformar su producto y servicio en una marca fuerte y reconocible, capaz de expandirse más allá de sus relaciones comerciales actuales y establecerse como un líder en el mercado local florícola.

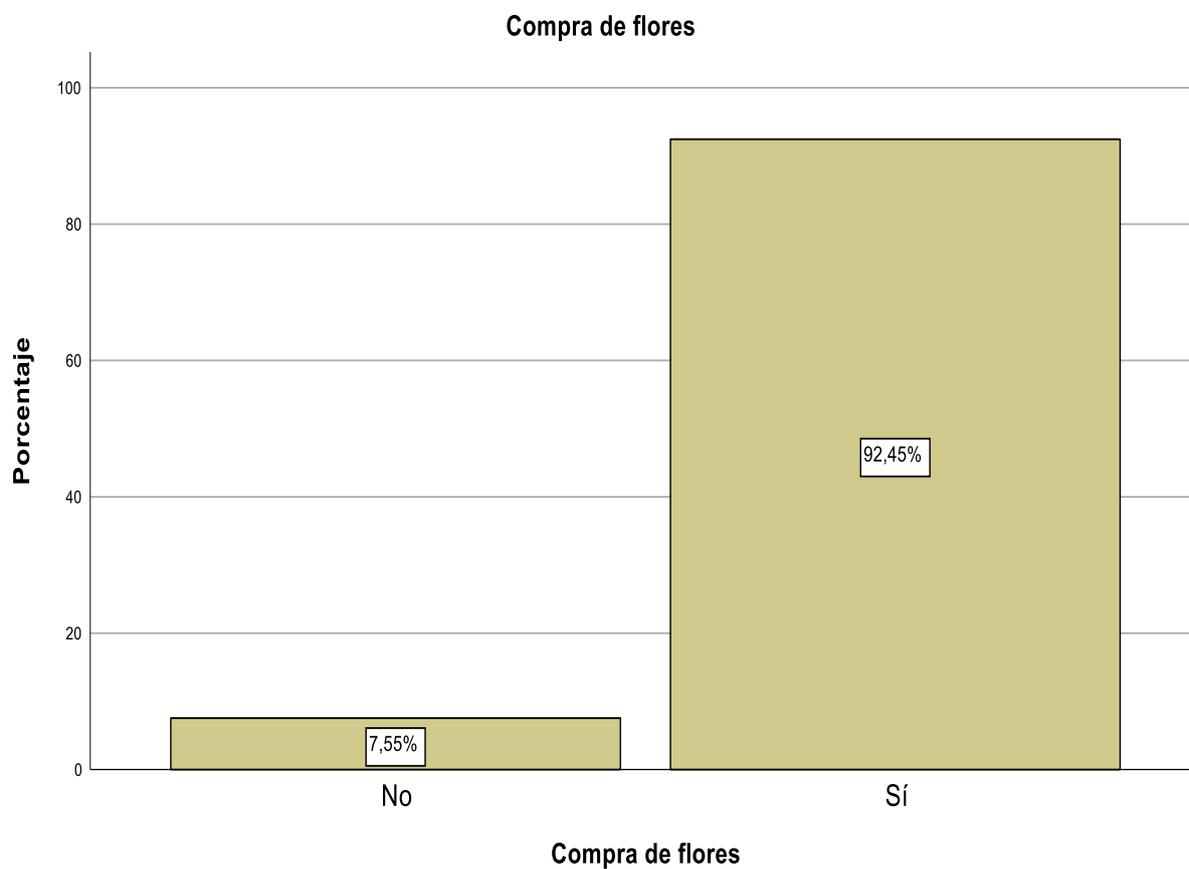
- **Cuantitativo**

En el instrumento cuantitativo se utilizó la herramienta de encuesta para conocer el posicionamiento actual de Terranova.

Objetivo: Evaluar la percepción de cliente y personas naturales respecto a Terranova, identificando la efectividad del reconocimiento de marca, coherencia visual y la conexión emocional.

1. ¿Ha comprado alguna vez algún tipo de flores?

Ilustración 14. *Compra de flores*



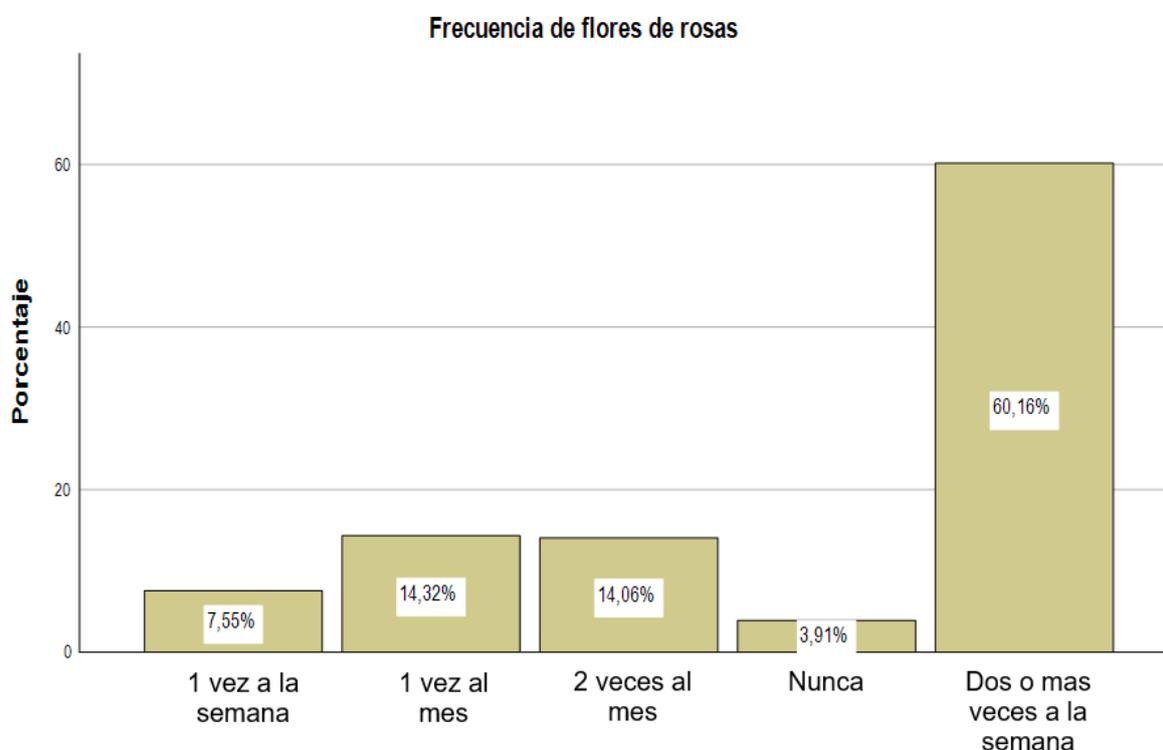
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

La mayoría de los encuestados marcan que, si compran flores, por ende, Terranova debe desarrollar una estrategia de branding que conecte emocionalmente con las rosas en fechas especiales, incluyendo campañas de marketing emocional que destaquen historias personales.

2. ¿Con que frecuencia adquiere flores?

Ilustración 15. *Frecuencia de Compra*



Frecuencia de flores de rosas

Fuente: Investigación de Mercado.

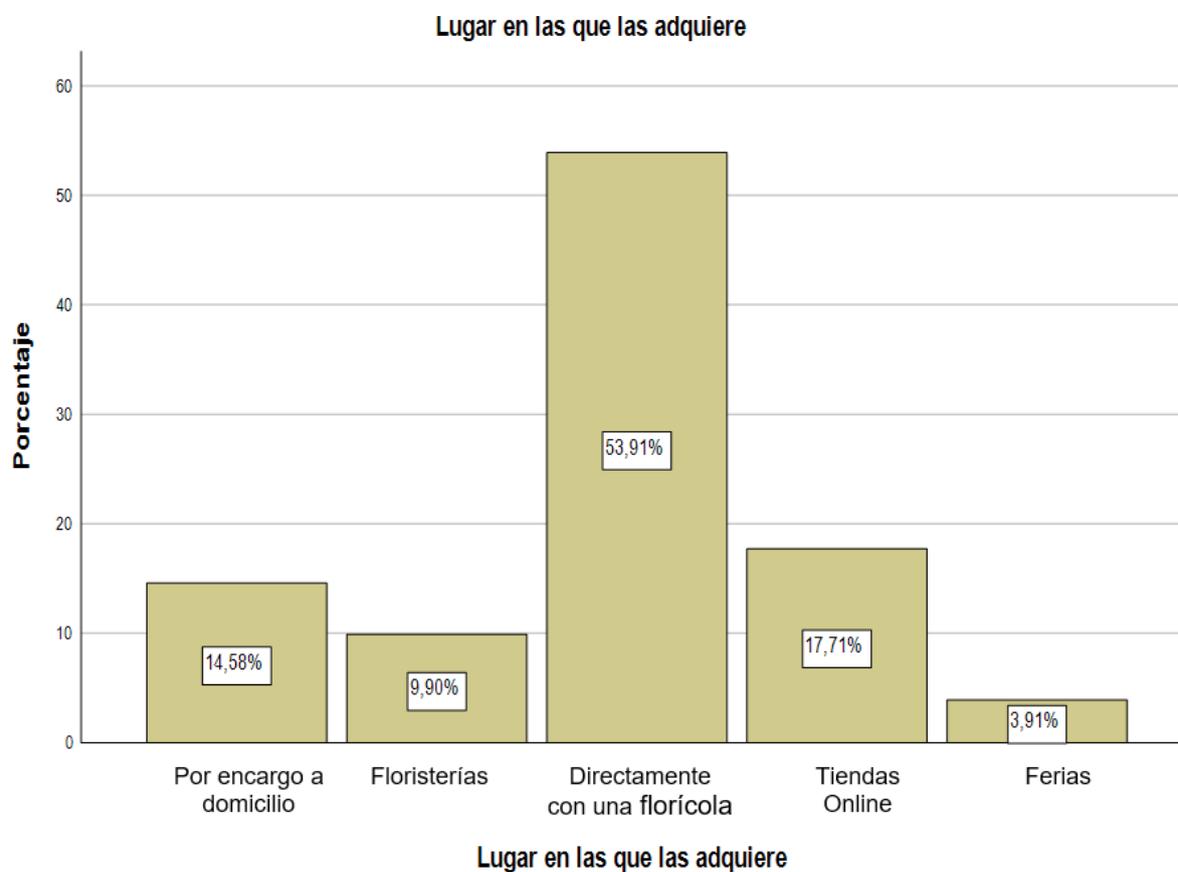
Elaborado por: el autor 2024.

El 60,16 % compra dos o más veces a la semana rosas, lo que indica que hay una demanda y preferencia por parte del mercado. Para capitalizar esta tendencia, es importante desarrollar una estrategia de marketing dual:

Por un lado, crear campañas de ofertas temáticas, eventos exclusivos. Marketing por temporada para fechas especiales con ofertas atractivas puede captar la atención de los clientes y motivarlos a realizar compras adicionales y, por otro lado, implementar un programa de fidelización como; suscripciones semanales, puntos por compras y beneficios exclusivos para incentivar las compras recurrentes.

3. Cuando compra flores, ¿En qué lugar las adquiere?

Ilustración 16. Lugar de adquisición



Fuente: Investigación de Mercado.

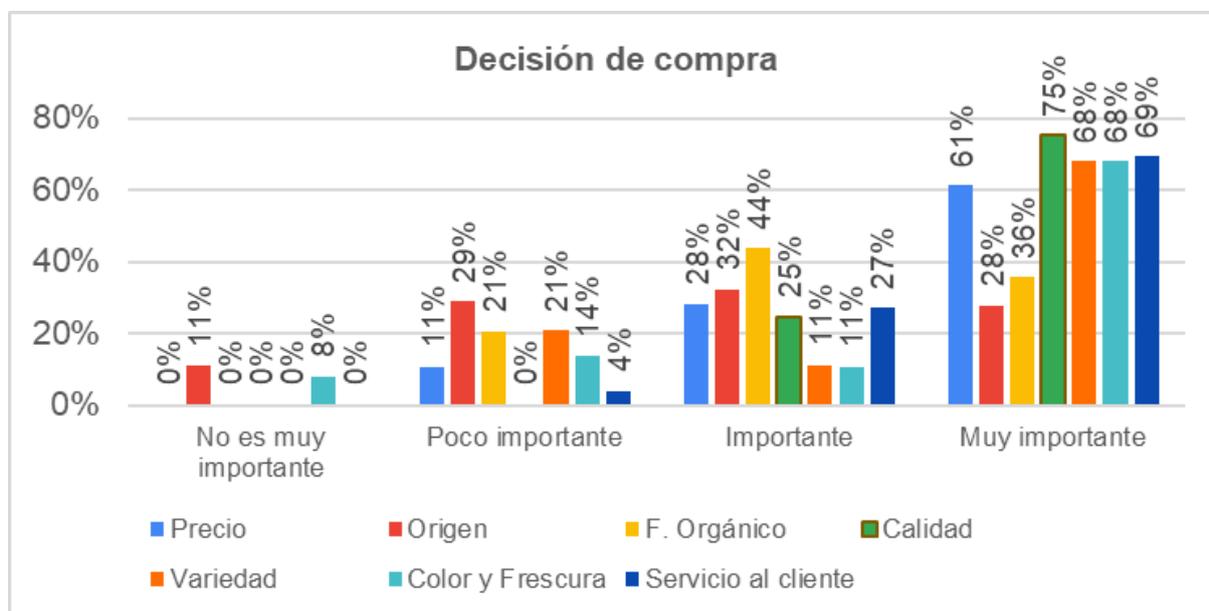
Elaborado por: el autor 2024.

Un porcentaje considerable de los posibles clientes adquieren sus productos directamente con una florícola, el 17,71% en tiendas online, y el porcentaje restante por encargo a domicilio, floristerías y ferias. Esto sugiere una diversificación en los canales de venta y colaboraciones con floristerías que puede ser aprovechada para maximizar el alcance de la oferta de rosas.

4. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Por favor, califique cada factor según su importancia.

Ilustración 17. Elementos que influyen en el comportamiento de compra



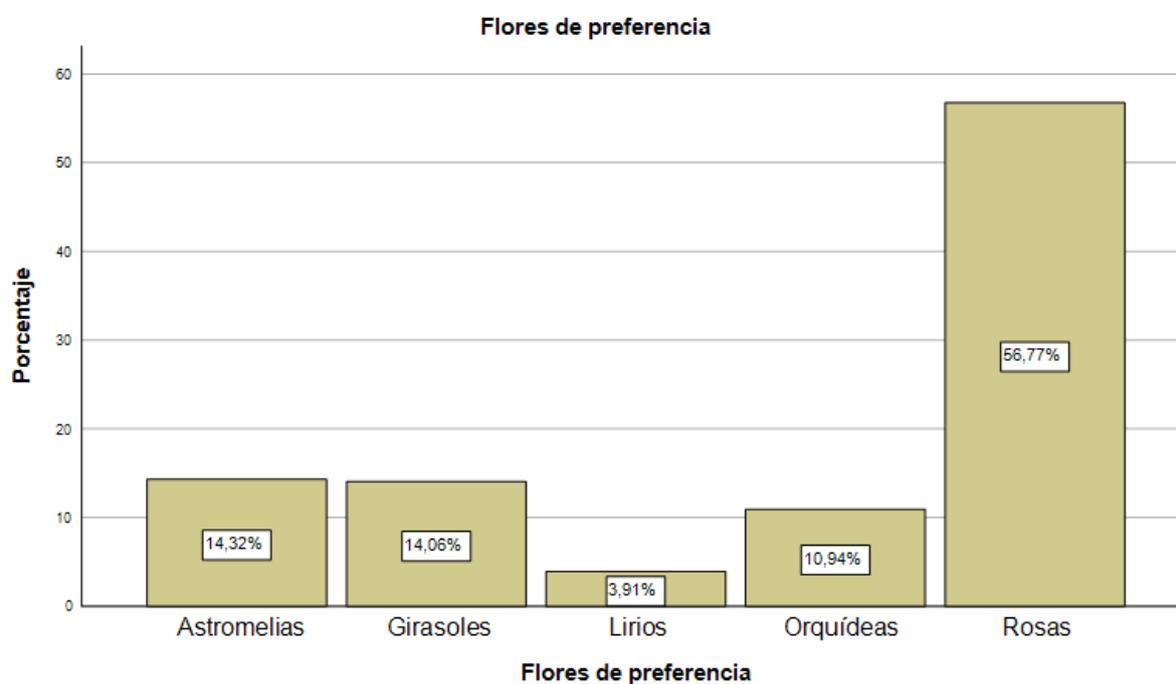
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

Según el gráfico, los elementos que más persuaden en la acción de compra y los clientes consideran muy importantes son: calidad, servicio al cliente, colores y precio. La calidad del producto determina la satisfacción del cliente y su percepción de valor, influyendo en su decisión de compra. Los colores son importantes en la marca y el diseño del producto, ya que provocan emociones. El precio es un factor determinante para los consumidores, afectando su percepción de valor y su capacidad de adquisición. Por otro lado, los factores que no influyen en la compra son el origen y los atributos orgánicos de las rosas. Es importante que la microempresa diversifique su cartera de productos, asegurando alta calidad y precios accesibles para atraer a un público más amplio.

5. ¿Qué tipo de flores son de su preferencia?

Ilustración 18. Flores de preferencia



Fuente: Investigación de Mercado.

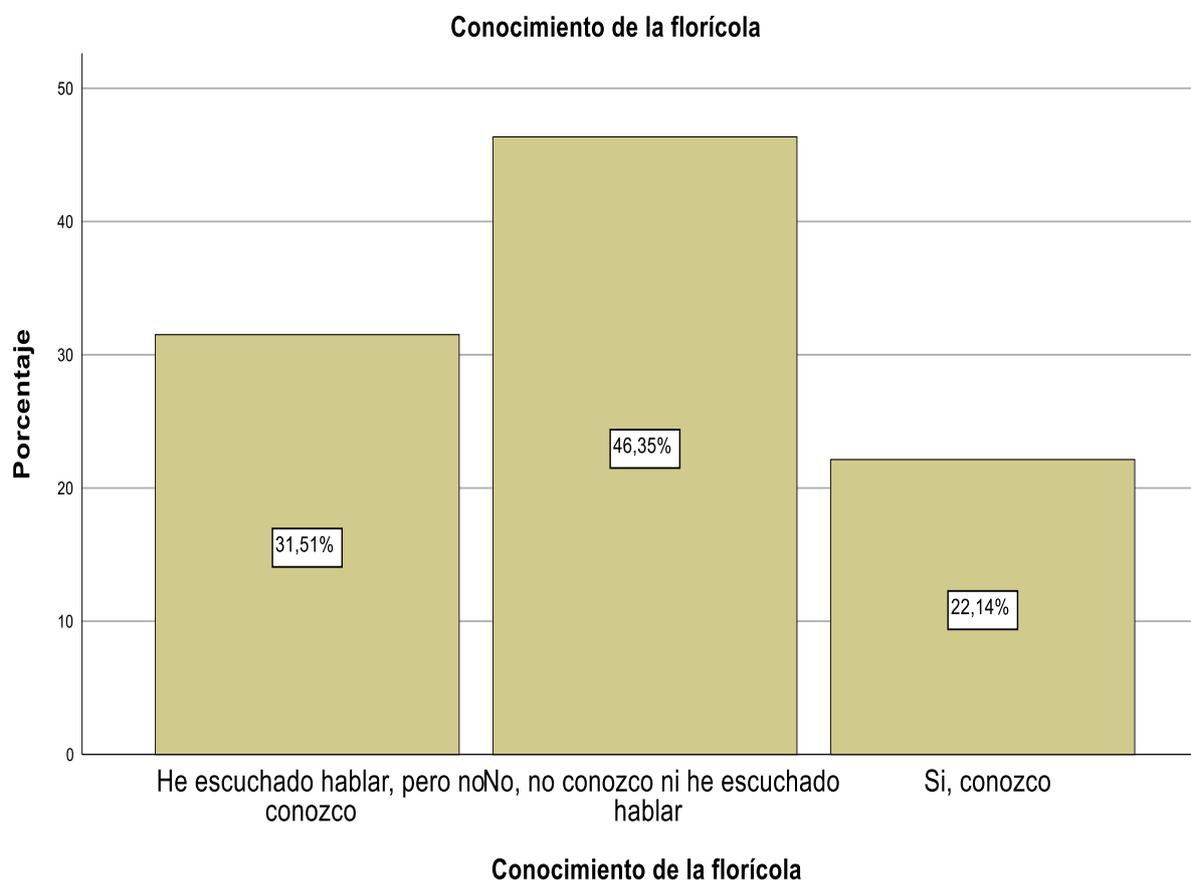
Elaborado por: el autor 2024.

El 56,77% de los encuestados muestra que la flor preferida son las rosas, en ello pueden existir diferentes factores que influyen en su decisión ya sea el olor, la variedad de colores que existen, mientras que el 14,32% representa a las alstroemerias y el 14,06% a los girasoles, estas dos variedades tienen características similares durabilidad, tamaño, colores y la capacidad de mejorar el ambiente. Para captar otros segmentos del mercado, se deben promover las astromelias y girasoles, resaltando su durabilidad y beneficios ambientales.

6. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la florícola "Terranova"?

Si no conoce pase a la pregunta 7

Ilustración 19. *Conocimiento sobre la florícola*



Fuente: Investigación de Mercado.

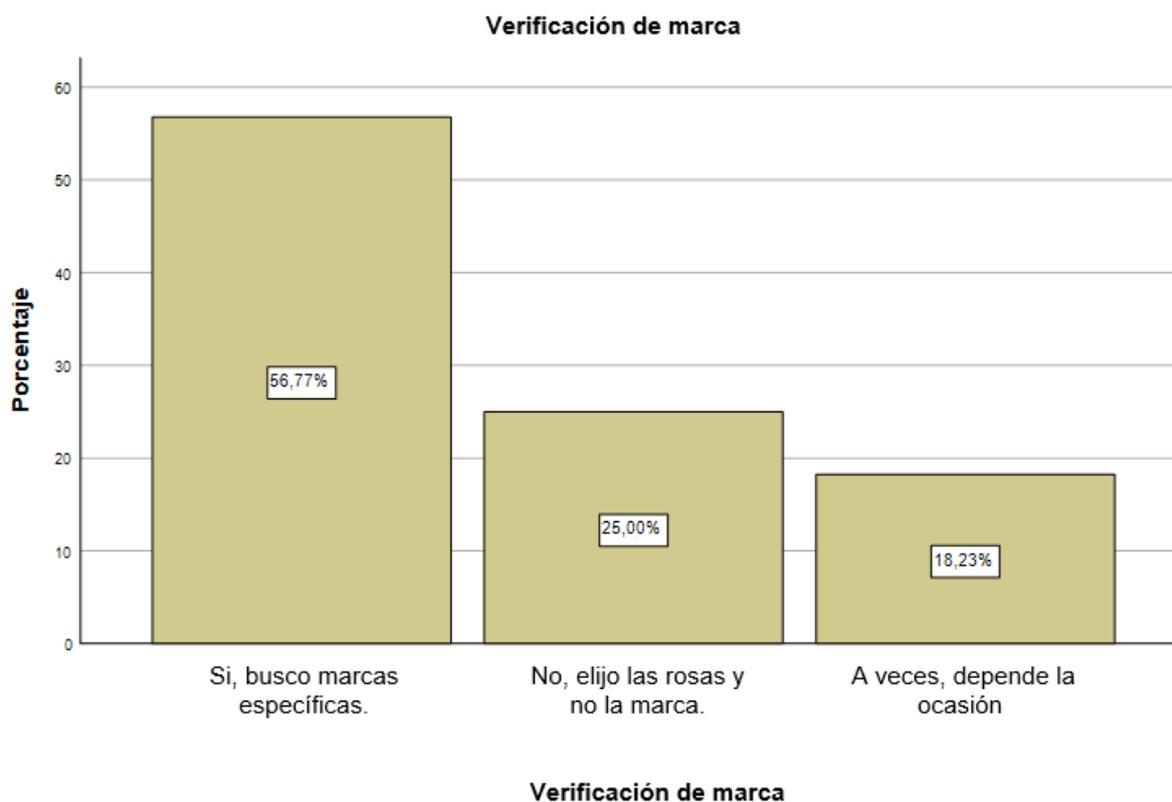
Elaborado por: el autor 2024.

El 46,35% de los encuestados no conocen ni han oído hablar de la florícola "Terranova", lo que indica una falta de presencia en el mercado. Además, el 31,51% ha escuchado el nombre, pero no conoce la empresa, lo que sugiere un nivel de familiaridad superficial, posiblemente debido a recomendaciones. Es importante que Terranova implemente estrategias de posicionamiento efectivas, como campañas de marketing digital,

mejorar el branding y las relaciones públicas para convertir la familiaridad superficial en conocimiento y preferencia por la marca.

6.1 Cuándo compra rosas, ¿Verifica la marca o el lugar de procedencia?

Ilustración 20. Verificación de marca



Fuente: Investigación de Mercado.

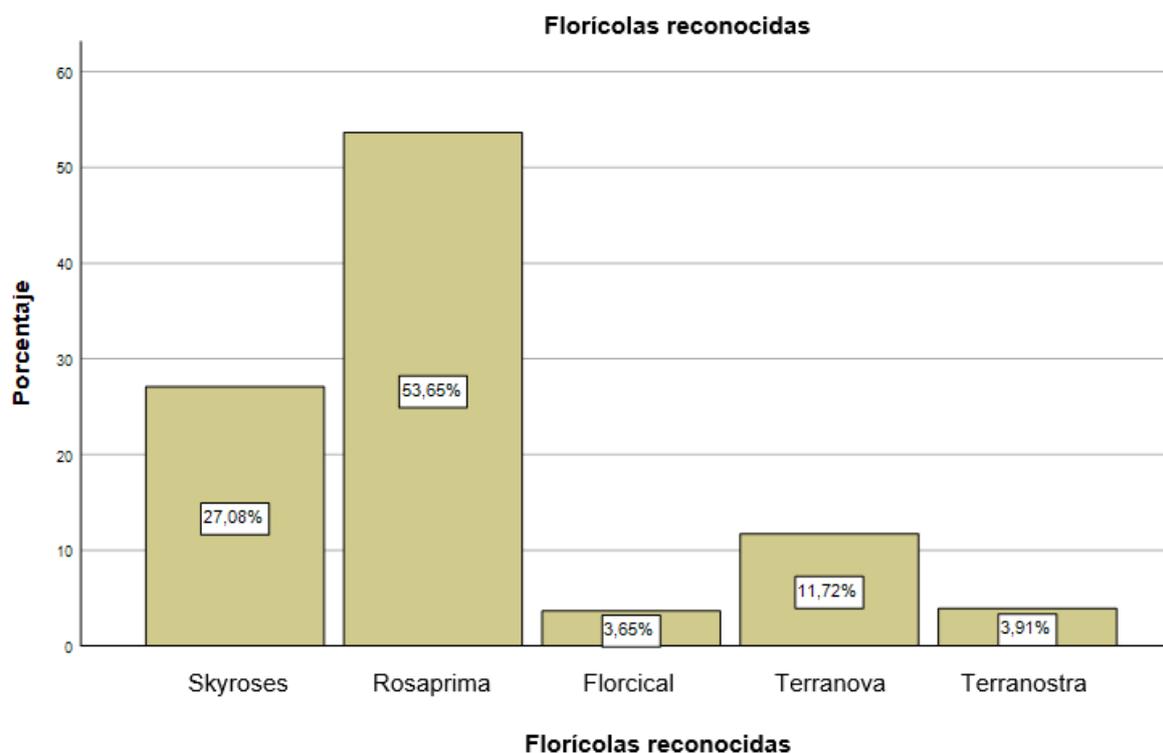
Elaborado por: el autor 2024.

El 56,77% de los clientes verifica la marca al comprar rosas, lo que indica que existe una alta fidelidad a diferentes florícolas el 25% prioriza la calidad de las rosas, mientras que el 18,23% elige según la ocasión, mostrando un comportamiento de compra más flexible.

Terranova debe enfocarse en fortalecer su branding destacando la calidad, de sus productos para captar la atención de consumidores que valoran la marca también ofrecer promociones o experiencias personalizadas, ya que podría aumentar la lealtad a la marca.

6.2 Para usted, ¿Qué florícolas es más conocida?

Ilustración 21. *Florícolas reconocidas*



Fuente: Investigación de Mercado.

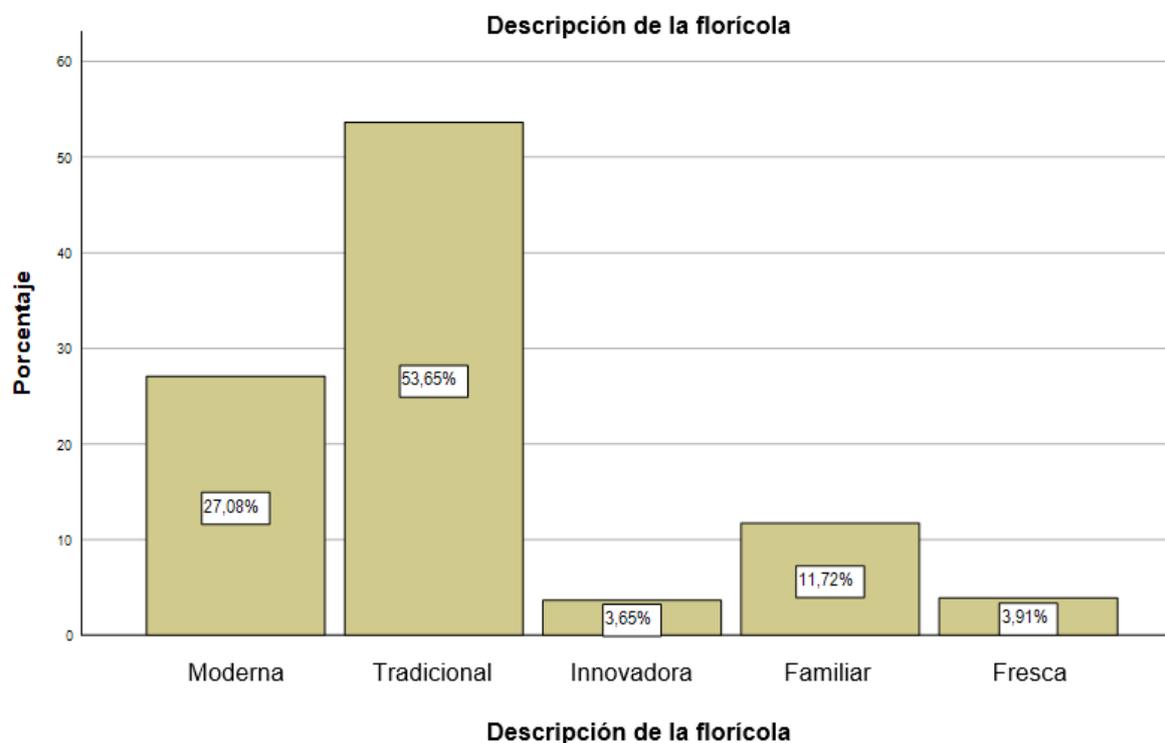
Elaborado por: el autor 2024.

Skyroses es la marca más reconocida entre las florícolas mencionadas, con un 53,65% de preferencia entre los encuestados, lo que evidencia su posicionamiento en el mercado. Le siguen Rosaprima con un 27,08% y Florcical con un 11,72%. Por otro lado, las marcas Terranova y Terranostra tienen un menor reconocimiento.

Terranova tiene que fortalecer su presencia en diferentes puntos estratégicos de venta, y considerar alianzas con empresas complementarias para mejorar su reconocimiento.

6.3 Si, usted conoce a la florícola según su criterio, ¿Cómo la describiría?

Escoja dos opciones y proporcione una sugerencia

Ilustración 22. Descripción de la florícola

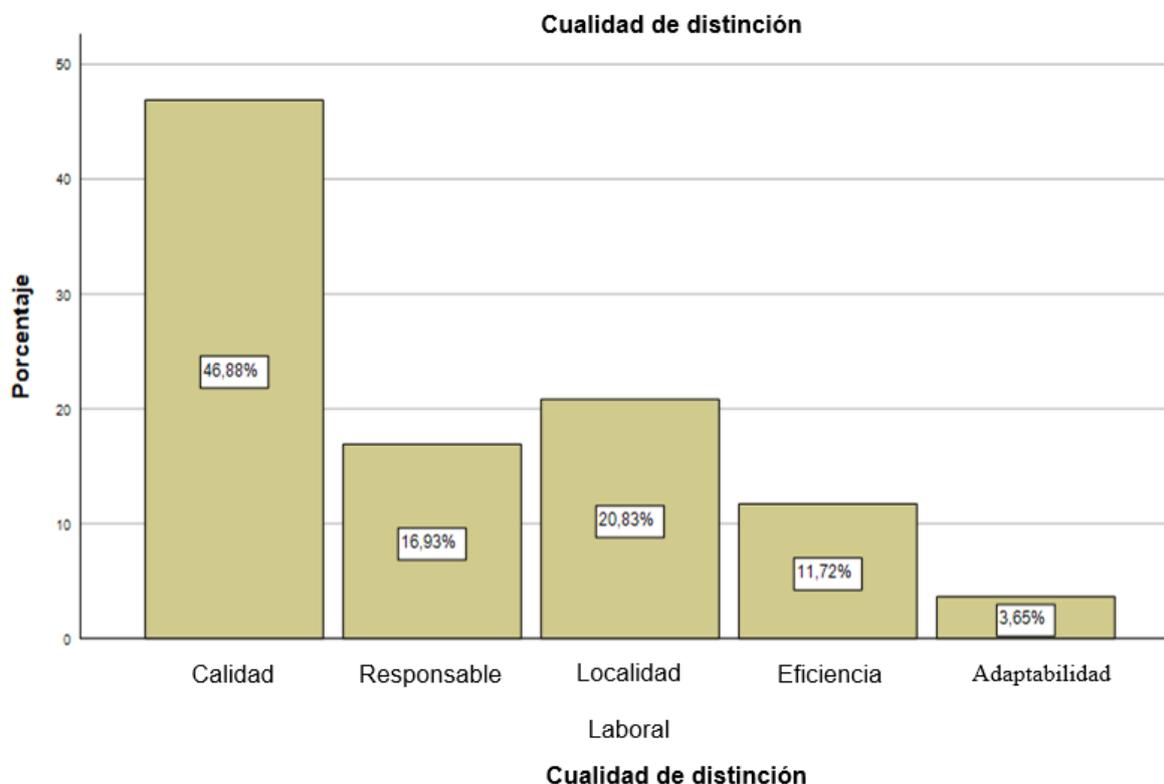
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

La gráfica muestra que la florícola es percibida como moderna (53.65%) y tradicional (27.08%). Esta dualidad indica que, mientras se valora su capacidad para adaptarse a las tendencias actuales, también se aprecia su conexión con las raíces y la tradición en el sector florícola. Es importante desarrollar una identidad de marca que incorpore de manera coherente los atributos modernos y tradicionales. Esto incluye crear un lenguaje visual y verbal que refleje tanto la innovación como la calidad y experiencia.

6.4 ¿ Qué cualidad considera que la distingue?

Ilustración 23. *Cualidad de distinción*



Fuente: Investigación de Mercado.

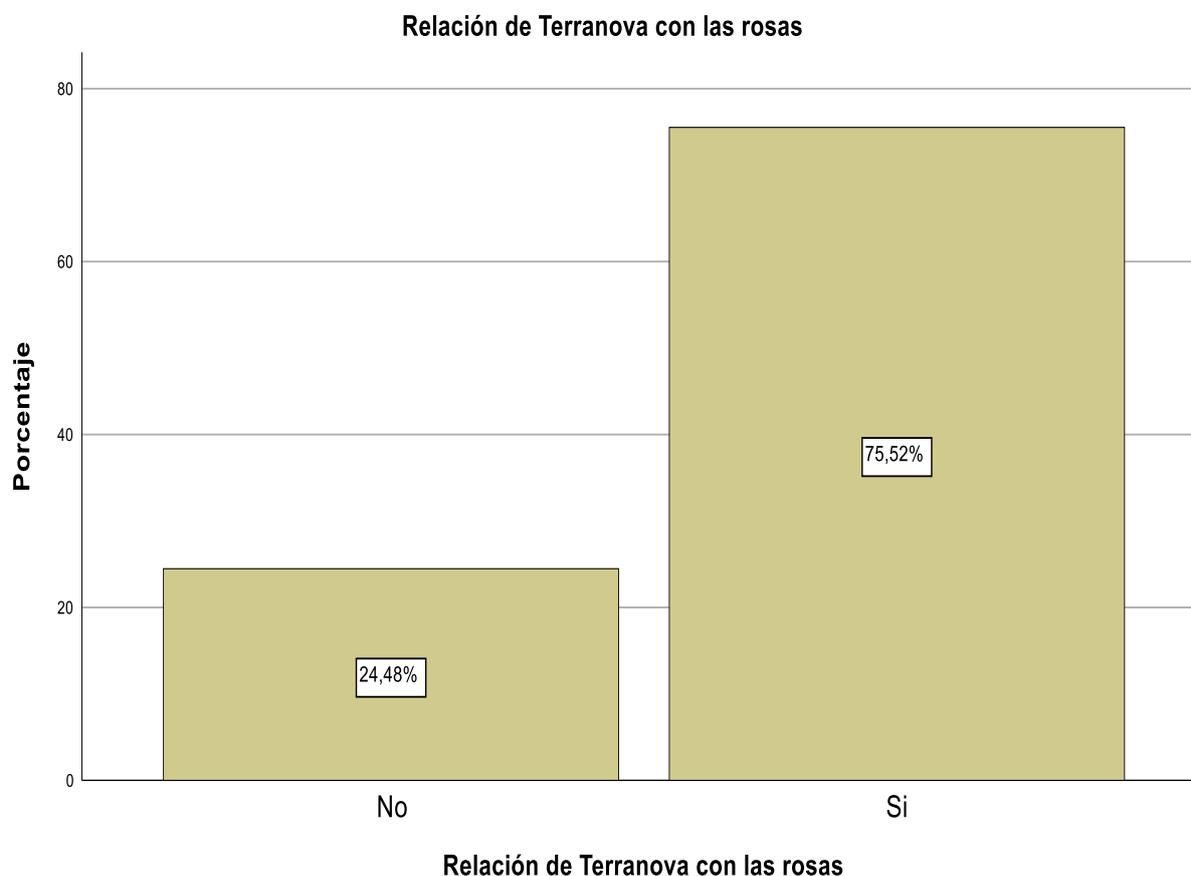
Elaborado por: el autor 2024.

La cualidad más destacada de la florícola es la calidad, alcanzando un 46.88%. Siguen la localidad con un 20.83% y la responsabilidad con un 16.93%. Aunque en menor medida, la eficiencia y la adaptabilidad también forman parte de la percepción global de la marca.

Para reforzar la percepción de la marca y la calidad como su principal atributo, es importante controlar los procesos, el uso de materiales y la formación continua del personal para asegurar la excelencia en cada producto y servicio.

7. ¿Asocia el nombre “¿Terranova”, con las rosas?

Ilustración 24. *Coherencia del nombre con el producto*



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

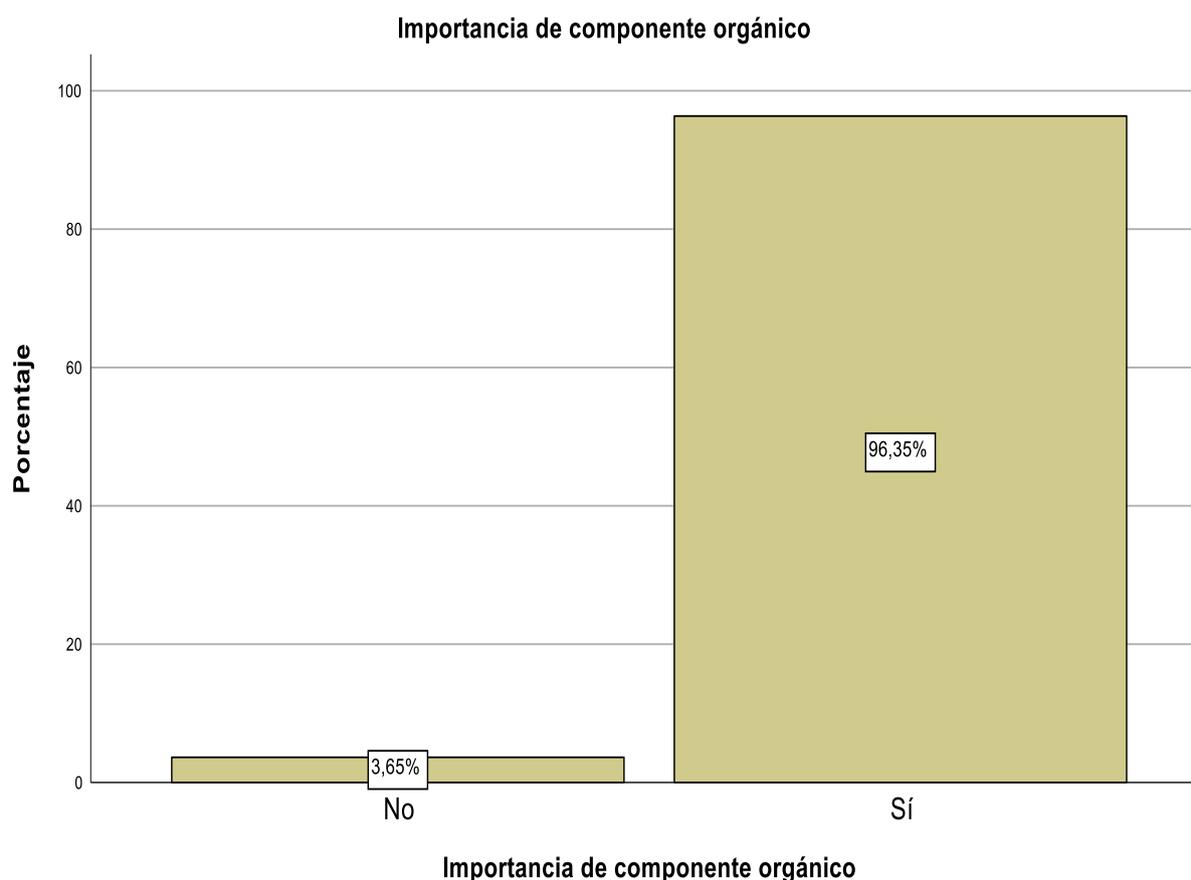
El 72,52% de los encuestados consideran que el nombre "Terranova" es coherente con los productos que ofrece. Esto se debe a que el nombre evoca una "tierra nueva," conectando con la idea de rosas y productos orgánicos, además de ser fácil de recordar. Sin embargo, el 24,48% opina que el nombre no tiene coherencia.

Para fortalecer la coherencia y percepción del nombre "Terranova," se debe realizar campañas de marketing que destaquen el significado del nombre y su conexión con los productos orgánicos que ofrece. También mejorar la comunicación visual y verbal en la

página web y redes sociales, asegurando que el mensaje de Terranova "tierra nueva" y rosas orgánicas esté claramente transmitido.

8. ¿Considera importante que exista un componente orgánico en el cultivo de las rosas?

Ilustración 25. *Importancia de un componente orgánico*



Fuente: Investigación de Mercado.

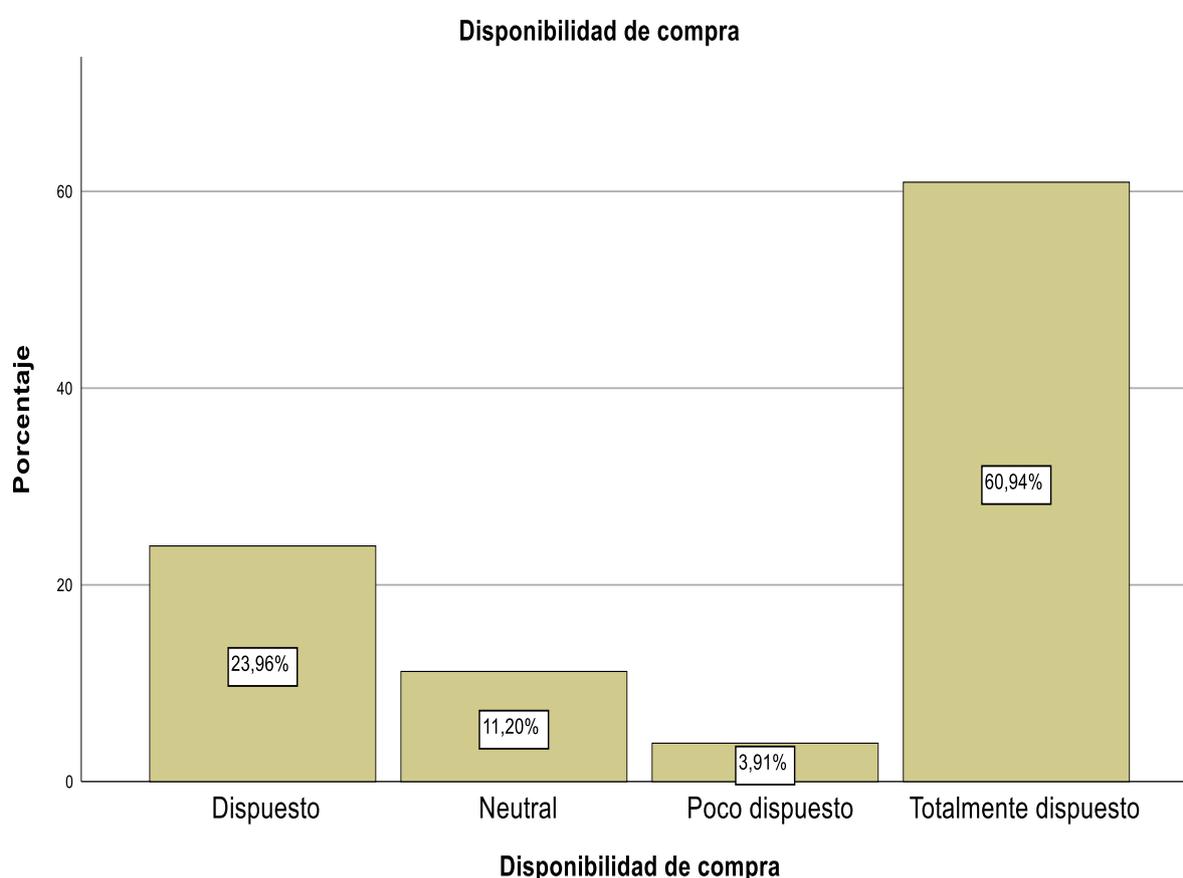
Elaborado por: el autor 2024.

El 96,35% de los encuestados considera importante implementar un componente orgánico en el cultivo de rosas, reflejando una clara preferencia por prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, además de la reducción de la huella de carbono. Solo el 3,65% opina que no es importante debido a posibles variaciones en los precios.

Para responder a esta preferencia mayoritaria, es importante que la empresa comunique de manera efectiva estas prácticas sostenibles a través de su branding y marketing, ya que puede no solo atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, sino también diferenciar a la empresa en un mercado competitivo.

9. Terranova se dedica a cultivar y ofrecer variedades de rosas, comprometidos con la calidad orgánica para brindar experiencias diferentes. Con este antecedente ¿Usted estaría dispuesto a adquirir las rosas que ofrece Terranova?

Ilustración 26. Disponibilidad de compra



Fuente: Investigación de Mercado.

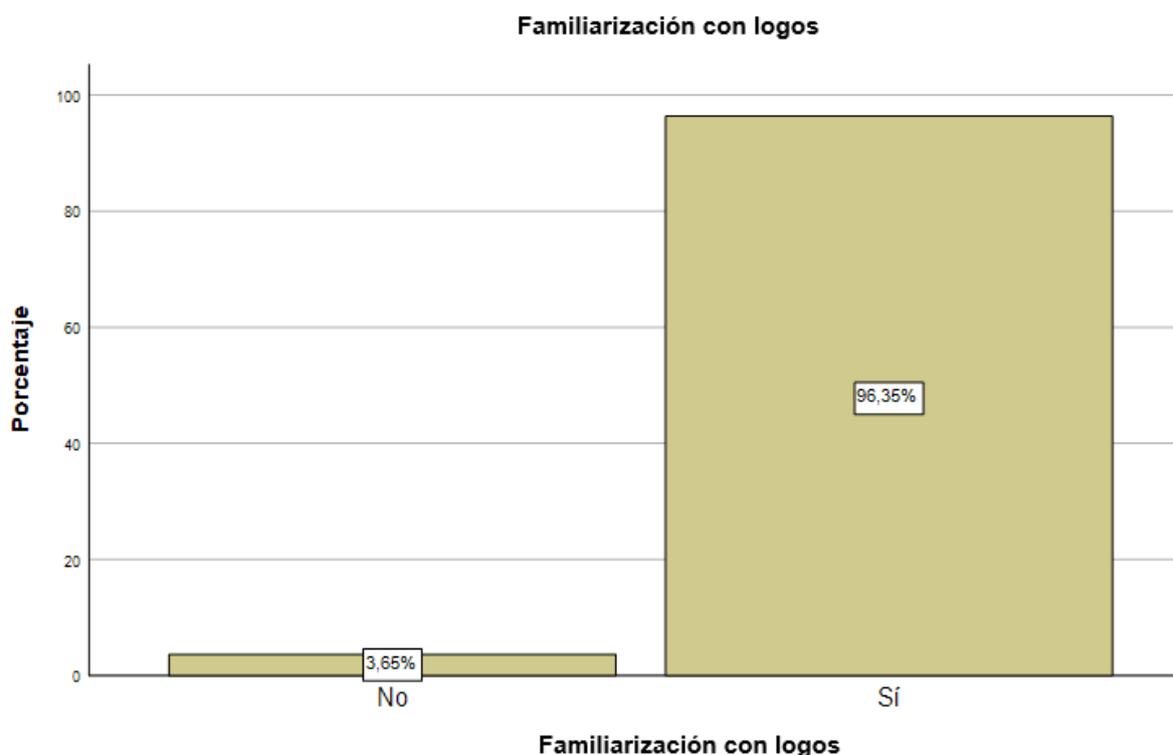
Elaborado por: el autor 2024.

El 88% de los encuestados está de acuerdo en adquirir las rosas ofertadas por Terranova, lo que indica una fuerte inclinación hacia productos orgánicos y una alta confianza en la microempresa. Sin embargo, el 11,20% y el 3,91% muestran poca disposición a adquirirlos.

Para capitalizar esta tendencia, la microempresa Terranova debe aumentar su enfoque en productos orgánicos, destacando sus atributos en la estrategia de branding. Además, es importante mantener y aumentar la confianza del consumidor mediante infografías de los procesos de cultivo y brindar certificaciones por participar en los webinars.

10. ¿Está usted familiarizado@ con logos de las florícolas?, por ejemplo, Rosaprima, Sky Roses, Tessa Corp y Denmar.

Ilustración 27. Reconocimiento de Logos



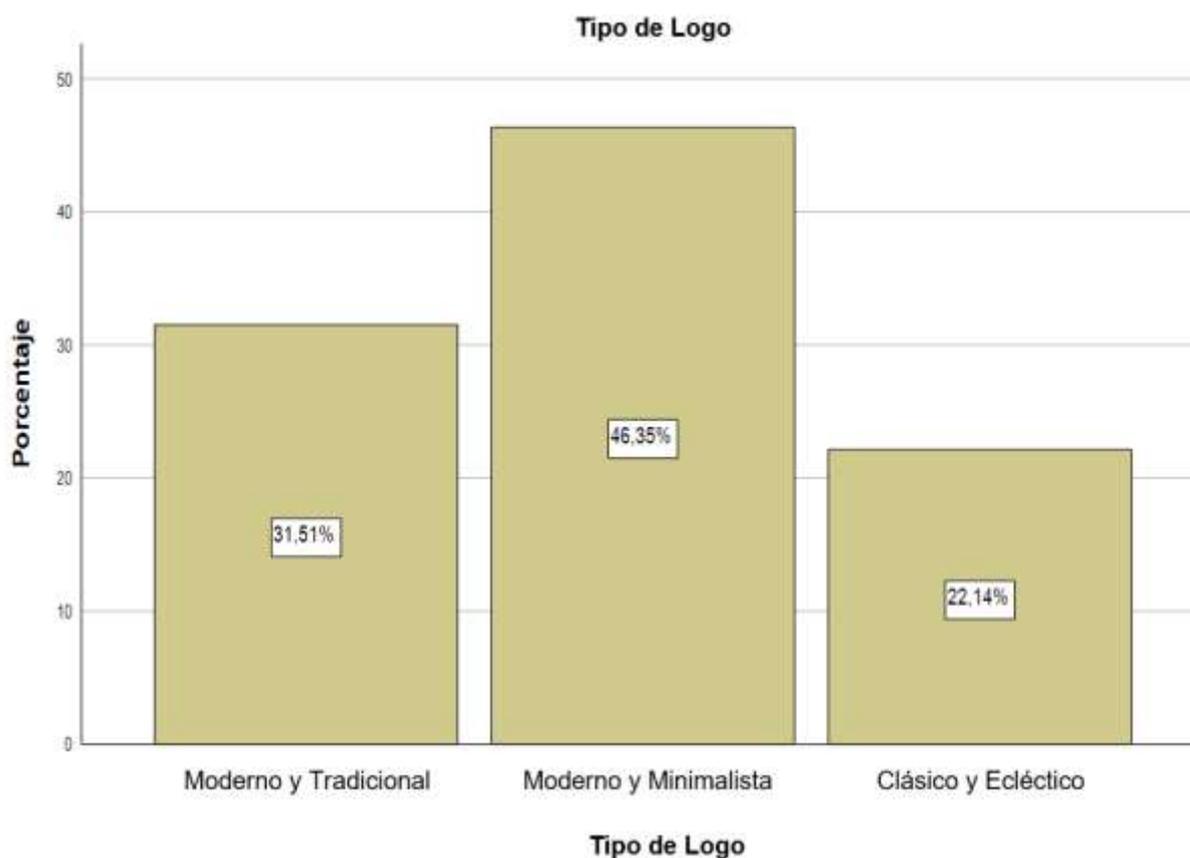
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

El 96,35% de los encuestados están familiarizados con los logos de florícolas mencionadas mientras que solo un 3,65% no lo están. Este alto conocimiento es positivo, ya que la mayoría de los participantes conocen los elementos clave en la creación de un logo, fundamental para desarrollar un plan de branding corporativo para Terranova. Este segmento de mercado es importante, ya que puede ser más receptivo a un diseño de logo que refleje los valores y la identidad de la empresa.

11. ¿Cuál sería el diseño más adecuado para un logo de una florícola? (a continuación, algunos ejemplos)

Ilustración 28. Reconocimiento de Logos



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

El 46,35% prefieren un diseño de logo moderno y minimalista para una florícola, lo que indica que existe una tendencia hacia la simplicidad y la elegancia en la identidad visual de la marca, mientras que el segundo segmento se inclina por un diseño que combine lo moderno y lo tradicional, indicando un valor por la innovación, pero con un respeto por las raíces clásicas.

Dado que el diseño moderno y minimalista es el preferido por casi la mitad de los encuestados, Terranova debe considerar este enfoque para la creación del logo. Esto no solo alineará la marca con las tendencias actuales, sino que también atraerá a un público que valora la simplicidad y la sofisticación. Además, es importante incorporar elementos tradicionales, ya que ayuda a conectar con aquellos que aprecian una mezcla de lo nuevo y lo clásico, logrando así un equilibrio atractivo para una visión más amplia de los clientes.

12. Según su criterio, ¿cuál de los tonos asocia al sector florícola?

Ilustración 29. Gama cromática que asocia mejor a las florícolas



Fuente: Investigación de Mercado.

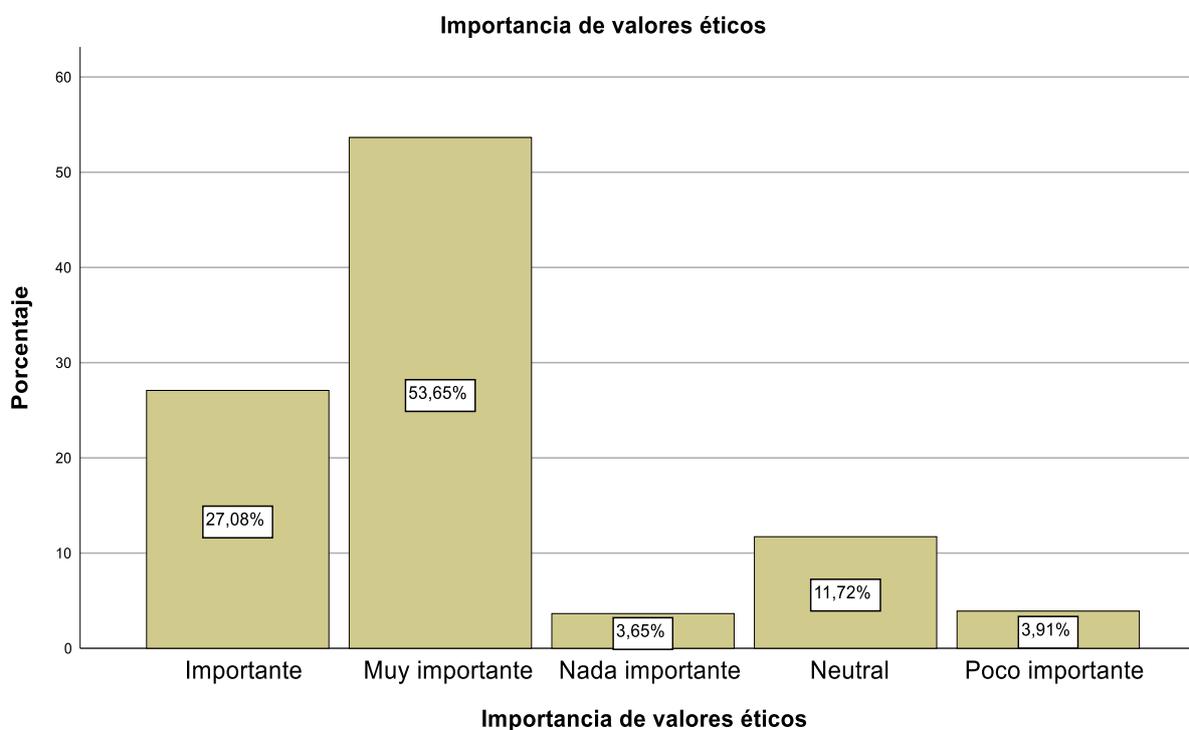
Elaborado por: el autor 2024.

El 56,77% de los encuestados consideran que los tonos cálidos como el rojo, salmón, amarillo y dorado son los más representativos para el sector florícola por la conexión emocional y la calidez que transmiten. El 26% prefiere los tonos fríos como azul, blanco, púrpura, verde y gris, mientras que el 18,23% asocia los tonos terrosos al sector.

Por ende, es importante integrar tonos cálidos en la propuesta de branding y diseño de productos para resonar con los clientes, creando una identidad visual que evoque calidez y emociones positivas. Sin embargo, también es importante incluir tonos fríos y terrosos en productos para captar la atención de los segmentos que prefieren estas paletas, asegurando así un enfoque más inclusivo y diversificado.

13. ¿Cuán importante es para usted que la florícola refleje valores éticos y amigables con el medio ambiente en su marca?

Ilustración 30. *Importancia de valores éticos*



Fuente: Investigación de Mercado.

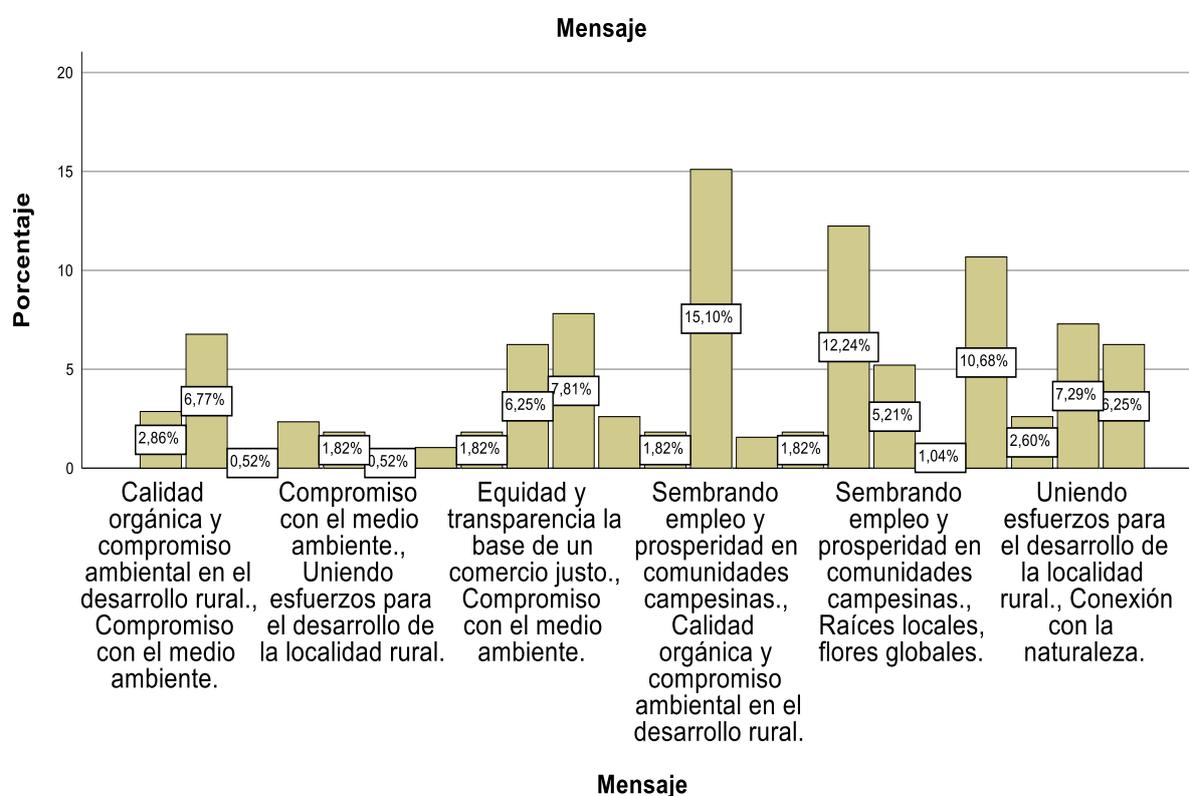
Elaborado por: el autor 2024.

El 80,74% de los encuestados consideran importante que una empresa refleje valores éticos y prácticas amigables con el medio ambiente. Por otro lado, el 19,26% no considera importante, aunque reconocen que la comunicación transparente sobre prácticas sostenibles ayuda a superar las expectativas éticas del consumidor.

La florícola debe enfatizar sus valores éticos y sostenibles en todas las comunicaciones y campañas de marketing. Esto no solo alineará la marca con las expectativas del 80,74% de los consumidores, sino que también ayudará a atraer al segmento restante.

14. ¿Cuál de los siguientes mensajes considera que debe transmitir “Terranova

Ilustración 31. Mensaje coherente que debe transmitir Terranova



Fuente: Investigación de Mercado.

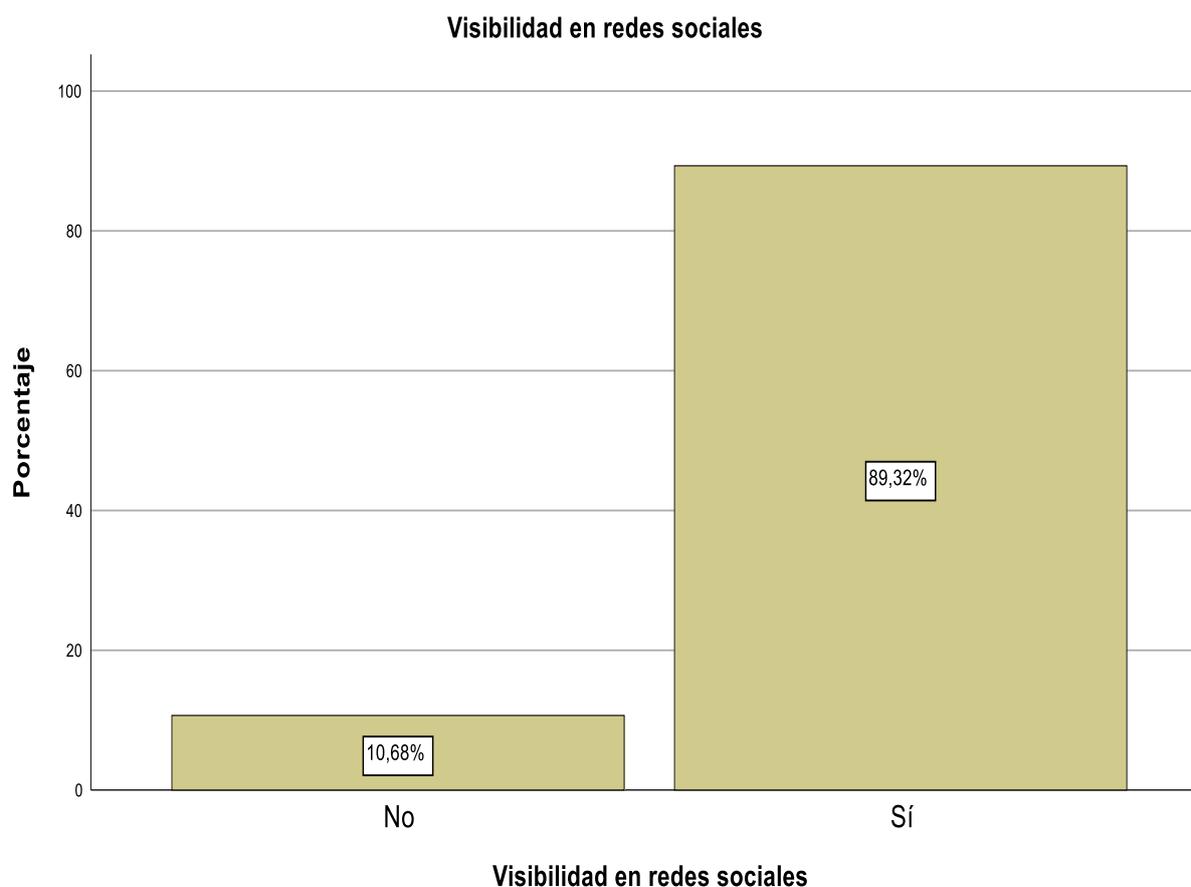
Elaborado por: el autor 2024.

Los resultados destacan tres mensajes clave para Terranova: "Sembrando empleo y prosperidad en comunidades campesinas," "Calidad orgánica y compromiso ambiental en el desarrollo rural," y "Raíces locales, flores globales." Estos mensajes reflejan los valores de la florícola, permitiendo una comunicación transparente con clientes potenciales.

Es importante que Terranova integre los tres mensajes en sus estrategias de branding y comunicación para que resuenen tanto a nivel local como nacional, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.

15. ¿Considera que es necesario mejorar la visibilidad de Terranova en redes sociales?

Ilustración 32. *Visibilidad de Terranova*



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

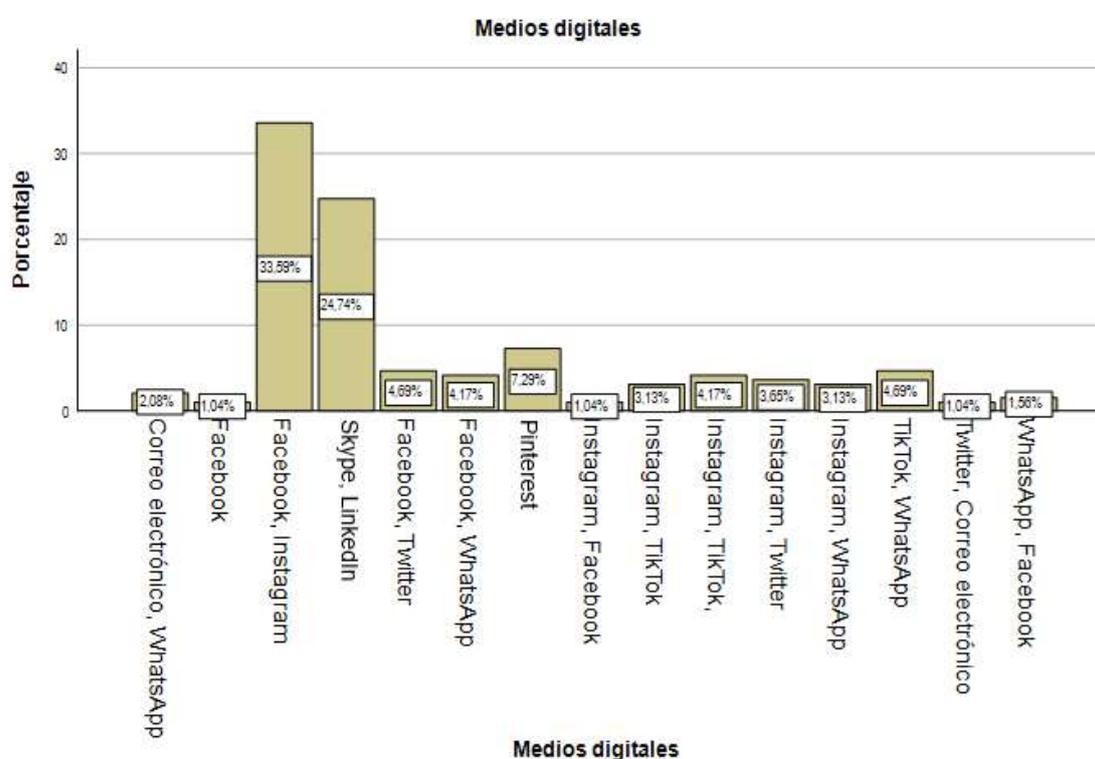
El 89,32% de los encuestados consideran que es importante aumentar la visibilidad de Terranova en RRSS para alcanzar una audiencia más amplia, interactuar con los clientes, promover la marca, y mejorar la rentabilidad.

Para ello se debe implementar una estrategia en RRSS, utilizando contenido atractivo y relevante para captar la atención y fomentar la interacción, ya que mejorará la visibilidad y proporcionará importantes Insight para desarrollar la estrategia de la empresa.

15. ¿Por qué canales digitales le agradecería mantenerse informado sobre las promociones de Terranova?

Seleccione máximo 2 opciones

Ilustración 33. Medios digitales



Fuente: Investigación de Mercado.

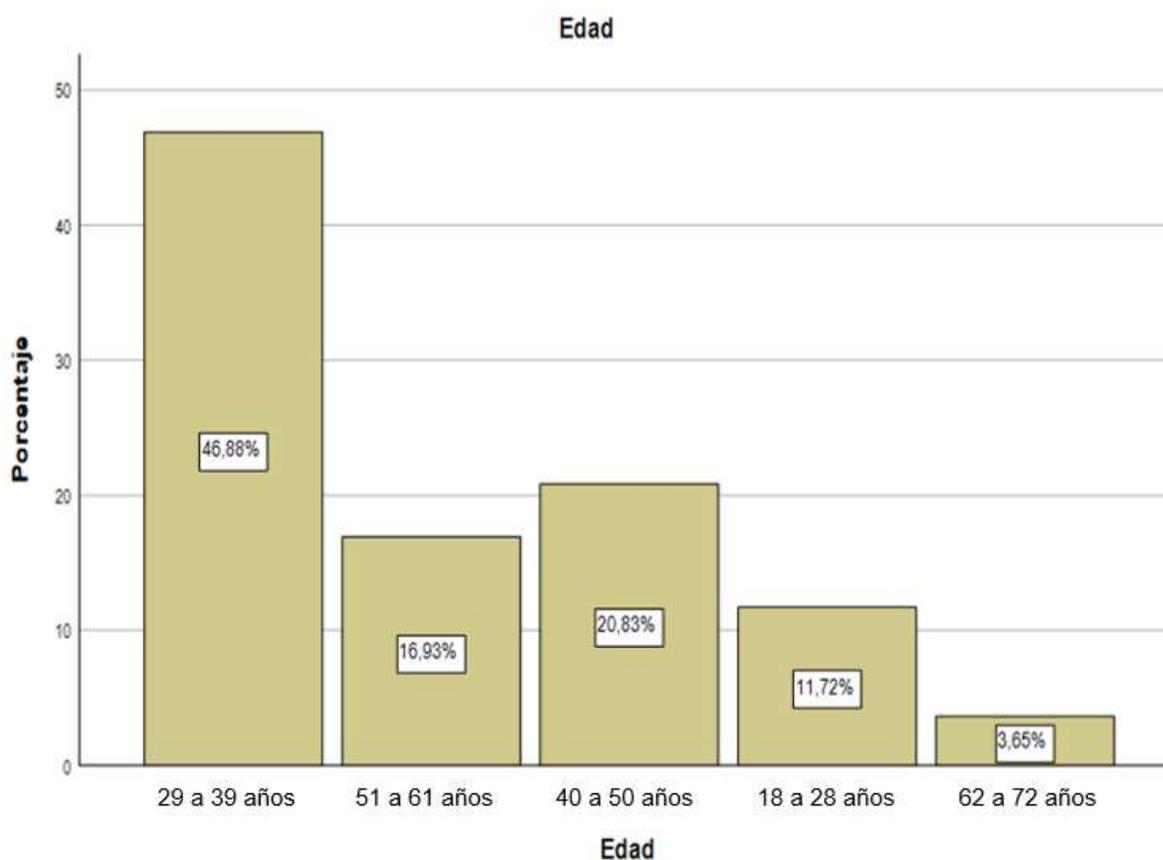
Elaborado por: el autor 2024.

El 58,33% de los encuestados están interesados en recibir información, promociones, y descuentos de Terranova a través de Facebook, Instagram, Skype, LinkedIn y Pinterest considerando estas plataformas como canales efectivos para llegar a una audiencia más amplia.

Para la propuesta de plan de branding corporativo se difundirán en estas plataformas, utilizando contenido visual y de valor para captar la atención y fomentar la lealtad del cliente.

16. Edad

Ilustración 34. *Edad*



Fuente: Investigación de Mercado.

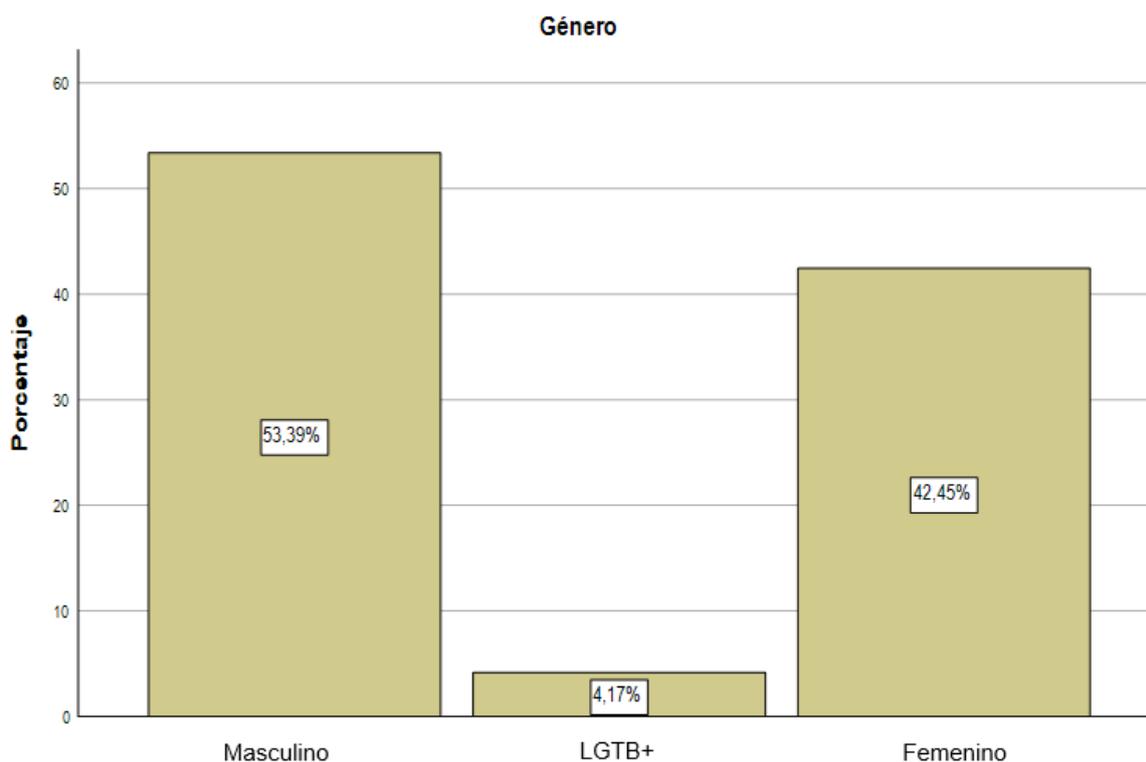
Elaborado por: el autor 2024.

La distribución de edades muestra una mayor representación en el grupo de 29 a 39 años, seguido por el segmento de 40 a 50 años. Aunque los grupos de 51 a 61 años, 18 a 28 años y 62 a 72 años tienen una menor participación, sus porcentajes continúan siendo importantes para la investigación.

La distribución de edades ayuda a segmentar y establecer de manera adecuada las estrategias y tácticas del plan de branding corporativo, ya que se adapta los mensajes y canales de comunicación de manera más sencilla y según las preferencias de cada grupo de edad para maximizar el impacto de manera positiva.

17. Género

Ilustración 35. Género



Fuente: Investigación de Mercado.

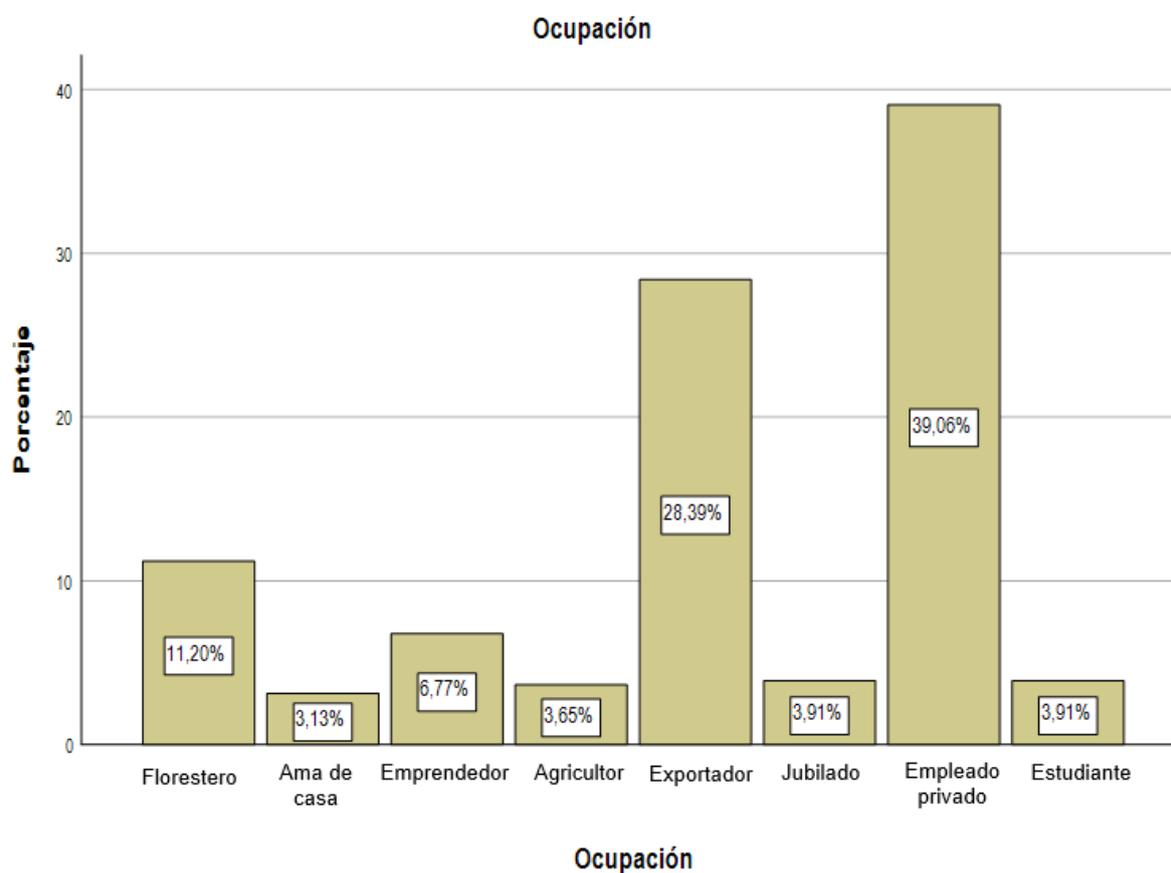
Elaborado por: el autor 2024.

El gráfico muestra que la compra de rosas no es exclusiva de un solo género, reflejando que las flores sirven como símbolo de afecto y expresión personal, independientemente de las normas de género.

Terranova debe aprovechar esta tendencia promoviendo campañas que apelen a la diversidad y personalización, potenciando el atractivo de los productos.

18. Ocupación

Ilustración 36. Ocupación



Fuente: Investigación de Mercado.

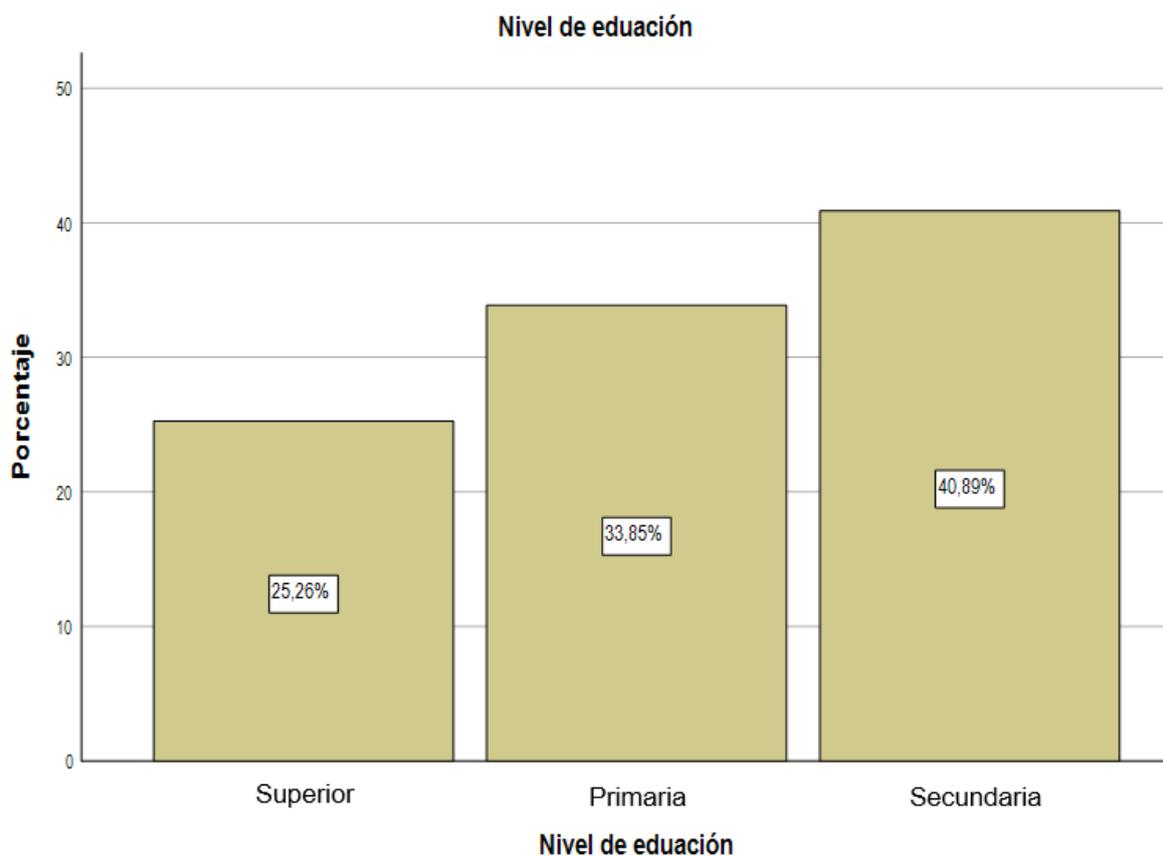
Elaborado por: el autor 2024.

El 39,06% esta representa por empleados privados, el 28,39% son exportadores de rosas, el 11,20 florestero y un total de 21% está representado, emprendedores, ama de casa,

agricultores, estudiantes, etc., por lo cual Terranova deberá optar por conocer, atraer y fidelizar a sus potenciales clientes con diferentes tácticas para ampliar su mercado.

19. Nivel de educación

Ilustración 37. *Nivel de educación*



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: el autor 2024.

El nivel de educación secundaria comprende el 41%, mientras que el 34% son de nivel de educación básica y el 25% son de educación superior por lo que Terranova deberá establecer mecanismos para captar la atención de los diferentes grupos.

2.7 Identificación de la demanda

En base a la investigación se estima la demanda de Terranova por el método radios en cadena y la población

Tabla 36. Demanda

Demanda			
Población finita	105.267		
	Preguntas	Porcentaje	Población
Necesidad	1. ¿Ha comprado alguna vez algún tipo de flores?	92,45%	97.319
Deseo	2. ¿Con que frecuencia adquiere flores?	60,94%	64.150
Demanda	9. Terranova se dedica a cultivar y ofrecer variedades de rosas, comprometidos con la calidad orgánica para brindar experiencias diferentes. Con este antecedente ¿Usted estaría dispuesto a adquirir las rosas que ofrece Terranova?	60,16%	63.339
DEMANDA			63.339

Elaborado por: Autora (2024)

- **Proyección de la demanda.**

Se calcula la proyección de la demanda de 5 años utilizando la demanda y el porcentaje de crecimiento de personas en Cayambe que es el 2,21%.

Tabla 37. *Proyección de la demanda*

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2023		63.339
2024	2,21%	64.739
2025	2,21%	66.170
2026	2,21%	67.632
2027	2,21%	69.127

Elaborado por: Autora (2024)

2.8 Identificación de la oferta

En base a la investigación se consideró las florícolas más conocidas que más ofertan sus productos en Cayambe.

Tabla 38. *Identificación de la oferta de Terranova*

Cálculo de la oferta		
Población finita	105,267	Habitantes de Cayambe
Competencia	Participación en el mercado	Población
Skyroses	27,08%	28,506.30
Rosaprima	53,65%	56,475.75
Terranostra	3,91%	4,115.94
Florcical	3,65%	3,842.25
TOTAL	88,29%	92.940

Elaborado por: Autora (2024)

- **Proyección de la Oferta**

Se estima la proyección de la oferta para el periodo del 2023 al 2027 considerando la oferta y el porcentaje de crecimiento de las florícolas en Cayambe, según diferentes estudios realizados por (Expoflores, 2020).

Tabla 39. *Proyección de la Oferta*

Año	Tasa de crecimiento anual	Oferta proyectada
2023		92.940
2024	20%	111.528
2025	20%	133.834
2026	20%	160.600
2027	20%	192,720

Elaborado por: Autora (2024)

2.9 Demanda Insatisfecha

Tabla 40. *Demanda Insatisfecha*

Cálculo de demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	
69.127	192,720	-123.593

Elaborado por: Autora (2024)

La demanda insatisfecha indica que existe un exceso en la oferta del sector florícola.

2.10 Conclusiones

El mercado florícola tiene una gran demanda, tanto a nivel nacional como internacional.

- Los resultados de las encuestas muestran que las rosas son la flor preferida por los consumidores. Terranova se destaca con un indicador de calidad, siendo su principal diferenciador ante la competencia local, posicionándose favorablemente el mercado.
- El bajo nivel de reconocimiento de Terranova, en comparación con otras fincas como Sky Roses y Rosaprima, resalta la necesidad de mejorar la visibilidad en medios digitales y redes sociales como; Facebook, Instagram, LinkedIn y Skype.
- A pesar de que un porcentaje importante de los clientes asocia el nombre "Terranova" con productos orgánicos de calidad, es fundamental mejorar la coherencia entre su mensaje de marca y la percepción del consumidor.
- Un alto porcentaje de los encuestados señalan que es importante que Terranova desarrolle una identidad visual coherente, moderna y minimalista, que incluya un logotipo atractivo, y colores representativos en todos los canales digitales.
- Los consumidores valoran prácticas agrícolas responsables y productos con componentes orgánicos, por ende, Terranova debe destacar su compromiso con la sostenibilidad en la estrategia de branding.
- Existe la oportunidad de ampliar y diversificar la oferta de la florícola incluyendo alstroemerias además de rosas, para responder a las preferencias del mercado y atraer a nuevos segmentos.
- El grupo más representativo de encuestados está entre personas 29 a 39 y 40 a 50 años, siendo, la mayoría empleados del sector privado y exportadores. Esto sugiere que Terranova debe implementar estrategias corporativas enfocadas en tendencias de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

- La demanda proyectada para los próximos cinco años muestra un crecimiento constante del 2.21%, alcanzando las 69.127 unidades en 2027. Sin embargo, la oferta proyectada superará ampliamente la demanda, lo que indica un exceso de producción en el sector. Terranova deberá enfocarse en estrategias para diferenciarse de la competencia para captar una mayor cuota de mercado

Se puede concluir que el presente plan de branding corporativo es factible, ya que, al analizar detenidamente la oferta y demanda, así como sus proyecciones, se ha identificado un exceso en la oferta en el mercado. Sin embargo, Terranova, al estar ya posicionada en mercados pequeños, debe aprovechar esta ventaja competitiva para consolidar su presencia y expandirse estratégicamente.

Para lograrlo, es importante que Terranova implemente una estrategia de branding que resalte la calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. Esto no solo atraerá a un segmento de consumidores cada vez más consciente, sino que también permitirá a Terranova diferenciarse en un mercado saturado. Además, fortalecer la visibilidad de la marca en plataformas digitales y redes sociales, así como diversificar su cartera de productos y crear alianzas estratégicas será clave para captar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

3 CAPITULO III – Propuesta

3.1 Plan estratégico

El desarrollo de una propuesta de un plan de branding corporativo para la microempresa” Terranova”, tiene como objetivo esperado, construir y gestionar la identidad posicionarse y aumentar la visibilidad en el mercado, generar confianza y la lealtad hacia la marca y posicionarse como una marca diferente en el mercado florícola.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de branding corporativo para establecer el posicionamiento de la microempresa Terranova en Cayambe, provincia Pichincha.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Segmentar el mercado para ofrecer una oferta de manera más precisa y efectiva.
- Identificar del buyer persona para definir las estrategias y actividades que se realizaran.
- Diseñar estrategias de branding para establecer el posicionamiento de Terranova.
- Definir las tácticas y estrategias de branding para el desarrollo del plan de branding corporativo.
- Elaborar un presupuesto y timing del plan de branding corporativo en el 2024.

3.3 Segmentación de mercado

- Segmentación B2B

Segmentación geográfica

Tabla 41. *Segmentación Geográfica B2B*

Variables	Características
País	Ecuador
Provincia	Pichincha, Cuenca y Guayaquil
Concentración de clientes	Exportadoras y floristerías
Tasa de crecimiento	Potencial en expansión en el sector florícola.
Niveles de ingresos	\$15000

Elaborado por: Autora (2024)

Segmentación por tipo de cliente

Tabla 42. *Segmentación por tipo de cliente B2B*

Variables	Características
Tamaño de organización	Empresa de exportación grandes y medianas. Floristerías medianas y pequeñas.
Industria del cliente	Exportadores, decoración.
Posición en la cadena de valor	Mayoristas, minoristas.

Elaborado por: Autora (2024)

Segmentación por comportamiento

Tabla 43. *Segmentación por comportamiento B2B*

Variables	Características
Lealtad hacia los proveedores	Diario, semanal y mensual
Frecuencia de compra	5 veces a la semana.
Preferencia de flores	Rosas rojas y blancas.
Volumen de compras	Alto, mediano y pequeño.

Elaborado por: Autora (2024)

3.4 Buyer Persona

Ilustración 38. Buyer persona B2B



LEONARDO CUZME

GERENTE DE EXPORTACIONES

CONTACTO

-  098 486 4927
-  ecuator@gmail.com
-  Cayambe, Av. Natalia Jarrín

EDUCACIÓN

- Licenciatura en comercio Internacional
– UCE
- Maestría en Administración de empresas
– UCE

OBJETIVO

- Expandir la oferta de su exportadora y establecer relaciones sólidas.

RETO

- Cumplir con la cuota y exigencia de pedidos de rosas premium.

CÓMO PODEMOS AYUDAR?

- Terranova ofrece variedad, calidad de rosas orgánicas y el servicio de envío rápido y seguro de que las rosas lleguen sin ser maltratadas.

PERFIL

- Leonardo, es gerente de su propia empresa de exportación de rosas en Cayambe, cuenta con una formación en negocios internacionales, tiene 45 años, sus ingresos mensuales son de \$3500 y tiene habilidades en relaciones comerciales, logística y desarrollo de mercado.

EXPERIENCIA

- 2000 – 2010
 - Desarrollo de mercados – FleurAndes
 - Especialista en desarrollo de mercados**
 - Leonardo, trabajo en la empresa de exportación FleurAndes, dio a conocer la marca y estudió diferentes florícolas que ingresaban al mercado para ayudarlas a promover las marcas al mercado internacional.
- Gerente de exportaciones – Rosas Ecuatorianas S.A
 - 2011 – 2024
 - Gerente de exportaciones**
 - Leonardo lidera su propia empresa de exportaciones, actualmente es principales empresas de exportación de rosas en Cayambe, ha implementado estrategias de exportaciones a mercados importantes como son: Estados Unidos, Europa y Asia.

HABILIDADES

Negociación	● ● ● ● ●
Gestión Comercial	● ● ● ● ●
Logística Internacional	● ● ● ● ●
Planificación estratégica	● ● ● ● ●

Elaborado por: Autora (2024)

3.5 Mercado Meta

El mercado meta de Terranova es B2B, ya que la microempresa tiene la capacidad de ofertar productos a empresas que se dedican a la exportación de rosas, compradores a granel, floristerías.

B2B

El mercado meta B2B de Terranova son empresas de diferentes tamaños que exportan rosas, Exportadores y floristerías, están ubicadas en Pichincha, Cuenca y Guayaquil, tienen una actividad económica activa para realizar sus compras en un volumen alto diario, semanal y mensualmente, las rosas más demandadas por sus clientes son rojas y blancas.

3.6 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 44. *Propuesta del plan de branding corporativo Fase I*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de penetración en el mercado	Definir la filosofía de la marca.	Desarrollar la personalidad de la empresa “Terranova”, para ser el top of mind de los clientes.	Creación de la personalidad de “Terranova”.	1.- Establecer la visión, misión, definir los valores, y la propuesta de valor de la marca alineada con el desarrollo sostenible. 2.- “Storytelling”
	Implementación de un manual de identidad corporativo.	Diseñar los activos visuales de la microempresa “Terranova”.	Creación de los activos visuales para “Terranova”.	1.- Diseñar la identidad visual de “Terranova” logotipo, tipografía, slogan, Pantone, papelería y aplicaciones.
	Expansión de la presencia digital y optimización de la visibilidad en línea	Incrementar el alcance y el reconocimiento de la marca "Terranova" en el mercado digital.	Creación de los activos digitales para la presencia online de “Terranova”.	1.- Crear un catálogo online y físico de “Terranova”, con un código QR de los productos de la florícola. 2.- Diseñar un blog corporativo y utilizando Keywords. 3.- Crear perfiles en RRSS (Facebook, Instagram, Skype, LinkedIn y correo electrónico con mensajes de respuestas rápidas, bienvenida y ausencia.

Estrategia de Imbound Marketing	Aplicar el Imbound marketing en sus 4 fase (atraer, convertir, fidelizar y deleitar).	Desarrollar las 4 fases del Imbound marketing para atraer clientes potenciales.	Desarrollo de la primera fase “Atraer”.	<p>1.- Definir contenido de valor para establecer presencia de en RRSS.</p> <p>2.- Diseñar artes emocionales para Facebook, Instagram y WhatsApp, webinars y talleres para Skype y LinkedIn.</p> <p>3.- Optimización del contenido incluyendo meta descripciones, hashtags y etiquetas alt.</p> <p>4.- Geolocalización en Google business</p>
			Desarrollo de la segunda fase “Convertir”.	<p>1.- Crear una página web interactiva para “Terranova”.</p> <p>2.- Implementar una ventana emergente de landing page e incluir un call to acción de registro con lead magnet de interés para el usuario en la página web.</p> <p>3.- Diseño de un chatbot en la página web para responder preguntas frecuentes y guiar a los clientes en el proceso de compra.</p>
			Desarrollo de la tercera fase “Cierre”.	<p>1.- Email Marketing y telemarketing para preguntar el nivel de satisfacción de los productos e incluir información de la empresa, promociones y descuentos en fechas especiales.</p>

			Desarrollo de la cuarta fase “Fidelizar”.	2.- Implementar fidelización para recompensar a los clientes.
Estrategia de alianza con competidores existentes.	Alianzas estratégicas con competidores.	Aumentar y mejorar las ventas de las dos empresas.	Co- Branding con empresas complementarias.	1.- Desarrollar una propuesta de campaña que resalte los beneficios para ambas marcas

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 45. *Matriz de la propuesta de plan de branding corporativo Fase II*

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI's
Desarrollar los activos de la microempresa “Terranova”, para posicionarla en el mercado en el 2024.	Personalidad de marca coherente, auténtica y memorable.	Posicionamiento y reconocimiento.	Anual	Mercadólogo	\$450,00	Tasa de engagement
Desarrollar las 4 fases del Imbound marketing para atraer clientes potenciales, dentro del primer semestre del 2025.	Atraer Convertir Cerrar Deleitar	Visibilidad en canales digitales y conversión del tráfico en leads potenciales.	Anual	Mercadólogo	\$2144,00	Tasa de conversión e índice de fidelización.
Aumentar en un 15% las ventas para ambas empresas en el 2025,	“Cross selling ingresos”.	Alianza estratégica	Anual	Mercadólogo	\$1.600,00	Ratio de rentabilidad de ventas, “market share”

Elaborado por: Autora (2024)

3.7 Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Estrategia de penetración en el mercado

Para desarrollar la presente estrategia de penetración en el mercado florícola, es importante realizar distintas actividades para captar, atraer, deleitar y fidelizar clientes para la “Terranova”.

La serie de actividades incluye desde el desarrollo de la personalidad de la marca que presenta la visión, misión, propuesta de valor de la marca alineada con el desarrollo sostenible y la contribución al desarrollo de las comunidades andinas, valores centrales, el Storytelling, narrando y redactando el origen de la microempresa., tono de comunicación y la creación de un manual de los activos visuales en donde se incluye la propuesta del logotipo, tipografía, slogan, Pantone, papelería y aplicaciones alineados a la florícola “Terranova”, además se propone diseñar un catálogo de las dos categorías y subcategorías de productos.

Para posicionarse en el mercado como una marca competitiva y mejorar su visibilidad en canales digitales, se propone crear una página web y perfiles corporativos en RRSS para llegar a una audiencia más amplia.

3.7.1.1 Creación de la personalidad de “Terranova”.

- **Establecer misión, visión, definir los valores y la propuesta de valor de la marca alineada con el desarrollo sostenible.**

Misión

“Cultivamos rosas y alstroemerias de calidad mediante prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Nuestro compromiso es ofrecer productos frescos y confiables a nuestros clientes, a la vez que generamos empleo digno y fomentamos el desarrollo económico y social de las comunidades indígenas.

Visión

“Convertirnos en una empresa líder en el mercado nacional de flores premium, reconocida por nuestra dedicación a la calidad, la trazabilidad, y el compromiso con prácticas sostenibles, incluyendo un enfoque creciente en la producción orgánica. Aspiramos a expandir nuestra presencia a nivel internacional, llevando nuestras rosas y alstroemerias de excelencia a nuevos mercados, y posicionándonos como un referente de la floricultura responsable y sostenible en Ecuador “.

Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer flores de calidad, garantizando altos estándares en cada etapa del proceso, desde el cultivo hasta la entrega final.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Adoptamos prácticas agrícolas responsables que respetan el medio ambiente, buscando siempre reducir nuestro impacto ambiental.
- **Responsabilidad Social:** Nos preocupamos por el bienestar de comunidades indígenas, generando empleo digno y contribuyendo al desarrollo económico y social de manera activa.
- **Integridad y Transparencia:** Fomentamos una cultura basada en la honestidad, la ética empresarial, estableciendo relaciones de confianza con nuestros clientes.
- **Innovación Continua:** Buscamos constantemente nuevas técnicas y tecnologías para mejorar nuestros procesos de producción, optimizando resultados.
- **Espíritu Emprendedor:** Con una actitud visionaria y ambiciosa, buscamos continuamente oportunidades de crecimiento y expansión internacional.
- **Excelencia:** Nos impulsa el entusiasmo y el orgullo de cultivar rosas y alstroemerias, asegurando siempre lo mejor para nuestros clientes.

Propuesta de Valor

“Ofrecemos flores cultivadas mediante prácticas sostenibles garantizando una opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente. Además, nuestras acciones promueven el desarrollo económico y social de comunidades indígenas, generando un impacto positivo y duradero tanto para nuestros clientes como para nuestra sociedad”.

- **Enlace de video de “Storytelling”, y tono de comunicación de “Terranova”.**

<https://drive.google.com/file/d/1kCh iqUkCOhWLOpUmK57ecFu7M8Odo5 /view?usp=drive link>

En el presente enlace, se escucha la narración de la historia de “Terranova”, ya que es importante para transmitir un mensaje para conectar de manera emocional con los clientes, pues la florícola es empática con el cuidado del medio ambiente y ayuda al desarrollo comunitario brindando empleo a personas campesinas.

3.7.1.2 Creación de los activos visuales para “Terranova”.

- **Diseñar la identidad visual de “Terranova”**

Ilustración 39. Portada del Manual corporativo



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 40. *Introducción de la guía del uso correcto de la marca*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 41. *Contenido del manual de marca corporativa*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 42. Historia de Terranova del Origen y surgimiento de la microempresa



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 43. Misión y Visión

Misión

Cultivamos rosas y alstroemerias de calidad mediante prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Nuestro compromiso es ofrecer productos frescos y de origen confiable a nuestros clientes, al mismo tiempo que generamos empleo digno y fomentamos el desarrollo económico y social de comunidades indígenas.

Visión

Cultivamos rosas y alstroemerias de calidad mediante prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Nuestro compromiso es ofrecer productos frescos y de origen confiable a nuestros clientes, al mismo tiempo que generamos empleo digno y fomentamos el desarrollo económico y social de comunidades indígenas.

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 44. Valores y público objetivo

Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer flores de calidad, garantizando altos estándares en cada etapa del proceso, desde el cultivo hasta la entrega final.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Adoptamos prácticas agrícolas responsables que respetan el medio ambiente, buscando siempre reducir nuestro impacto ambiental.
- **Responsabilidad Social:** Nos preocupamos por el bienestar de comunidades indígenas, generando empleo digno y contribuyendo al desarrollo económico y social de manera activa.
- **Integridad y Transparencia:** Fomentamos una cultura basada en la honestidad, la ética empresarial, estableciendo relaciones de confianza con nuestros clientes.
- **Innovación Continua:** Buscamos constantemente nuevas técnicas y tecnologías para mejorar nuestros procesos de producción, optimizando resultados.
- **Espíritu Emprendedor:** Con una actitud visionaria y ambiciosa, buscamos continuamente oportunidades de crecimiento y expansión internacional.
- **Excelencia:** Nos impulsa el entusiasmo y el orgullo de cultivar rosas y astromerías, asegurando siempre lo mejor para nuestros clientes.

Propuesta de valor

Ofrecemos flores cultivadas mediante prácticas sostenibles garantizando una opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente. Además, nuestras acciones promueven el desarrollo económico y social de comunidades indígenas, generando un impacto positivo y duradero tanto para nuestros clientes como para nuestra sociedad.

Esencia de la marca 2024

Elaborado por: Autora (2024)

- **Activos visuales para “Terranova”**

Ilustración 45. Logotipo

LOGOTIPO

Inspirado en el cultivo de rosas y astromerías en el sector de Coyambó, el diseño lleva un aire minimalista que busca destacar no solo el producto principal de la marca, sino también el arduo trabajo que implica la floricultura.



Logotipo 2024

Elaborado por: Autora (2024)

Imagotipo

Para la representación gráfica se creó un imagotipo que se compone de dos elementos como son; los productos que ofertan, es decir rosas y alstroemerias, el siguiente elemento hace referencia a las manos de los trabajadores comunitarios que son de vital importancia, ya que ayudan al crecimiento constante de la florícola.

Ilustración 46. Construcción del activo visual Logotipo



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 47. Área de protección de activo visual Logotipo



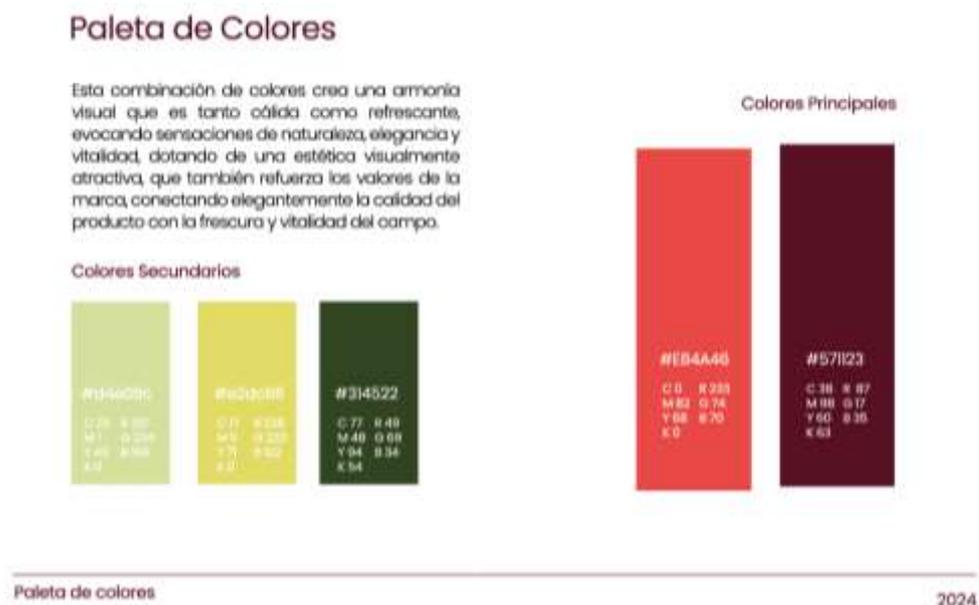
Elaborado por: Autora (2024))

Ilustración 48. Tipografía de Terranova



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 49. Pantone de Terranova



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 50. Versiones de color

Versiones en color

Inspirado en el cultivo de rosas y astromelias en el sector de Cayambe, el diseño lleva un aire minimalista que busca destacar no solo el producto principal de la marca, sino también el arduo trabajo que implica la floricultura.



Versión en Color

2024

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 51. Usos incorrectos

USOS INCORRECTOS

El logotipo tiene una medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición y funcionalidad, en ningún caso se debe realizar cambios de los tamaños, colores y tipografías.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios de color



Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la Tipografía



Eliminación de elementos del Logotipo

Usos Incorrectos

2024

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 52. Iconografía y patrones de “Terranova”.



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 53. Empaque para exportar



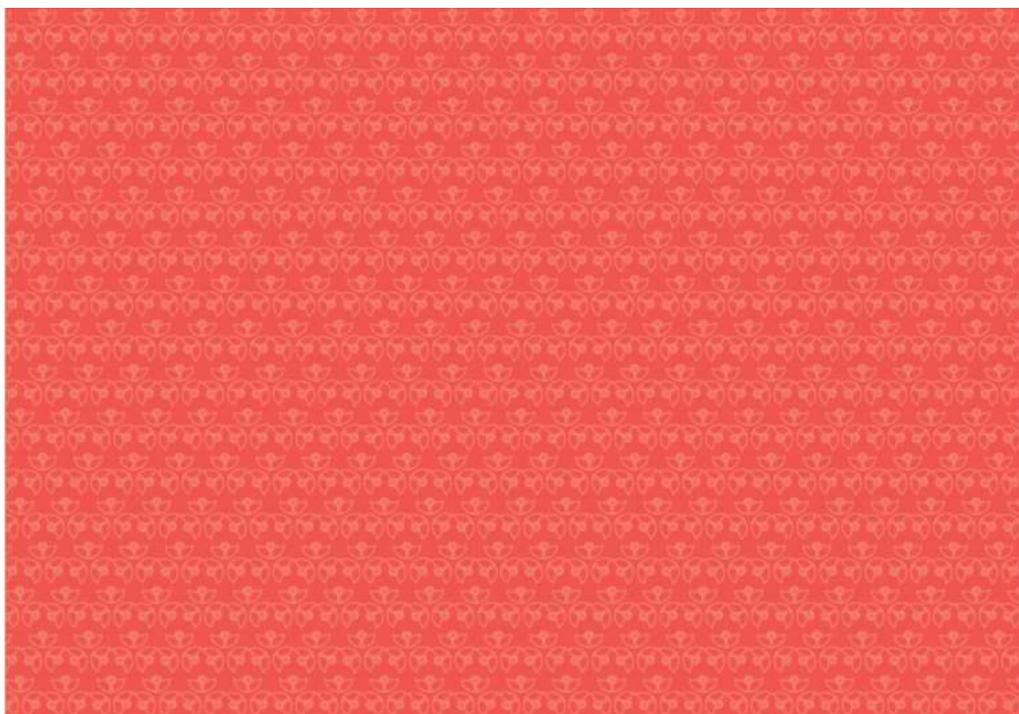
Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 54. *Empaque para productos personalizados*



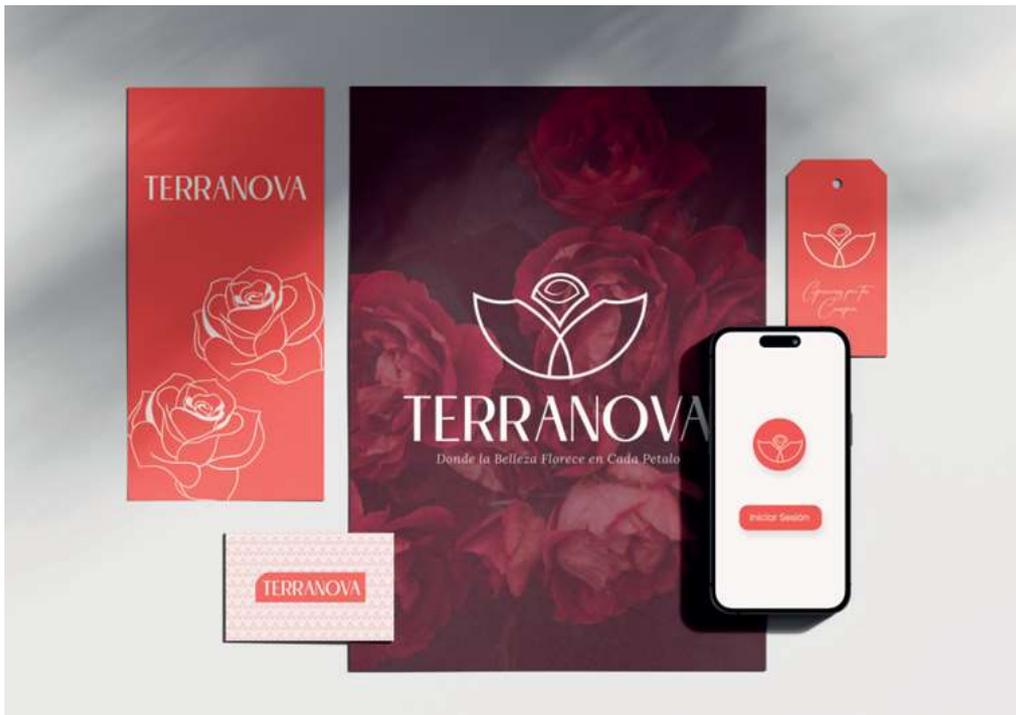
Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 55. *Papel envoltente de productos*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 56. *Papelería*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 57. *Letrero*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 58. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 59. Uniforme para oficina y área de campo



Elaborado por: Autora (2024)

3.7.1.3 Creación de los activos digitales para la presencia online de “Terranova”

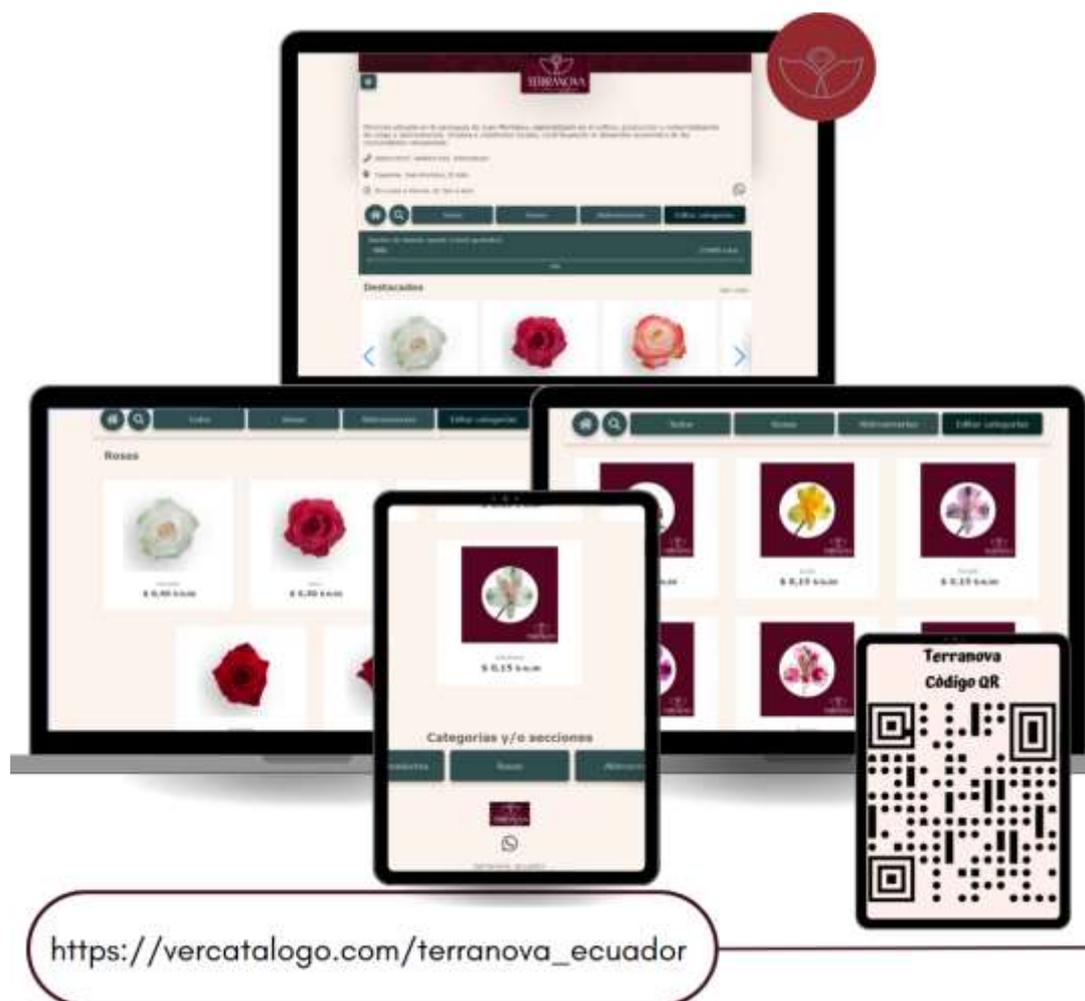
- Crear un catálogo online y físico de los productos de “Terranova” y código Qr

La creación de un catálogo tanto online como físico e incluir un código qr para Terranova no solo mejorará la presentación y accesibilidad de sus productos, sino que también fortalecerá su posición en el mercado, mejorará la experiencia del cliente y proporcionará una base de información para diversificar estrategias de marketing y ventas.

Catálogo online

Enlace del Catálogo online: https://vercatalogo.com/terranova_ecuador

Ilustración 60. Catálogo online y código qr



Elaborado por: Autora (2024)

Catálogo físico

Ilustración 61. Catálogo físico y subcategorías



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 62. Catálogo físico categoría rosas



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 63. Catálogo físico categoría alstroemerias



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 64. Catálogo físico categoría alstroemerias, información y código Qr



Elaborado por: Autora (2024)

- **Crear un blog corporativo utilizando Keywords.**

El blog corporativo de Terranova logra comunicar eficazmente los valores y prácticas de la florícola, destacando su compromiso con la calidad orgánica y el desarrollo comunitario.

Keywords utilizados:

#Terranova_Rosas orgánicas#Alstroemerias orgánicas#Floricultura_sostenible#Desarrollo_comunitario#Empleo_rural#Comunidades_indígenas#Agricultura_orgánica#Impacto_social#Biodiversidad.

Ilustración 65. Blog de Terranova

Ecuador

TERRANOVA

CONSTRUYENDO EL FUTURO SOSTENIBLE DE LOS BIENES RAICES

SOBRE NOSOTROS

En Terranova, estamos comprometidas con el cuidado del medio ambiente y promover el desarrollo de las comunidades campesinas, nuestro enfoque se centra en crear espacios verdes que no solo satisfagan las necesidades de nuestros clientes, sino que también contribuyan positivamente al desarrollo local.

¡VEN A LA FIESTA!

Cada rosa y alstroemeria que cultivamos es un testimonio de nuestro compromiso con prácticas agrícolas sostenibles. Utilizamos métodos que conservan el suelo, reducen el consumo de agua y promueven la biodiversidad local.

22 NOV
Calle Quiza
Calle Quiza y Paredón
Baños

10:00

Elaborado por: Autora (2024)

- **Crear perfiles en RRSS (Facebook, Instagram, LinkedIn, Skype, WhatsApp Business, correo electrónico y mensajes de respuestas rápidas, bienvenida, ausencia).**

Se creará perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Skype y WhatsApp Business, además del uso de correo electrónico. Se incluirán mensajes de respuestas rápidas, bienvenida y ausencia, reconociendo la importancia de estas plataformas para llegar a clientes tanto nacionales como internacionales.

Facebook

Al crear una página en Facebook, se podrá promocionar novedades y comunicar información importante de la florícola. El contenido de ser de interés para el público objetivo, asegurando su valor informativo.

Ilustración 66. *Creación de perfil en Facebook*

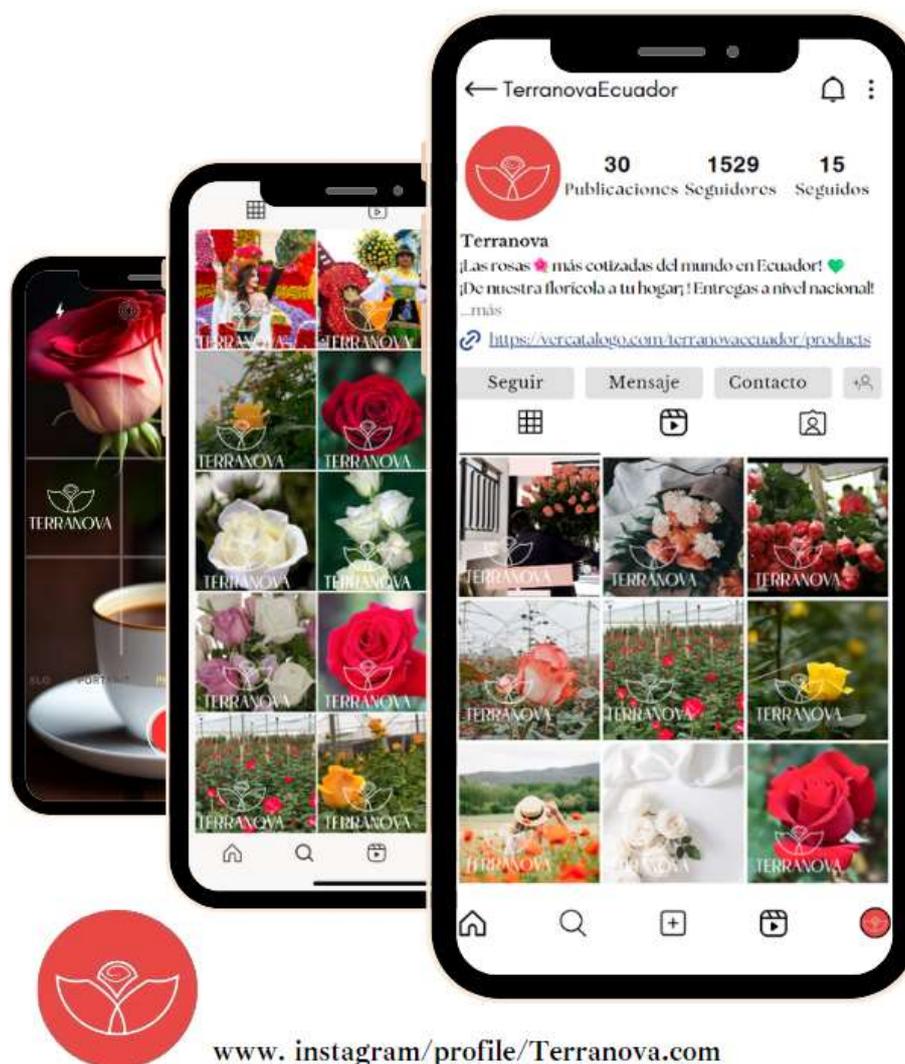


Elaborado por: Autora (2024)

Instagram

Instagram se destaca por su contenido visual, lo que facilita la expansión de la visibilidad corporativa y el engagement. Además, permitirá una mayor interacción y adquisición de datos para mejorar las estrategias de Terranova.

Ilustración 67. Creación de perfil en Instagram



Elaborado por: Autora (2024)

LinkedIn

Se abrirá una cuenta empresarial en LinkedIn debido a que Terranova se orienta al mercado B2B. En esta plataforma, se compartirá contenido formal e importante.

Ilustración 68. Creación de perfil corporativo en LinkedIn

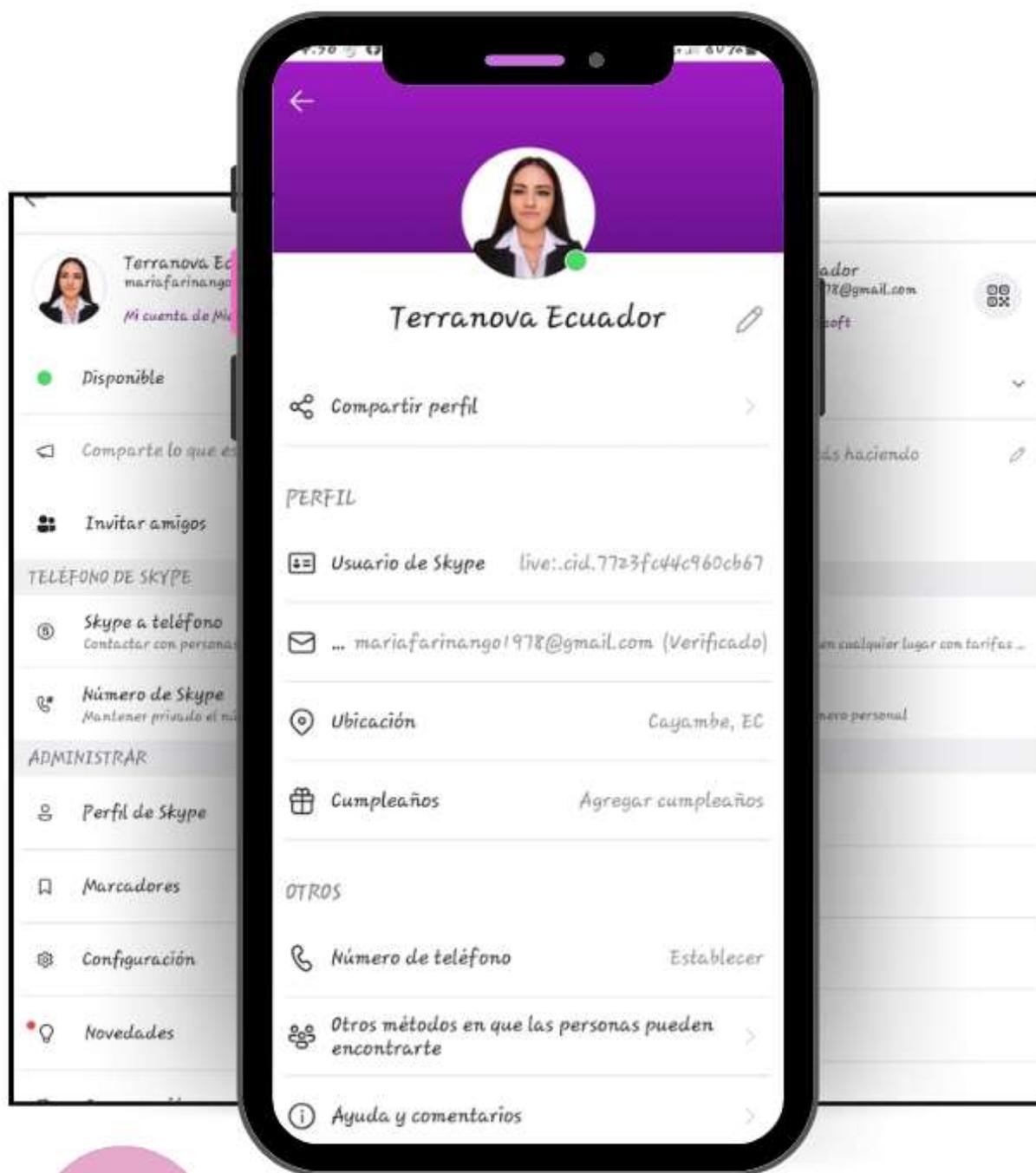


Elaborado por: Autora (2024)

Skype

Crear un perfil en Skype es importante para mejorar la comunicación con clientes internacionales, debido a que la plataforma ofrece funciones como llamadas, videollamadas y mensajería, permitiendo el fortalecimiento de relaciones comerciales. Además, se podrá incluir el catálogo de productos en el perfil, favoreciendo la expansión de la florícola.

Ilustración 69. Creación de perfil corporativo en Skype



[www. skype/profile/Terranova.com](http://www.skype/profile/Terranova.com)

Elaborado por: Autora (2024)

WhatsApp Business

Facilita la gestión de pedidos y la organización del tiempo, manteniendo la ética profesional. A través de un catálogo digital, se podrá ofrecer productos de manera más eficiente y directa.

Ilustración 70. Creación de perfil corporativo en WhatsApp Business

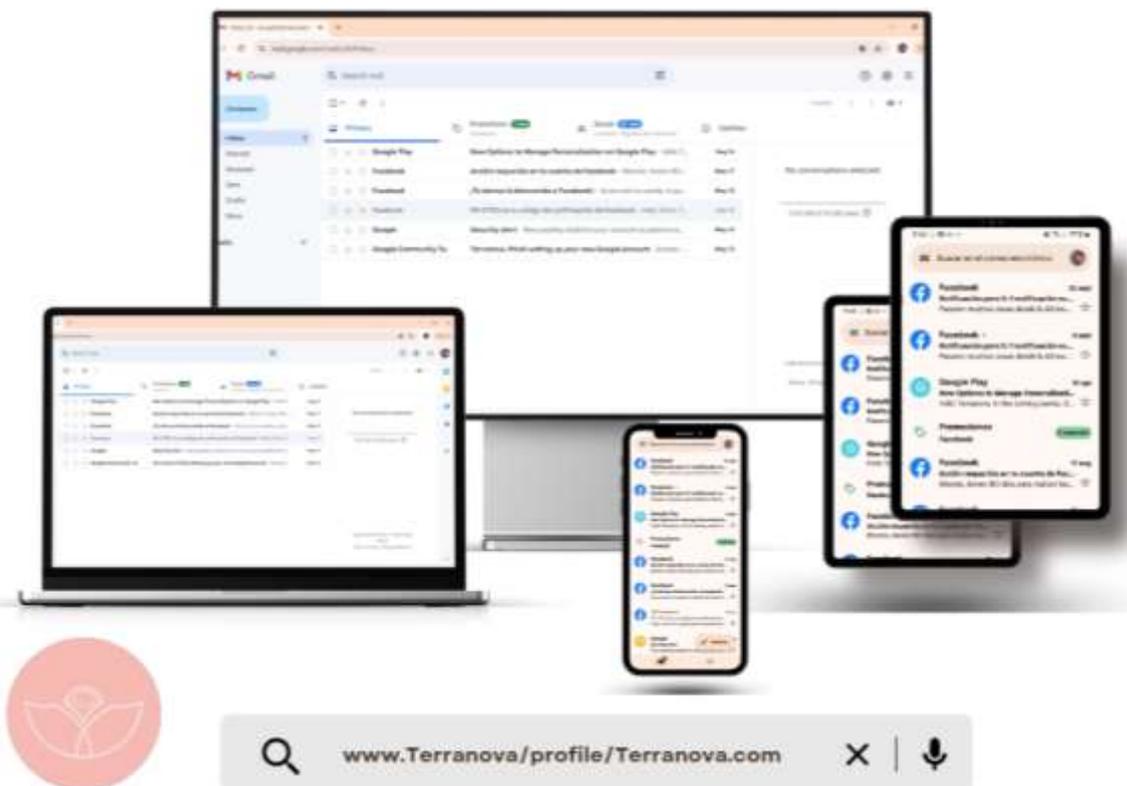


Elaborado por: Autora (2024)

Correo Electrónico

El correo electrónico servirá para resolver consultas y procesar pedidos de manera ágil. También permitirá el envío de newsletters con promociones, lanzamientos de productos y novedades de la empresa, así como la gestión del servicio postventa.

Ilustración 71. Creación de perfil corporativo en Gmail



Elaborado por: Autora (2024)

Mensajes de bienvenida, respuestas rápidas y ausencia para RRSS

Ilustración 72. Mensajes de respuesta rápida para RRSS



Elaborado por: Autora (2024)

3.7.2 Estrategia de Inbound Marketing

3.7.2.1 Fase I Atraer

En la primera fase “Atraer”, se definirá el contenido de valor para establecer presencia de en RRSS, para optimizar el contenido se incluirá meta descripciones, hashtags y etiquetas alt. Además, se va a geolocalizar a Terranova en Google business, ya que ayuda a llegar a la audiencia de interés.

Definir contenido de valor para establecer presencia de en RRSS

Tabla 46. *Contenido en redes sociales*

Contenido para RRSS									
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	LinkedIn	Código	Skype	Código	WhatsApp
F1A	Arte del cultivo en distintas etapas.	I1R	Reel del manejo y cuidado de rosas.	L1A	Artículos florales que son tendencia en cada estación del año.	S1A	Asesoría personalizada a clientes sobre el cuidado de las rosas.	W1A	Artes de historias reales de éxito de las florícolas.
F2A	Arte tips de cuidado personal con el uso de las rosas.	I2C	Carrusel de opciones de descuentos.	L2N	Compartir noticias y artículos.	S2A	Asesoría personalizada a pequeñas empresas florícolas.	W2V	Videos de los nuevos productos premium.
F3A	Artes de productos en stock alstroemeria.	I3R	Reel del cuidado de las rosas de casa.	L3C	Publicar el catálogo de productos de la florícola	S3D	Demostraciones del proceso de empaque en vivo.	W3A	Artes de procesos de la florícola

F4A	Artes con descuentos del 5% en arreglos florales	I4S	Storytelling	L4N	Realizar contenido networking con diferentes especialistas en el sector florícola.	S4T	Talleres online sobre el cuidado de las rosas.	W4A	Artes con ofertas, descuentos y promociones.
F5C	Contenido visual con Influencers sobre el cuidado del medio ambiente.	I5H	Historias de las rosas en tendencia.	L5E	Participar en diferentes eventos importantes de la industria florícola.	S5T	Compartir diferentes tutoriales en videos grabados sobre tips del manejo de rosas en las diferentes etapas del año.	W5I	Interactuar con los clientes mediante una serie de preguntas dependiendo el tamaño de la empresa.
F6V	Video del proceso de cultivo y empaque.	I6P	Post atractivas del cultivo de rosas y empaques florales.	L6H	Compartir historias de trabajadores locales de la microempresa.				
F7P	Post con ofertas de adquisición a mayoreo.	I7R	Reel del proceso de crecimiento de las flores.						
		I8C	Concursos y sorteos.						
Fechas Festiva									
F8A	Arte de promociones en San Valentín.	I9R	Reel san Valentín	L7C	Catálogo de productos y contenido visual por el día de san Valentín	S6D	Demostraciones en vivo por el día de san Valentín	W6E	Estado san Valentín

F9A	Arte día fiestas carnavaleras.	I10R	Reel Carnaval	L8C	Catálogo de productos y contenido visual por el día de Carnaval	S7D	Demostraciones en vivo por el día de Carnaval	W7E	Estado Carnaval
F10A	Arte de promociones en el día de la madre.	I11R	Reel día de la mujer	L9C	Catálogo de productos y contenido visual por el día de la mujer	S8D	Demostraciones en vivo por el día de la mujer	W8E	Estado día de la mujer
F11A	Arte de promociones en el día del padre.	I12R	Reel día de la madre	L10C	Catálogo de productos y contenido visual por el día de la madre	S9D	Demostraciones en vivo por el día de la madre	W9E	Estado día de la madre
F12A	Arte San Pedro y el desfile de las rosas.	I13R	Reel día del niño.	L11C	Catálogo de productos y contenido visual por el día del niño.	S10D	Demostraciones en vivo por el día del niño.	W10E	Estado día del niño
F13V	Video del día del ambiente.	I14R	Reel día del padre	L12C	Catálogo de productos y contenido visual por el día del padre	S11D	Demostraciones en vivo por el día del padre	W11E	Estado día del padre
		I15R	Reel día del ambiente	L13C	Catálogo de productos y contenido visual por el día del ambiente	S12D	Demostraciones en vivo por el día del ambiente	W12E	Estado día del ambiente
		I16R	Reel día de los difuntos.	L14C	Catálogo de productos y contenido visual por el día de los difuntos.	S13D	Demostraciones en vivo por el día de los difuntos.	W13E	Estado día de los difuntos

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 47. *Timing de contenido en RRSS Enero – abril 2024*

TIMING DE CONTENIDO ENERO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
I1R	S2A	L1A		I4S	L14C	F3A
8	9	10	11	12	13	14
W1A	I5H	I2C	L1A	W5I	I6P	F1A
15	16	17	18	19	20	21
F2A	F7P	L3C	W3A		I1R	L2N
22	23	24	25	26	27	28
W4A		I3R	S3D	W1A	L14C	S4T
29	30	31				
S4T	W2V	F2A				

TIMING DE CONTENIDO MARZO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
					I6P	L8C
4	5	6	7	8	9	10
F2A	S2A	I5H	F4A	F10A	I1R	F3A
				I11R		
				L8C		
				S7D		
				W8E		
11	12	13	14	15	16	17
W1A	L1A	I2C	F6V	F7P	W3A	F1A
18	19	20	21	22	23	24
W3A		I1R	F2A	F6V	S3D	L2N
25	26	27	28	29	30	31
W5I	S4T	W4A		I3R		F6V

Elaborado por: Autora (2024)

TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			S2A	I6P	F1A	F3A
5	6	7	8	9	10	11
F2A	I1R	W1A	I2C		W5I	
12	13	14	15	16	17	18
L7C	L1A	F8A	F4A	I5H	F9A	L2N
		I9R			I10R	
		S6D			S7D	
19	20	21	22	23	24	25
W4A	F4A	I3R		L4N	I8C	F3A
26	27	28	29			
L4N	S3D	F7P	F6V			

TIMING DE CONTENIDO ABRIL 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
W5I	I6P	L4N	S2A	W1A	F1A	F3A
8	9	10	11	12	13	14
I1R	W1A	I2C	F2A	F4A	I8C	
15	16	17	18	19	20	21
S3D	I5H	L14C	S2A	I1R	W4A	L2N
22	23	24	25	26	27	28
W5I	F2A	L4N	I3R	L1A		W3A
29	30					
F2A	F6V					

Tabla 48. *Timing de contenido en RRSS Mayo – agosto 2024*

TIMING DE CONTENIDO MAYO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		S3D	I6P	W4A	F1A	L10C
6	7	8	9	10	11	12
	I3R	S1A	W1A	I5H	F3A	F11A
						I12R
						S9D
						W9E
13	14	15	16	17	18	19
L14C	W1A	F7P	F2A	S2A	I1R	L1A
20	21	22	23	24	25	26
I8C	S1A	I2C	L2N	W4A	I8C	L11C
27	28	29	30	31		
	W5I	I5H		F6V		

TIMING DE CONTENIDO JULIO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
I1R		I3R	L1A	I6P	F12A	F3A
8	9	10	11	12	13	14
F4A	I2C	L2N	S3D	I1R	F1A	
15	16	17	18	19	20	21
L5E	W1A	I7R	L1A		F12A	W3A
22	23	24	25	26	27	28
	F3A	W1A	S2A		I8C	L1A
29	30	31				
W5I	I5H	F6V				

TIMING DE CONTENIDO JUNIO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
					I13R	L12C
					S10D	F1A
					W10E	
3	4	5	6	7	8	9
I6P	L4N	F4A	I2C	F4A	F3A	F11A
						I14R
						S11D
						W11E
10	11	12	13	14	15	16
F2A	I3R	L1A	I5H	S1A	I8C	W4A
17	18	19	20	21	22	23
I4S	S5T	L4N	S3D	W1A	S2A	
24	25	26	27	28	29	30
F12A	S1A	W2V	W4A	S4T	W5I	F6V

TIMING DE CONTENIDO AGOSTO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
		I3R	F4A	F5C	F1A	F3A
5	6	7	8	9	10	11
L5E	W5I	S3D	F2A	I1R	L14C	I6P
12	13	14	15	16	17	18
	L3C	I2C	F7P	S1A	I8C	L1A
19	20	21	22	23	24	25
L2N	W1A	W4A	S2A		L14C	W3A
26	27	28	29	30	31	
I1R	L4N	I5H	S1A	F6V	L14C	

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 49. *Timing de contenido en RRSS Septiembre – diciembre 2024*

TIMING DE CONTENIDO SEPTIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
					F1A	F3A
3	4	5	6	7	8	9
F2A	I6P			I5H		L14C
10	11	12	13	14	15	16
I1R		I2C	W3A	F1A	L2N	I8C
17	18	19	20	21	22	23
	L4N	I3R	S3D	S1A	S2A	L1A
24	25	26	27	28	29	30
W4A		W1A		W5I	I1R	
31						
F6V						

TIMING DE CONTENIDO NOVIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				F4A	I6P	F3A
4	5	6	7	8	9	10
I1R		W1A	I2C	L2N	I6P	L1A
11	12	13	14	15	16	17
	I3R	S1A	F2A	L2N	F1A	L14C
18	19	20	21	22	23	24
S3D		I5H	W3A	S2A	I1R	W5I
25	26	27	28	29	30	
W1A		I6P		W1A	F6V	

TIMING DE CONTENIDO OCTUBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
				I5H	F1A	F3A
7	8	9	10	11	12	13
I1R			F2A	I3R		L1A
14	15	16	17	18	19	20
W4A	S1A	I2C	L2N	W1A	L14C	I8C
21	22	23	24	25	26	27
W3A	S2A	F4A	W5I	S3D	I1R	L14C
28	29	30	31			
L1A	W1A		F6V			

TIMING DE CONTENIDO DICIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
						F3A
2	3	4	5	6	7	8
I1R	L1A	W5I	I6P	I5H	F1A	L14C
9	10	11	12	13	14	15
	I4S	L3C	I2C	W3A	S5T	I8C
16	17	18	19	20	21	22
W4A	W1A	I3R	S3D	W3A	S4T	L14C
23	24	25	26	27	28	29
L4N	F4A	L5E	L2N	W2V	I1R	I7R
30	31					
F2A	F6V					

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 50. Horario de publicaciones de contenido en RRSS

PUBLICIDAD		
HORARIOS DE PUBLICACIÓN		
FACEBOOK		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 9:00	Lunes 12:00	Lunes 20:00
Jueves 10:00-00:00	Jueves 13:00	Jueves 17:00
INTAGRAM		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 11:00	Lunes 13:00	Lunes 17:00
Miércoles 8:00	Miércoles 13:00	Miércoles 20:00
Viernes 11:00	Viernes 13:00	Viernes 17:00
Sábado 10:00:15:00	Sábado 13:00	Sábado 17:00
LinkedIn		
Mañana	Tarde	Noche
Martes 8:00	Martes 12:00	Martes 8:00
Miércoles 9:00	Miércoles 12:00	Miércoles 9:00
Jueves 10:00	Jueves 13:00	Jueves 8:00
SKYPE		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 04:00	Lunes 13:00	Lunes 07:00
Miércoles 8:00	Miércoles 15:00	Miércoles 08:00
Viernes 09:00	Viernes 14:00	Viernes 09:00
WhatsApp		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 7:00	Lunes 13:30	Lunes 19:00
Miércoles 7:00	Miércoles 13:30	Miércoles 19:00
Domingo 10:00	Domingo 14:30	Domingo 20:00

Elaborado por: Autora (2024)

- **Diseñar artes emocionales para Facebook, Instagram y WhatsApp, webinars y talleres para Skype y LinkedIn incluyendo meta descripciones, hashtags y etiquetas alt.**

Creación de contenido emocional para Facebook, Instagram y WhatsApp, con la oferta de webinars y talleres de asesoría a través de Skype y LinkedIn, utilizando las metas descripciones, utilizando hashtags estratégicamente, añadiendo etiquetas alt a las imágenes y se proporcionara un certificado.

Artes emocionales por temporada

Copywriting: "¡Celebre el amor con TERRANOVA este día de San Valentín! 🌹❤️ 10 % de descuento en rosas rojas + envío gratis.

¡Haga su pedido ahora para esa persona especial! 🌹❤️

👉 Visítanos: #TerranovaLove #ValentinesDay #RoseDeals"

Ilustración 73. Arte emocional I

TERRANOVA
Te desea un feliz
San Valentín
Regala un arreglo de rosas
10% de descuento en rosas rojas

En amor & amistad
¡Envíale un regalo!

Entregas a domicilio
☎ (55) 1234-5678
❤️ @TerranovaEcuador

www.terranova_ecuador.com

SAN VALENTÍN

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡Aprovecha el 2x1 en nuestro Red Box durante todo el verano!

☀️ ¡Demuestra tu amor y cariño con este detalle inolvidable de “Terranova”!

👉 Visítanos: #SummerFlowers #TerranovaDeal #RedBoxSpecial

Ilustración 74. Arte emocional II



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡Alerta de nuevo stock! 🌸 Alstroemerias vibrantes ahora con un 50 % de descuento 🌺 Agregue un toque de color y prosperidad a su espacio con estos lirios incas.

👉 Visítanos: #NewFlowers #AlstroemeriaDeals #TerranovaFresh

Ilustración 75. *Arte emocional III*



Donde la belleza florece en cada pétalo

Astromelias

-50%

Las astromelias, también conocidas como lirios del Inca, son flores vibrantes y duraderas que simbolizan amistad y prosperidad.

10 años de producción y comercialización en el mercado


TERRANOVA
Desde la Belleza Florece en Cada Petalo

Pedidos: +593 99 578 9187

  Blooms Terranova

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: El símbolo del amor eterno

Sorprende a tu ser querido con un ramo de rosas de diferentes colores cada una con un significado especial. ✨ ¡Haz tu pedido con anticipación para asegurar la disponibilidad de tus rosas favoritas! 🌹 📱 📧

👉 Visítanos: #GiftLove #ValentinesFlowers #TerranovaRomance

Ilustración 76. Arte emocional IV



Regala Amor
San Valentín | 2024

Ofrecemos
Rosas
Astromelias

Embelléce tus eventos con
nuestras flores exclusivas

 **TERRANOVA**
Hecho en Bolivia. Flores con Propósito.

Pedidos: +593 99 578 9187
f @ Blooms Terranova

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡Mamá! símbolo del amor eterno

Sorprende a mamá en su día especial con un regalo 📦 completo y un ramo de rosas 🌹 de frescas. ✨ ¡Haz tu pedido con anticipación para que mamá no se quede sin su regalo! 📞

👉 Visítanos: #RegalosDeFlores #TerranovaBox #RegoparaMamá

Ilustración 77. *Arte emocional V*



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¿Ya conoces nuestras variedades que están en stock?

🌹 Conoce y se parte de Terranova. ✨

¡Cada una de nuestras variedades están inspiradas en ti! 🥰

¡Haz tu pedido!

👉 Visítanos: #TerranovaRoses #PremiumFlowers #FarmToVase"

Ilustración 78. Arte emocional VI



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡Tips para que el ramo que te dio esa persona especial sea duradero! ✨

Sorprende a esa persona especial con el cuidado que le das a su obsequio 🌸 🌿

👉 Visítanos: #CuidadoDeFlores #ConsejosTerranova #FloresFrescas

Ilustración 79. *Arte emocional VII*



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: Las rosas simbolizan la pureza, la inocencia y la elegancia. Su elección es en este verano no es más perfecta si no es con Patience ✨ 🌸 🌿

👉 Visítanos: #WhiteRoses #FloralInspiration #TerranovaElegance

Ilustración 80. *Arte emocional VIII*



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: *Inspirémonos en el Pantone del año very peri*

Déjate cautivar por el misterioso very peri, el color del año que fusiona lo digital con lo real, y escoge tu rosa favorita perfecta con el contraste e Inspírate en Terranova 🌸 🤍 🌍

📍 Visítanos: #TendenciasDeColor #DiseñoFloral #TerranovaCreatividad

Ilustración 81. Arte emocional IX



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ✨ ¡Celebra las Fiestas de San Pedro en la Mitad del Mundo con la belleza de Cayambe! Vive y disfruta de esta gran fiesta junto a Terranova, 🌹 donde florecen los momentos inolvidables. 🎉🌞 estamos orgullosos de ser parte de esta hermosa tradición.

📍 Únete a la celebración y sé parte del legado de Cayambe. ¡Te esperamos! 🌸 ✨

🛒 ¡Haz tu pedido hoy mismo para llevar un pedacito de la Mitad del Mundo a tu hogar!

#TerranovaEcuador #RosasEcuador 🌹 #FiestasSanPedro #Cayambe #MitadDelMundo

#RosasConHistoria #FlorEcuatoriana 🌸 #BellezaNatural #FloriculturaSostenible

#CelebraConFlores 🌺 #ExperienciaTerranova 🌿

Ilustración 82. Arte emocional X



Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡Celebra a Papá con el regalo del amor! 🌹👨👧👦 Sorpréndelo este Día del Padre con rosas y alstroemerias de Terranova.

Haz florecer sus momentos especiales con nuestras flores premium.

Pide ahora: +593 99 578 9187

#FestejaPapá #RegalaAmor #TerranovaFlores #DíaDelPadre #FloresTerranova
#AmorPaternal"

Ilustración 83. *Arte emocional XI*

Regala A

Festeja a Papá
Regala Amor | Sorpréndelo

Ofrecemos

Rosas
Astroemilias

Embelece tus momentos
especiales con nuestras
Flores Exclusivas

TERRANOVA
Desde la Belleza Florece en Cada Petalo

Pedidos: +593 99 578 9187
f Instagram Blooms Terranova

Elaborado por: Autora (2024)

Webinars, Asesorías y Talleres

Webinars

Se promoverá la innovación en floricultura, presentando nuevas tecnologías y técnicas que mejoren la productividad sin comprometer la calidad.

Tabla 51. Aspectos para considerar

Duración:	3 horas	
Audiencia:	Productores, pequeños agricultores, proveedores e interesados.	
Recursos	Precio unitario	Precio total
Videos demostrativos	3	12
Guías descargables	-	-
Ejemplos prácticos de cultivo	20	20
Total	32	

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 🌹 ¡Descubre los secretos del cultivo exitoso de rosas! 📁

Únete a Ingrid Ulcuango, nuestra asesora agrícola experta, para un seminario web en vivo sobre el cuidado y mantenimiento de las rosas. 📊

¡Impulsa tu negocio de floricultura con estrategias de vanguardia! 💻

#TerranovaExcellence#CultivoDeRosas #InnovaciónAgroindustrial #ExperienciaFlorícola

#WebinarTerranova #CrecimientoSustentable

Ilustración 84. Post Webinars

LIVE

TERRANOVA

CUIDADO Y MANTENIMIENTO

DE ROSAS

Obtenga guías detalladas sobre estrategias de cultivo, crecimiento, innovación y consejos para el éxito en el desarrollo de tu florícola.

Lunes
24 al 28 de Noviembre, 2024

Hora
13:00 PM - 15:00 PM

INGRIT ULCUANGO
Asesora Agrícola

+593-99-524-5577 | terranova_ecuador.com | terranova.ecuador@gmail.com

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 🌸 ¡Domina las técnicas avanzadas de floricultura con Terranova! 🚀

Desde variedades óptimas de rosas hasta sistemas de riego de alta tecnología, mejora tus prácticas de cultivo. 🖥️ ¡Únete a nuestro seminario web en vivo y aumenta tu experiencia!

#InnovateWithTerranova#FloriculturaAvanzada#InnovaciónAgTech#AgriculturaSustentable

#CrecimientoEmpresarial#ExperienciaTerranova

Ilustración 85. Post Webinars con puntos a tratar

TERRANOVA

Skype
LinkedIn

LIVE ▶

Técnicas Avanzadas en Floricultura

01 Objetivo

Enseñar a productores métodos avanzados para mejorar la calidad y cantidad de sus cultivos de rosas.

02 Parte I
13H00 PM

- Selección de variedades óptimas de rosas según clima y suelo.
- Técnicas avanzadas de propagación y clonación de rosas.

03 Parte II
14h00 PM

- Métodos de fertilización avanzada.
- Sistemas de riego automatizados y monitoreo de cultivos con tecnología.

04 Parte III
15H00 PM

- Gestión de plagas y enfermedades con métodos biológicos y sostenibles.

Información

+593-99-524-5577

www.terranova_ecuador.com

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 📅 ¡Marque su calendario para la Semana de seminarios web sobre floricultura de Terranova! 🌹

Desde propuestas de valor únicas hasta manejo sustentable de plagas, lo cubrimos todo. 📁

¡Mejore su conocimiento sobre agronegocios a diario! 🚀

#TerranovaLearning#SemanaDeLaFloricultura#EducaciónEnAgronegocios#CrecimientoSustentable#InnovaciónEnAgricultura#TerranovaWebinars

Ilustración 86. *Post Webinars cronograma de actividades*

Calendario Webinar Terranova

<p>24 NOV LUNES</p> <p>Definición de una propuesta de valor única. Crear un nombre</p>	<p>25 NOV MARTES</p> <p>Habilidades de cómo destacar las certificaciones y sostenibilidad de los productos.</p>
<p>26 NOV MIÉRCOLES</p> <p>Selección de variedades óptimas de rosas según clima y suelo. Métodos de fertilización avanzada.</p> 	<p>27 NOV JUEVES</p> <p>Sistemas de riego automatizados y monitoreo de cultivos con tecnología.</p> 
 TERRANOVA	
<p>28 NOV VIERNES</p> <p>Gestión de plagas y enfermedades con métodos biológicos y sostenibles.</p>	

Elaborado por: Autora (2024)

Asesoría

A través de asesorías personalizadas, pequeños productores aprenderán cómo optimizar su producción, mejorar la calidad del producto y acceder a mercados más grandes. Además, se promoverán prácticas de comercio justo, asegurando que los proveedores pequeños y medianos reciban precios justos por sus productos.

Tabla 52. Aspectos para considerar

Formato:	Consultas individuales o grupales, en persona o en línea	
Duración:	Sesiones de 3 horas	
Frecuencia:	Mensual o según necesidades específicas.	
Recursos:	Precio unitario	Precio total
Análisis de campo	\$30,00	\$60,00
Reportes de productividad	\$2,00	\$4,00
Guías prácticas	-	-
Total	\$64,00	

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 🌱 ¡Impulse su florícola con asesoría experta! 📁

Únase a Ingrid, nuestra Asesora Agrícola, en una asesoría exclusiva sobre crecimiento empresarial. 📊 Estrategias innovadoras para su negocio floricultor.

📄 ¡Regístrese ahora!

#TerranovaExcelencia#AsesoríaFlorícola#CrecimientoEmpresarial#InnovaciónAgrícola#AsesoríaTerranova#AgronegociosSostenibles

Ilustración 87. Post Asesoría

TERRANOVA

Online
**BUSINESS
ADVICE**

HAGA CRECER SU FLORÍCOLA

📅 02 DIC, 2024 ⌚ 08.00 AM

REGISTRATE AHORA

📞 +593-99-524-5577
✉ terranova:ecuador@gmail.com
🌐 terranova_ecuador.com

INGRIT ULCUANGO
ASESORA AGRÍCOLA

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡🌱 Potencia tu negocio agrícola con Terranova!

🚀 Asesoría personalizada para pequeños proveedores: desde técnicas de cultivo hasta prácticas sostenibles. 💡

Únete a nuestro en vivo y transforma tu producción. 📺

#CrecimientoSostenible#AsesoríaAgrícola#PequeñosProveedores#AgriculturaEficiente

#SostenibilidadRural#InnovaciónTerranova

Ilustración 88. Post Asesoría con puntos a tratar

TERRANOVA

Skype
LinkedIn

LIVE

Asesoría Personalizada para Pequeños Proveedores

01 Objetivo

Apoyar a pequeños proveedores para mejorar sus técnicas de cultivo, aumentar su productividad y adoptar prácticas sostenibles.

02 Parte I
08H00 AM

- Evaluación personalizada de los métodos actuales de producción.

03 Parte II
09h00 AM

- Recomendaciones de fertilización, riego y poda para mejorar la eficiencia.

04 Parte III
10H00 AM

- Introducción a prácticas de agricultura sostenible y su implementación.
- Optimización de recursos y reducción de costos.

Información

+593-99-524-5577
www.terranova_ecuador.com

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 📅 ¡Marca tu calendario! Semana de Asesoría Terranova: del negocio a la

sostenibilidad. 🌱 Desde planes de negocio hasta certificaciones internacionales, cubrimos

todo para tu éxito en la floricultura. 📁 ¡Potencia tu conocimiento diariamente! 🚀

#AprendizajeTerranova#SemanaAsesoríaAgrícola#NegociosFloricultores#ExportaciónRosas
#CertificacionesInternacionales#OptimizaciónRecursos

Ilustración 89. Post Asesoría cronograma de actividades

**Calendario
Asesoría
Terranova**

<p>28 OCT</p> <p>LUNES</p> <p>Estructuración de un plan de negocios paso a paso.</p>	<p>29 OCT</p> <p>MARTES</p> <p>Identificación de mercados potenciales y estrategias de entrada.</p>
<p>30 OCT</p> <p>MIÉRCOLES</p> <p>Modelos de costos y beneficios en la exportación de rosas.</p>	<p>31 OCT</p> <p>JUEVES</p> <p>Guía para obtener certificaciones internacionales.</p>
<p>01 OCT</p> <p>VIERNES</p> <p>Optimización de recursos y reducción de costos.</p>	

TERRANOVA

Elaborado por: Autora (2024)

Talleres

Los talleres capacitarán a los productores en el uso de métodos sostenibles, como la reducción del uso de productos químicos y la implementación de técnicas de agricultura orgánica, asegurando una menor huella ambiental y un mejor impacto en sus comunidades.

Se fomentará una cultura de responsabilidad social dentro de la industria, alentando a los participantes a generar empleo digno y contribuir al desarrollo social y económico local.

Tabla 53. Aspectos para considerar

Formato:	Teoría y práctica en el campo	
Duración:	Sesiones de 3 horas	
Audiencia:	Productores experimentados, técnicos agrícolas.	
Recursos:	Precio unitario	Precio total
Kits de herramientas	\$30,00	\$120,00
Guía de cultivos avanzados	-	-
Total	\$120,00	

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 🌱 ¡Impulse su florícola con talleres! 📁

Únase a Dani Martínez nuestro Ing. En agronomía y experto en asesoría sobre crecimiento comunitario. 📊 Técnicas avanzadas para su negocio.

📄 ¡Regístrese ahora!

#TerranovaExcelencia#TallerFlorícola#CrecimientoComunitario#ITécnicasAgrícola#Talleres
Terranova#AgronegociosSostenibles

Ilustración 90. Post Talleres

TERRANOVA

En línea
**TALLER
COMUNITARIO**

TÉCNICAS AVANZADAS

🕒 02 DIC, 2024 🕒 08.00 AM

REGISTER NOW

☎️ +593-99-524-5577
✉️ terranova:ecuador@gmail.com
🌐 terranova_ecuador.com

DANI MARTINEZ
ING. AGRÓNOMO

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: ¡🌱 Potencia tu negocio florícola con Terranova!

🚀 Taller personalizado para pequeños proveedores: desde planes de negocios sostenibles.

💡 Únete a nuestro taller y transforma tu producción. 📧

#CrecimientoSostenible#TallerAgrícola#PequeñosProveedores#AgriculturaEficiente

#SostenibilidadRural#IPlannegocios

Ilustración 91. Post taller con puntos a tratar

TERRANOVA

Skype
LinkedIn

LIVE ▶

Planes de Negocio para la Exportación de Rosas

01 Objetivo

- Apoyar a pequeños productores en la creación de planes de negocio enfocados en la exportación de flores, maximizando sus oportunidades en el mercado internacional.

02 Parte I
08H00 AM

- Estructuración de un plan de negocios paso a paso

03 Parte II
09h00 AM

- Identificación de mercados potenciales y estrategias de entrada.
- Modelos de costos y beneficios en la exportación de rosas.

04 Parte III
10H00 AM

- Guía para obtener certificaciones internacionales.

Información

+593-99-524-5577

www.terranova_ecuador.com

Elaborado por: Autora (2024)

Copywriting: 📅 ¡Marca tu calendario! Semana de taller de plan de negocios con Terranova.

🌹 Desde planes de negocio hasta optimización de recursos, cubrimos todo para tu éxito en la floricultura. 📁 ¡Potencia tu conocimiento diariamente! 🚀

#AprendizajeTerranova#SemanaTallerAgrícola#NegociosFloricultores#ExportaciónRosas

#OptimizaciónRecursos

Ilustración 92. Post taller cronograma de actividades

Calendario Taller Terranova

<p>04 DIC</p> <p>MIÉRCOLES</p> <p>Métodos de fertilización avanzada.</p> 	<p>02 DIC</p> <p>LUNES</p> <p>Selección de variedades óptimas de rosas según clima y suelo.</p>	<p>03 DIC</p> <p>MARTES</p> <p>Técnicas avanzadas de propagación y clonación de rosas.</p>
	<p>05 DIC</p> <p>JUEVES</p> <p>Sistemas de riego automatizados y monitoreo de cultivos con tecnología.</p> 	<p>06 DIC</p> <p>VIERNES</p> <p>Gestión de plagas y enfermedades con métodos biológicos y sostenibles.</p>


TERRANOVA

Elaborado por: Autora (2024)

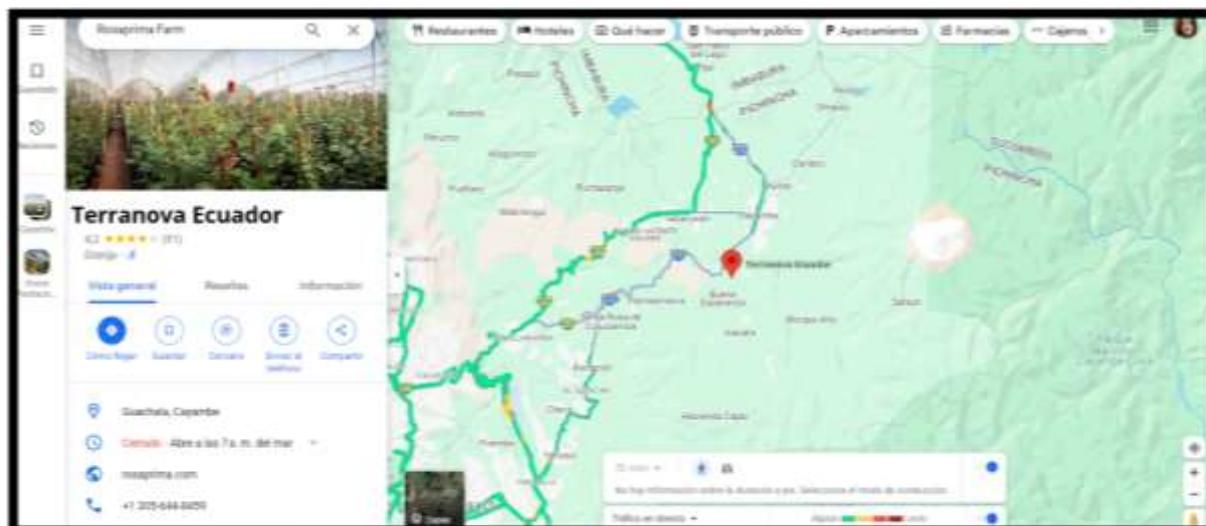
Ilustración 93. *Certificados por participaciones en Webinars, talleres y asesorías*

Elaborado por: Autora (2024)

Geolocalización en Google business

Al estar presente en los resultados de Google Maps y en las búsquedas locales, se facilita que los usuarios encuentren la ubicación física de la empresa, consulten horarios, opiniones, y datos de contacto. Esto mejora la posibilidad de atraer tráfico tanto físico como digital, incrementando las oportunidades de venta y fortaleciendo la reputación local de la florícola.

Ilustración 94. Geolocalización de Terranova



Elaborado por: Autora (2024)

3.7.2.2 Fase II Convertir

En la segunda fase, "Convertir", se desarrollará una página web para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones. Se implementará una ventana emergente de landing page que captará la atención de los visitantes e invitará a registrarse a través de un atractivo call to action, apoyado por un lead magnet relevante. Además, se incorporará un chatbot en el sitio web, diseñado para responder preguntas frecuentes y guiar a los clientes.

- **Crear una página web interactiva para “Terranova”.**

Enlace de página web: <https://ecuadorterranova.wixsite.com/terranova>

Crear una página web para Terranova permite establecer una presencia digital corporativa, facilitando el acceso directo a los productos para clientes potenciales.

Ilustración 95. Página web de Terranova, historia y categorías de los productos que ofrece Terranova

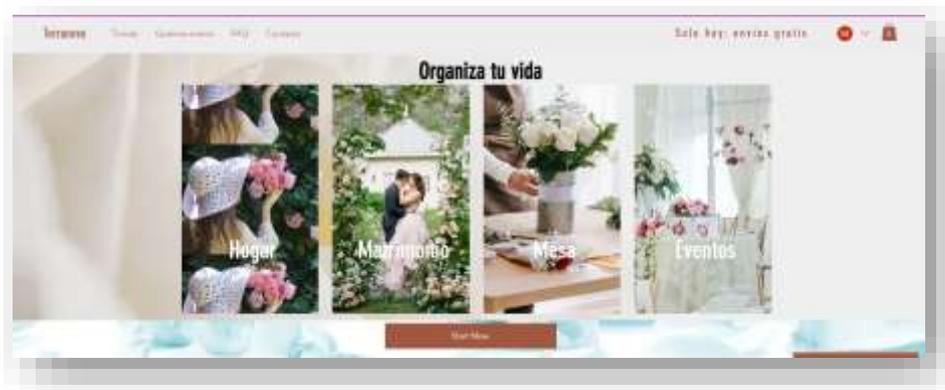


Elaborado por: Autora (2024)

- **Implementar una ventana emergente de landing page e incluir un call to acción de registro con lead magnet de interés para el usuario**

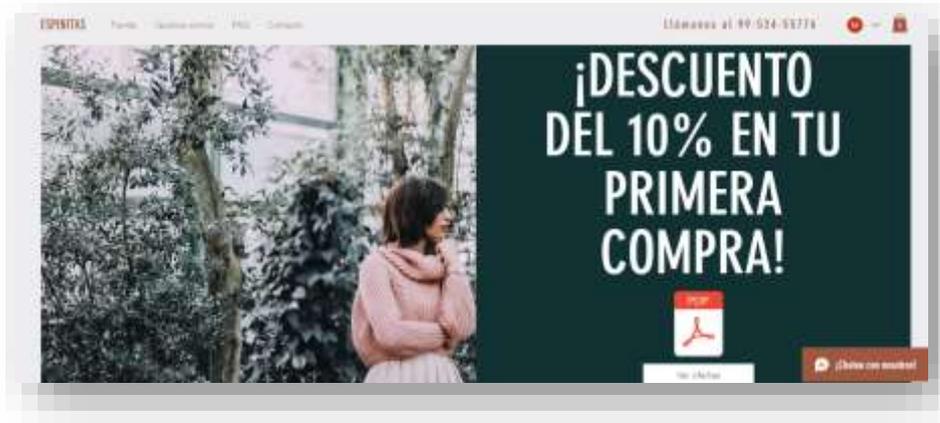
Al incorporar llamados a la acción (call to action), incentiva a los visitantes a interactuar de forma efectiva, ya sea realizando compras, solicitando información o suscribiéndose a ofertas. Además, al implementar un sistema de gestión de leads (lead management) ayuda a captar, organizar y nutrir los datos de clientes potenciales.

Ilustración 96. *Introducción de Landing Page*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 97. *Descuentos y opción de lead magnet de valor descargable*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 98. *Call to action y lead magnet de valor descargable*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 99. Contenido de valor descargable



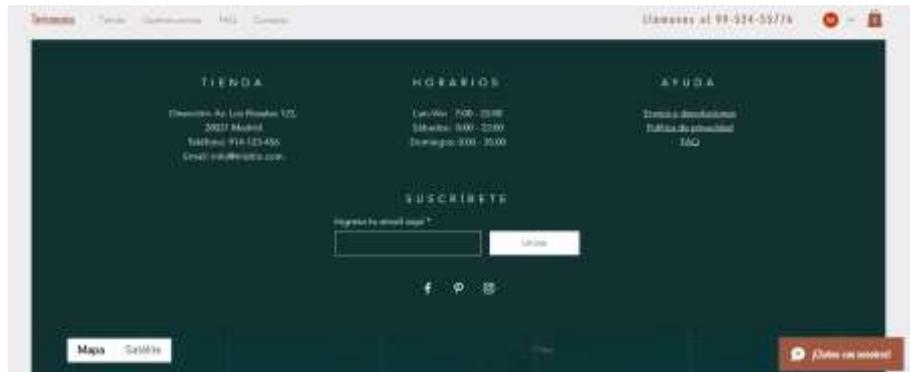
Guía descargable

CONSEJOS PARA EL CUIDADO DE LAS ROSAS



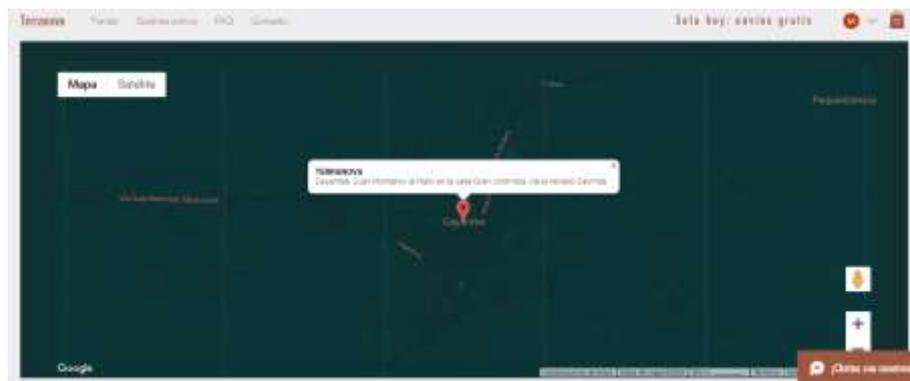
Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 100. *Horarios de atención*



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 101. *Ubicación de la florícola Terranova.*



Elaborado por: Autora (2024)

- **Diseño de un chatbot en la página web para responder preguntas frecuentes y guiar a los clientes en el proceso de compra.**

Diseño de asistencia

¡Hola! Soy Novabot, tu amigo virtual.

Bienvenido@ a nuestra tienda de rosas orgánicas.

¿En qué puedo asistirte hoy?

- Ver catálogo de rosas y alstroemerias

- Ayuda para elegir un arreglo floral
- Información sobre venta al por mayor de rosas y alstroemerias

Ilustración 102. Chatbot para página web



Elaborado por: Autora (2024)

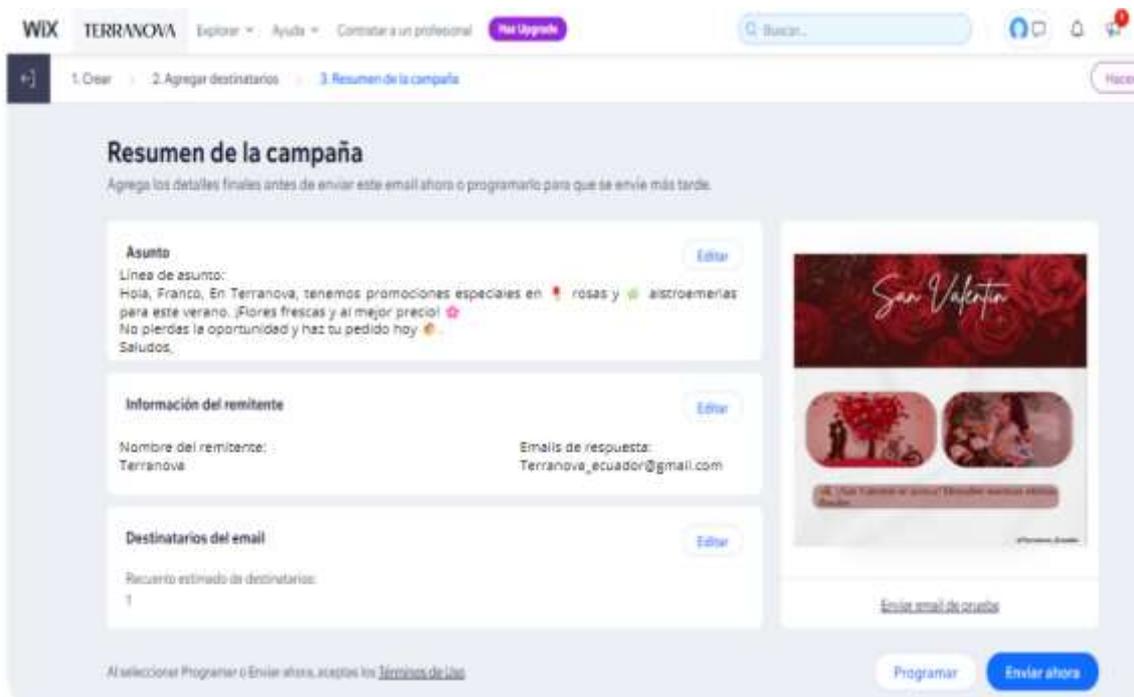
3.7.2.3 Fase III Cierre

Se implementarán campañas de email marketing y telemarketing para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. Además, de aprovechar estos canales de comunicación para mantener a nuestros clientes informados sobre la empresa, compartir promociones exclusivas, y ofrecer descuentos en fechas especiales.

- **Email Marketing y telemarketing para preguntar el nivel de satisfacción de los productos e incluir información de la empresa, promociones y descuentos en fechas especiales.**

Campaña e - mail Marketing

Ilustración 103. Campaña completa de e - mail Marketing Terranova en WIX



Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 104. Modelo de e-mail marketing



Elaborado por: Autora (2024)

Telemarketing

Tabla 54. Estructura de telemarketing

Tema:	Encuesta de satisfacción
Tiempo de llamada:	4 minutos
Hora promedio de las llamadas	Viernes 14h50 y sábado 11h30
Saludo:	<p>Buen día, <u>nombre del cliente</u>, ¿Cómo se encuentra? Le saludamos desde Terranova, su florícola de confianza. Notamos que ha pasado algún tiempo desde su última compra, y nos encantaría que nos ayudara respondiendo una breve encuesta. Sabemos lo valioso que es su tiempo, por lo que, al completar las preguntas, ¡le ofrecemos un 5% de descuento en su próxima compra de nuestras rosas!</p> <p>¿Le gustaría aprovechar este beneficio?</p>
Desarrollo:	<p>En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio:</p> <p>¿Cómo fue su experiencia comprando nuestras rosas?</p> <p>¿Recibió la atención personalizada que esperaba de nuestro equipo?</p> <p>¿La calidad de las rosas que compró cumplió con sus expectativas?</p>
Cierre:	<p>Sus respuestas han sido registradas. Recuerde que en su próxima compra en Terranova recibirá un 5% de descuento como agradecimiento por su tiempo. ¡Gracias por confiar en nosotros!</p> <p>Que tenga un excelente día.</p>

Ejemplo de llamada:	<p>Call Center Terranova: Buen día, nombre del cliente, ¿cómo está? Le saludamos desde Terranova. Hace 2 semanas realizó una compra, y nos gustaría hacerle una breve encuesta. Sabemos lo valioso que es su tiempo, por lo que, al responder las siguientes preguntas, recibirá un 5% de descuento en su próxima compra.</p> <p>¿Le gustaría acceder a este beneficio?</p> <p>Cliente: Buenos días, sí.</p> <p>Call Center Terranova: En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio, ¿cómo fue su experiencia comprando nuestras flores?</p> <p>Cliente: 5</p> <p>Call Center Terranova: ¿La atención de nuestro equipo cumplió con sus expectativas?</p> <p>Cliente: 4</p> <p>Call Center Terranova: ¿La calidad de las flores que compró llenó sus expectativas?</p> <p>Cliente: 5</p> <p>Call Center Terranova: Sus respuestas han sido registradas. Recuerde que en su próxima compra en Terranova recibirá un 5% de descuento. ¡Gracias por confiar en nosotros! Que tenga un excelente día.</p> <p>Cliente: Igualmente, gracias.</p>
----------------------------	--

Elaborado por: Autora (2024)

3.7.2.4 Fase IV Fidelizar

- **Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes.**

Puntos por puntos

Cada vez que un cliente compra rosas y alstroemerias al por mayor, acumulará puntos que puede canjear por premios.

Objetivo

Incentivar y recompensar a los clientes mayoristas que compran rosas y alstroemerias regularmente, ofreciéndoles puntos canjeables por premios.

Estructura del programa

Acumulación de puntos

- **Rosas:** 2 puntos por cada tallo comprado
- **Alstroemerias:** 1 punto por cada tallo comprado
- **Bonificación:** 10% extra de puntos en compras superiores a 1000 tallos en una sola transacción

Los puntos tendrán una validez de 12 meses desde la fecha de compra.

Tabla 55. *Estructura del programa por punto*

Niveles de Membresía		Beneficios por nivel	
Nivel semilla	0 - 9,999 puntos acumulados anualmente	Nivel semilla	Acceso básico al catálogo de premios
Nivel brote	10,000 - 49,999 puntos acumulados anualmente	Nivel brote	Acceso a premios exclusivos y 5% de descuento en compras al por mayor

Nivel flor	50,000 puntos o más acumulados anualmente	Nivel flor	Acceso a todos los premios, 10% de descuento en compras al por mayor y asesoría floral gratuita
-------------------	---	-------------------	---

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 105. *Catálogo de premios*

TERRANOVA

Catálogo de premios

500 a 2.500 puntos
SET DE TIJERAS DE PODAR PROFESIONALES

8.000 a 10.000 puntos
KIT DE CUIDADO DE FERTILIZANTES. SPRAYS. ORGÁNICOS

20.000 a 30.000 puntos
SISTEMA DE RIEGO AUTOMÁTICO PARA INVERNADERO PEQUEÑO

50.000 puntos
SORPRESA

Participa y Gana

@TERRANOVAECUADOR

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 56. Promoción del programa por puntos

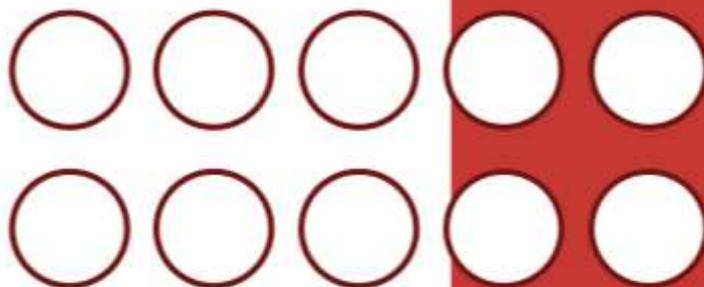
Lanzamiento	Anunciar el programa a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico directo a clientes mayoristas existentes • Llamadas personalizadas a los clientes VIP. • Publicidad en revistas y plataformas especializadas en floricultura
Material Informativo	Crear folletos y guías digitales explicando el programa y sus beneficios.
Demostraciones	Organizar lives de demostración de los premios más atractivos.
Métricas Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de participación de clientes mayoristas • Frecuencia y volumen de compras por cliente • Tasa de canje de puntos
Encuestas de Satisfacción	Realizar encuestas trimestrales para evaluar la satisfacción con el programa y recoger sugerencias de mejora.
Actualizaciones del catálogo	Renovar el catálogo de premios semestralmente, introduciendo nuevos productos y experiencias basadas en las preferencias de los clientes.

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 106. Tarjeta completa de fidelización por puntos y premio sorpresa

¡Consigue una experiencia nueva y gratis!

Acumula 50.000 puntos conseguir el regalo



TERRANOVA
Productos Artesanales de Calidad Superior

¡Disfruta y Gana

¡Envíanos tu receta elaborada con nuestros productos
 podrías ser
 uno de nuestros ganadores! **DE HASTA:**

\$2 000

📍 Calle Olmedo y Bolívar
 123. Tabacundo

Elaborado por: Autora (2024)

Descuentos para clientes frecuentes

Ofrecer descuentos o promociones especiales a los clientes que realizan compras recurrentes o que alcanzan un cierto volumen de compra.

Objetivo

Recompensar y retener a los clientes que realizan compras frecuentes o de gran volumen, ofreciéndoles descuentos y promociones especiales escalables.

Basados en la frecuencia de compra y el volumen acumulado en los últimos 3 meses:

Tabla 57. Estructura del programa descuentos para clientes frecuentes

Niveles de Membresía		
Nivel Capullo	3-5 compras o \$500-\$1,499 en compras	5% de descuento en todas las compras. Acceso a promociones mensuales exclusivas
Nivel Floreciente	6-11 compras o \$1,500-\$4,999 en compras	7% de descuento en todas las compras Acceso a promociones quincenales exclusivas Entrega prioritaria
Nivel Jardín	12+ compras o \$5,000+ en compras	10% de descuento en todas las compras Acceso a promociones semanales exclusivas Entrega prioritaria gratuita Asesor personal de compras

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 58. *Promoción del programa*

Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de email marketing a la base de clientes existente • Anuncios en redes sociales y Google Ads • Banner prominente en la página web de Terranova
Material Promocional en Tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos explicativos del programa • Carteles destacando los beneficios de cada nivel
Programa de referidos	Ofrecer un bono de descuento a clientes que refieran nuevos miembros al programa
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes por nivel • Incremento en la frecuencia de compra • Aumento del valor promedio de compra • ROI del programa de descuentos
Encuestas de Satisfacción	Realizar encuestas mensuales a los miembros del programa
Ajustes	Revisar y ajustar los umbrales de niveles y beneficios según el desempeño del programa y la retroalimentación de los clientes.

Elaborado por: Autora (2024)

Términos y condiciones

- Los niveles se recalculan cada 6 meses basados en la actividad del cliente.
- Los descuentos no son acumulables con otras promociones, a menos que se especifique lo contrario.
- Terranova se reserva el derecho de modificar o terminar el programa con un aviso de 30 días.
- Los beneficios no son transferibles y no pueden ser canjeados por efectivo.

Ilustración 107. Tarjeta completa de fidelización por descuentos



Elaborado por: Autora (2024)

Envío gratuito

Para los clientes que alcanzan un monto mínimo de compra mensual o anual, ofrecerles el beneficio de envío gratuito en sus pedidos.

Objetivo

Incentivar compras frecuentes y de mayor volumen, ofreciendo el beneficio de envío gratuito a los clientes más leales.

Tabla 59. Estructura del programa envío gratuito

Niveles de Membresía		Beneficios de Envío Gratuito	
Nivel Bronce	Compras mensuales de \$1.000 - \$1.999	Nivel Bronce	Envío gratuito en pedidos superiores a \$100
Nivel Plata	Compras mensuales de \$2,000 - \$2,999	Nivel Plata	Envío gratuito en pedidos superiores a \$75
Nivel Oro	Compras mensuales de \$3,500 o más	Nivel Oro	Envío gratuito en todos los pedidos, sin mínimo de compra

Elaborado por: Autora (2024)

Puntos para considerar

- El monto de compras se calculará mensualmente, comenzando desde la fecha de la primera compra del cliente.
- Los clientes accederán automáticamente al nivel correspondiente una vez alcanzado el monto de compras requerido.
- Los clientes mantendrán su nivel durante un año. Al final de cada período, se reevaluará su nivel basado en las compras del último año.

Tabla 60. Promoción del programa

Lanzamiento	Anunciar el programa a través de email marketing, RRSS y en la página web de Terranova.
Visibilidad en página web	Mostrar el progreso del cliente hacia el siguiente nivel durante el proceso de compra en línea.
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión a niveles superiores
Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la frecuencia de compra • Incremento en el valor promedio del carrito
Encuestas de Satisfacción	Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción de los clientes con el programa
Ajustes	Revisar y ajustar los umbrales de niveles y beneficios según el desempeño del programa y la retroalimentación de los clientes.

Elaborado por: Autora (2024)

Ilustración 108. Tarjeta Oro, plata y bronce de fidelización para envíos gratuitos



PLATA

Exclusivo para clientes leales de TERRANOVA

COMPRAS MENSUALES DE \$2,000 - \$2,999

Envío gratuito en pedidos superiores a \$75

COMPRAS + DE \$2000

@Terranova



BRONCE

Exclusivo para clientes leales de TERRANOVA

COMPRAS MENSUALES DE \$1,000 - \$1,999

Envío gratuito en pedidos superiores a \$100

COMPRAS + DE \$1000

@Terranova



Elaborado por: Autora (2024)

3.7.3 Estrategia de alianza con competidor indirecto

- **Desarrollar una propuesta de campaña que resalte los beneficios para ambas marcas**

“Terranova y Bloom Flor”

Objetivo de alianza estratégica

Posicionar la alianza TerraBlooms en el mercado de arreglos florales premium, sostenibles y personalizados, aumentando la participación del mercado en un 10% y las ventas en un 15% en el próximo año.

Estrategia de marca

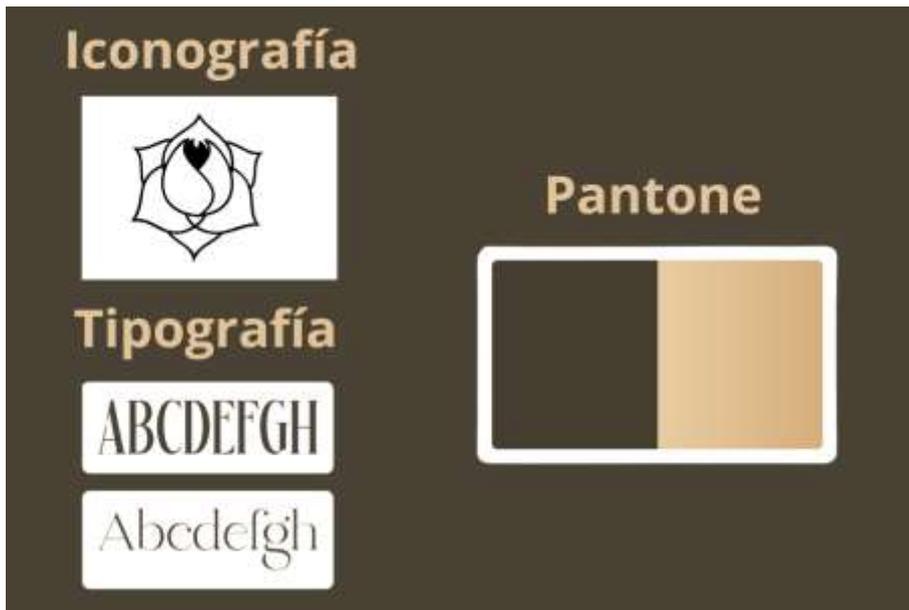
Crear una identidad de marca que fusione elementos de ambas marcas, simbolizando la unión de rosas, astromelias y girasoles.

Mensaje Clave: Creamos experiencias diferentes con nuestras flores ecuatorianas.

Propuesta de Valor Única: Arreglos florales personalizados que cuentan historias de flores de origen sostenible y cuidadosamente seleccionadas.

Ilustración 109. *Manual corporativo de Terra Blooms*







Elaborado por: Autora (2024)

Plan de Acción

Lanzamiento de Colección Sinfonía

Se desarrollará una línea de arreglos florales en colaboración con ambas empresas, incorporando un código QR en cada arreglo. Al escanear el código, los clientes podrán conocer la historia de cada variedad de flor de Terranova.

Ilustración 110. Línea de arreglos florales


TERRA BLOOMS
 Flores De La Tierra

Colección Sinfonía

 <p>PRODUCTO #1 <i>Ramo de rosas y girasoles</i> \$25,00</p>	 <p>PRODUCTO #2 <i>Ramo Bonita</i> \$35,00</p>	 <p>PRODUCTO #3 <i>Ramo Dorado</i> \$30,00</p>
 <p>PRODUCTO #4 <i>Caja Sonrisa</i> \$38,00</p>	 <p>PRODUCTO #5 <i>Caja Kiss</i> \$38,00</p>	 <p>PRODUCTO #6 <i>Arreglo Jazz</i> \$50,00</p>
 <p>PRODUCTO #7 <i>Corazón Distinguido</i> \$95,00</p>	 <p>PRODUCTO #8 <i>Corazón Cariño</i> \$55,00</p>	 <p>PRODUCTO #9 <i>Mi otra mitad</i> \$60,00</p>

www.terrablooms.com - @terrablooms - 098 333 4189

Elaborado por: Autora (2024)

Crear packaging eco-amigable de TerraBlooms

Ilustración 111. *Packaging de TerraBlooms*



Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 61. *Estructura de la campaña de alianza estratégica*

Marketing Digital	
Contenido en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Videos cortos que muestren el proceso de cultivo sostenible. • Challenges en TikTok: #MiSinfoníaFloral invitando a los usuarios a crear sus propios arreglos. • En Pinterest diseñar tableros de inspiración para diferentes ocasiones y estilos de arreglos.

Asociaciones con personas influyentes	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con influencers de estilo de vida y decoración para crear contenido auténtico con los arreglos. • Organiza un "Influencer Flower Retreat" en las instalaciones de cultivo.
Marketing por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de nurturing con tips de cuidado floral e historias detrás de cada tipo de flor. • Ofertas personalizadas basadas en preferencias y ocasiones especiales de los clientes.
Experiencias Inmersivas	
Talleres de Sinfonía Floral	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos mensuales donde los clientes aprenden a crear arreglos.
Ruta de la Flor	<ul style="list-style-type: none"> • Tours guiados por los campos de cultivo, finalizando con una sesión de creación de arreglos.
Programa de Fidelización	
Círculo Floral	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de puntos por compras que se pueden canjear por flores o experiencias. • Acceso exclusivo a nuevas colecciones y eventos especiales.
Campaña de Responsabilidad Social	
Flores que Transforman	<ul style="list-style-type: none"> • Por cada arreglo vendido, plantar una flor en comunidades locales. • Colaborar con escuelas para educar sobre la importancia de la floricultura sostenible.

Elaborado por: Autora (2024)

Crear perfiles en RRSS
(Google my Business,
Facebook, Skype, Instagram,
correo electrónico, LinkedIn
con mensajes de respuestas
rápidas, bienvenida,
ausencia.

Estrategia de Imbound Marketing

FASE I "Atraer"

Definir contenido de valor
para establecer presencia de
en RRSS.

Diseñar artes emocionales
para Facebook, Instagram y
WhatsApp, webinars y
talleres para Skype y
LinkedIn.

Optimización del contenido
incluyendo meta
descripciones, hashtags y
etiquetas alt.

Geolocalización en Google
business

FASE II "Convertir"

Crear una página web
interactiva para "Terranova".

Implementar una ventana
emergente de landing page e
incluir un call to acción de
registro con lead magnet de

interés para el usuario en la página web.

Diseño de un chatbot en la página web para responder preguntas frecuentes y guiar a los clientes en el proceso de compra.

FASE III "Cierre"

Email Marketing y telemarketing para preguntar el nivel de satisfacción de los productos e incluir información de la empresa, promociones y descuentos en fechas especiales.

FASE IV "Fidelizar"

Implementar fidelización para recompensar a los clientes.

Estrategia de alianza con competidores existentes

Desarrollar una propuesta de campaña que resalte los beneficios para ambas marcas

Elaborado por: Autora (2024)

4 CAPÍTULO IV – Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Estimar un presupuesto de marketing que permita desarrollar las estrategias y tácticas de la propuesta de un “Plan de Branding Corporativo para la microempresa Terranova”, partiendo de datos del período anterior, de tal manera que no afecte la rentabilidad de esta.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar Estados Financieros proyectados, basados en el porcentaje de crecimiento deseado con la aplicación de la propuesta de “Plan de Branding Corporativo”.
- Analizar los diferentes escenarios que reflejen el impacto con la aplicación de la propuesta.
- Determinar la tasa del ROI para medir el nivel de rentabilidad.
- Analizar la relación costo/beneficio de la aplicación de la propuesta.

4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

En el presente presupuesto se detalla la inversión anual requerida por cada estrategia y tácticas que permitirán a la microempresa Terranova tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 63. *Presupuesto de Marketing*

Presupuesto de Mercadotecnia "Terranova"			
Estrategia de penetración en el mercado		\$450,00	%
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación de la personalidad de la marca.	\$80,00	\$80,00	1,8%
"Storytelling".	\$30,00	\$20,00	0,5%
Creación de manual de marca	\$150,00	\$150,00	3,5%
Creación de catalogo online	\$50,00	\$50,00	1,2%
Creación de un código QR	\$10,00	\$10,00	0,2%
Desarrollo de un blog corporativo	\$40,00	\$40,00	0,9%
Crear perfiles en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico)	\$30,00	\$30,00	0,7%
Creación de perfil empresarial en LinkedIn	\$20,00	\$20,00	0,5%
Creación de perfil empresarial en Skype	\$20,00	\$20,00	0,5%
Creación de mensajes de bienvenida, ausencia y respuestas rápidas en RRSS.	\$30,00	\$30,00	0,7%
Estrategia de Inbound Marketing		\$2.144,00	%
FASE I "Atraer"			
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Aplicación de Identidad visual corporativa en RRSS	\$20,00	\$240,00	5,5%
Creación de un calendario estratégico de contenidos para RRSS	\$100,00	\$100,00	2,3%
Contenido para Facebook	\$5,00	\$450,00	10,4%
Contenido para Instagram	\$3,00	\$390,00	9,0%

Contenido para LinkedIn	\$5,00	\$550,00	12,7%
Telemarketing en Skype	\$2,00	\$384,00	8,9%
Geolocalización en google my business	\$30,00	\$30,00	0,7%
FASE II "Convertir"		\$178,00	%
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación de una página web	\$30,00	\$30,00	0,7%
Diseño de artes para la página web	\$2,00	\$48,00	1,1%
Diseño de una landing page	\$20,00	\$80,00	1,8%
Diseño de un chatbot	\$20,00	\$20,00	0,5%
FASE III "Cierre"		\$288,00	%
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Atención personalizada mediante correo electrónico	\$1,50	\$288,00	6,7%
FASE IV "Fidelizar"		\$210,00	%
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Implementar fidelización para recompensar a los clientes	\$210,00	\$210,00	4,8%
Estrategia de alianza con competidores existentes		\$1.060,00	%
<i>Tácticas</i>	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Propuesta de campaña de alianza estratégica	\$530,00	\$1.060,00	0,24
TOTAL	\$4.330,00		100,00%

Elaborado por: Autora (2024)

4.3 Estados Financieros

Se presenta el flujo de caja y estados de resultados levantados de la microempresa “Terranova”, perteneciente del año 2023.

4.3.1 Flujo de Caja

Tabla 64. Flujo de Caja 2023 de la microempresa “Terranova”

 “TERRANOVA” RUC: 1715275127001 FLUJO DE CAJA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023 (EXPRESADO EN DÓLARES)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$2.428,40	\$6.120,21	\$5.479,09	\$3.371,65	\$5.167,13	\$4.842,88	\$2.689,65	\$4.134,11	\$1.728,96	\$5.681,14	\$6.182,31	\$4.144,60	\$51.970,13
(-) Costo de ventas	\$121,42	\$1.000,00	\$273,95	\$168,58	\$1.500,00	\$242,14	\$134,48	\$1.000,00	\$86,45	\$284,06	\$1.800,00	\$207,23	\$6.818,32
<u>(=) UTILIDAD</u>													
<u>BRUTA EN</u>													
<u>VENTAS</u>	\$2.306,98	\$5.120,21	\$5.205,14	\$3.203,07	\$3.667,13	\$4.600,74	\$2.555,17	\$3.134,11	\$1.642,51	\$5.397,08	\$4.382,31	\$3.937,37	\$45.151,81
(-) Gastos administrativos	\$1.400,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$16.800,00
(-) Gastos de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$4.319,88
<u>(=) FLUJO</u>													
<u>OPERACIONAL</u>	\$546,99	\$3.430,22	\$3.445,15	\$1.443,08	\$1.887,14	\$2.840,75	\$795,18	\$1.359,12	-\$117,48	\$3.617,09	\$2.622,32	\$2.162,38	\$24.031,93
<u>Flujo Neto</u>													
<u>Acumulado</u>	\$546,99	\$3.430,22	\$3.445,15	\$1.443,08	\$1.887,14	\$2.840,75	\$795,18	\$1.359,12	-\$117,48	\$3.617,09	\$2.622,32	\$2.162,38	\$24.031,93
<u>SALDOS</u>													
<u>ACUMULADOS</u>	\$546,99	\$3.977,21	\$7.422,36	\$8.865,43	\$10.752,57	\$13.593,32	\$14.388,50	\$15.747,62	\$15.630,14	\$19.247,23	\$21.869,55	\$24.031,93	

Elaborado por: Autora (2024)

4.3.2 Estado de Resultados

Tabla 65. Estados de Resultados 2023 de la microempresa “Terranova”

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>	
INGRESOS	
Ventas	\$ 51.970,13
Costo de ventas	\$ 6.818,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 45.151,81
Gastos administrativos	\$ 16.800,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.351,81
Gastos financieros	\$ 4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.031,93
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 23.971,93

Elaborado por: Autora (2024)

4.4 Estados Financieros Proyectados

4.4.1 Proyección de Ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas para el año 2024, a partir de los datos recolectados de 2023, el método que se utilizará es de variación porcentual.

Tabla 66. Proyección de Ventas 2024

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2023	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$ 2.428,40			\$ 3.103,00

Febrero	\$ 6.120,21	152%		\$ 7.820,39
Marzo	\$ 5.479,09	-10%		\$ 7.001,17
Abril	\$ 3.371,65	-38%		\$ 4.308,29
Mayo	\$ 5.167,13	53%		\$ 6.602,55
Junio	\$ 4.842,88	-6%	28%	\$ 6.188,22
Julio	\$ 2.689,65	-44%		\$ 3.436,83
Agosto	\$ 4.134,11	54%		\$ 5.282,56
Septiembre	\$ 1.728,96	-58%		\$ 2.209,26
Octubre	\$ 5.681,14	229%		\$ 7.259,35
Noviembre	\$ 6.182,31	9%		\$ 7.899,74
Diciembre	\$ 4.144,60	-33%		\$ 5.295,96
TOTAL	\$ 51.970,13	28%		\$ 66.407,32

Elaborado por: Autora (2024)

En base al flujo de caja 2023, se obtuvo una variación porcentual media de ventas del 28%, con la que se proyecta que la florícola en el 2024 tenga unas ventas estimadas de \$66.407,32.

4.4.2 Ventas proyectadas con el proyecto

Se distribuye del presupuesto de Marketing basados en las estrategias y tácticas mensuales y estima el 15%, en incremento en ventas para el año 2024.

Tabla 67. Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 310,00	7%	15%	\$ 5.805,36
Febrero	\$ 570,00	13%	15%	\$ 8.023,22
Marzo	\$ 940,00	22%	15%	\$ 7.182,75
Abril	\$ 170,00	4%	15%	\$ 5.730,96
Mayo	\$ 195,00	5%	15%	\$ 6.773,79

Junio	\$	165,00	4%	15%	\$	6.348,72
Julio	\$	170,00	4%	15%	\$	4.836,90
Agosto	\$	205,00	5%	15%	\$	5.419,56
Septiembre	\$	205,00	5%	15%	\$	2.266,56
Octubre	\$	230,00	5%	15%	\$	7.447,62
Noviembre	\$	939,00	22%	15%	\$	8.104,62
Diciembre	\$	231,00	5%	15%	\$	5.433,31
TOTAL	\$	4.330,00	100%		\$	73.373,37

Elaborado por: Autora (2024)

Las ventas estimadas para el año 2024 con la propuesta de plan de branding para la microempresa Terranova es de \$ 73.373, 37.

4.4.3 Flujo de Caja

Tabla 68. Flujo de Caja sin Proyecto

 TERRANOVA RUC: 1715275127001 FLUJO DE CAJA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 (EXPRESADO EN DÓLARES)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$5.048,14	\$6.976,71	\$6.245,87	\$4.983,45	\$5.890,25	\$5.520,62	\$4.206,00	\$4.712,66	\$1.970,92	\$6.476,19	\$7.047,50	\$4.724,62	\$63.802,93
Costo de ventas	\$252,41	\$1.139,95	\$312,29	\$249,17	\$1.709,92	\$276,03	\$210,30	\$1.139,95	\$98,55	\$323,81	\$2.051,90	\$236,23	\$8.000,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS													
	\$4.795,73	\$5.836,76	\$5.933,57	\$4.734,27	\$4.180,33	\$5.244,59	\$3.995,70	\$3.572,72	\$1.872,38	\$6.152,38	\$4.995,60	\$4.488,39	\$55.802,42
Gastos administrativos													
	\$1.400,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$16.800,00
Gastos de ventas													
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos financieros													
	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$4.319,88
FLUJO OPERACIONAL													
	\$3.035,74	\$4.146,77	\$4.173,58	\$2.974,28	\$2.400,34	\$3.484,60	\$2.235,71	\$1.797,73	\$112,39	\$4.372,39	\$3.235,61	\$2.713,40	\$34.682,54
FLUJO NETO													
	\$3.035,74	\$4.146,77	\$4.173,58	\$2.974,28	\$2.400,34	\$3.484,60	\$2.235,71	\$1.797,73	\$112,39	\$4.372,39	\$3.235,61	\$2.713,40	\$34.682,54
Saldo acumulaos													
	\$3.035,74	\$7.182,51	\$11.356,10	\$14.330,38	\$16.730,72	\$20.215,32	\$22.451,03	\$24.248,76	\$24.361,14	\$28.733,54	\$31.969,14	\$34.682,54	

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 69. Flujo de Caja escenario pesimista

 TERRANOVA RUC: 1715275127001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$5.552,95	\$7.674,38	\$6.870,45	\$5.481,79	\$6.479,27	\$6.072,68	\$4.626,60	\$5.183,93	\$2.168,01	\$7.123,81	\$7.752,25	\$5.197,08	\$70.183,22
Costo de ventas	\$277,65	\$1.253,94	\$343,52	\$274,09	\$1.880,91	\$303,63	\$231,33	\$1.253,94	\$108,40	\$356,19	\$2.257,09	\$259,85	\$8.800,55
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$5.275,30	\$6.420,44	\$6.526,93	\$5.207,70	\$4.598,36	\$5.769,05	\$4.395,27	\$3.929,99	\$2.059,61	\$6.767,62	\$5.495,16	\$4.937,23	\$61.382,67
Gastos administrativos	\$1.400,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$16.800,00
Gastos de ventas	\$310,00	\$570,00	\$940,00	\$170,00	\$195,00	\$165,00	\$170,00	\$205,00	\$205,00	\$230,00	\$939,00	\$231,00	\$4.330,00
Gastos financieros	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$4.319,88
FLUJO OPERACIONAL	\$3.205,31	\$4.160,45	\$3.826,94	\$3.277,71	\$2.623,37	\$3.844,06	\$2.465,28	\$1.950,00	\$94,62	\$4.757,63	\$2.796,17	\$2.931,24	\$35.932,79
FLUJO NETO	\$3.205,31	\$4.160,45	\$3.826,94	\$3.277,71	\$2.623,37	\$3.844,06	\$2.465,28	\$1.950,00	\$94,62	\$4.757,63	\$2.796,17	\$2.931,24	\$35.932,79
Saldos acumulados	\$3.205,31	\$7.365,76	\$11.192,70	\$14.470,41	\$17.093,79	\$20.937,85	\$23.403,13	\$25.353,13	\$25.447,75	\$30.205,38	\$33.001,55	\$35.932,79	

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 70. Flujo de Caja escenario esperado

 TERRANOVA RUC: 1715275127001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$5.805,36	\$8.023,22	\$7.182,75	\$5.730,96	\$6.773,79	\$6.348,72	\$4.836,90	\$5.419,56	\$2.266,56	\$7.447,62	\$8.104,62	\$5.433,31	\$73.373,37
Costo de ventas	\$290,27	\$1.310,94	\$359,14	\$286,55	\$1.966,41	\$317,44	\$241,85	\$1.310,94	\$113,33	\$372,38	\$2.359,69	\$271,67	\$9.200,58
UTILIDAD BRUTA EN													
VENTAS													
	\$5.515,09	\$6.712,28	\$6.823,61	\$5.444,41	\$4.807,38	\$6.031,28	\$4.595,06	\$4.108,62	\$2.153,23	\$7.075,24	\$5.744,94	\$5.161,65	\$64.172,79
Gastos administrativos	\$1.400,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$16.800,00
Gastos de ventas	\$310,00	\$570,00	\$940,00	\$170,00	\$195,00	\$165,00	\$170,00	\$205,00	\$205,00	\$230,00	\$939,00	\$231,00	\$4.330,00
Gastos financieros	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$4.319,88
FLUJO OPERACIONAL	\$3.445,10	\$4.452,29	\$4.123,62	\$3.514,42	\$2.832,39	\$4.106,29	\$2.665,07	\$2.128,63	\$188,24	\$5.065,25	\$3.045,95	\$3.155,66	\$38.722,91
FLUJO NETO	\$3.445,10	\$4.452,29	\$4.123,62	\$3.514,42	\$2.832,39	\$4.106,29	\$2.665,07	\$2.128,63	\$188,24	\$5.065,25	\$3.045,95	\$3.155,66	\$38.722,91
Saldos acumulados	\$3.445,10	\$7.897,39	\$12.021,01	\$15.535,43	\$18.367,82	\$22.474,11	\$25.139,18	\$27.267,81	\$27.456,05	\$32.521,30	\$35.567,25	\$38.722,91	

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 71. Flujo de Caja escenario optimista

 TERRANOVA RUC: 1715275127001 FLUJO DE CAJA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 <i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$6.057,76	\$8.372,05	\$7.495,04	\$5.980,13	\$7.068,30	\$6.624,75	\$5.047,20	\$5.655,19	\$2.365,11	\$7.771,43	\$8.457,00	\$5.669,54	\$76.563,51
Costo de ventas	\$302,89	\$1.367,94	\$374,75	\$299,01	\$2.051,90	\$331,24	\$252,36	\$1.367,94	\$118,26	\$388,57	\$2.462,28	\$283,48	\$9.600,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS													
Ventas	\$5.754,88	\$7.004,12	\$7.120,29	\$5.681,13	\$5.016,40	\$6.293,51	\$4.794,84	\$4.287,26	\$2.246,85	\$7.382,86	\$5.994,72	\$5.386,07	\$66.962,91
Gastos administrativos	\$1.400,00	\$1.330,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$1.400,00	\$1.420,00	\$1.400,00	\$1.415,00	\$16.800,00
Gastos de ventas	\$310,00	\$570,00	\$940,00	\$170,00	\$195,00	\$165,00	\$170,00	\$205,00	\$205,00	\$230,00	\$939,00	\$231,00	\$4.330,00
Gastos financieros	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$359,99	\$4.319,88
FLUJO OPERACIONAL	\$3.684,89	\$4.744,13	\$4.420,30	\$3.751,14	\$3.041,41	\$4.368,52	\$2.864,85	\$2.307,27	\$281,86	\$5.372,87	\$3.295,73	\$3.380,08	\$41.513,03
FLUJO NETO	\$3.684,89	\$4.744,13	\$4.420,30	\$3.751,14	\$3.041,41	\$4.368,52	\$2.864,85	\$2.307,27	\$281,86	\$5.372,87	\$3.295,73	\$3.380,08	\$41.513,03
Saldos acumulados	\$3.684,89	\$8.429,01	\$12.849,31	\$16.600,45	\$19.641,85	\$24.010,37	\$26.875,23	\$29.182,49	\$29.464,35	\$34.837,23	\$38.132,95	\$41.513,03	

Elaborado por: Autora (2024)

4.4.4 Comparaciones de Flujos de Caja

Se presenta los diferentes flujos de caja con y sin la aplicación del plan de branding corporativo, se considera lo siguiente:

Tabla 72. *Comparación de Flujo de Caja*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$63.802,93	\$73.373,37	\$9.570,44	15,00 %
Flujo de caja anual	\$34.682,54	\$38.722,91	\$4.040,36	11,65 %

Elaborado por: Autora (2024)

En la microempresa Terranova, se aprecia un incremento en sus ventas del 15 %, es decir \$73.373,37 anuales, aplicando el Plan de Branding Corporativo. Además; existirá un crecimiento notable en el flujo de caja del 11,65%, que refleja 34.682,54 al año.

4.4.5 Estados de Resultados

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado para el año 2024, con la aplicación en diferentes escenarios.

Tabla 73. *Estado de Resultados 2024 sin proyecto*

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>	
INGRESOS	
Ventas	\$63.802,93
Costo de ventas	\$8.000,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$55.802,42
Gastos administrativos	\$16.800,00
Gastos de ventas	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$39.002,42

Gastos financieros	\$4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$34.682,54
Impuesto a la renta	\$7.630,16
UTILIDAD NETA FINAL	\$27.052,38

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 74. Estado de Resultados escenario pesimista

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
(EXPRESADO EN DÓLARES)	
INGRESOS	
Ventas	\$ 70.183,22
Costo de ventas	\$ 8.800,55
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 61.382,67
Gastos administrativos	\$ 16.800,00
Gastos de ventas	\$ 4.330,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 40.252,67
Gastos financieros	\$ 4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 35.932,79
Impuesto a la renta	\$ 7.905,21
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 28.027,57

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 75. Estado de Resultados escenario esperado

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
(EXPRESADO EN DÓLARES)	
INGRESOS	
Ventas	\$ 73.373,37
Costo de ventas	\$ 9.200,58
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 64.172,79

Gastos administrativos	\$ 16.800,00
Gastos de ventas	\$ 4.330,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.042,79
Gastos financieros	\$ 4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 38.722,91
Impuesto a la renta	\$ 8.519,04
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 30.203,87

Elaborado por: Autora (2024)

Tabla 76. Estado de Resultados escenario optimista

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>	
INGRESOS	
Ventas	\$ 76.563,51
Costo de ventas	\$ 9.600,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 66.962,91
Gastos administrativos	\$ 16.800,00
Gastos de ventas	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 50.162,91
Gastos financieros	\$ 4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 45.843,03
Impuesto a la renta	\$ 10.085,47
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 35.757,56

Elaborado por: Autora (2024)

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado para el año 2024, con la aplicación en diferentes escenarios

Tabla 77. Estado de Resultados 2024 en diferentes escenarios

 TERRANOVA RUC: 1715275127001	
---	--

ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
<i>(EXPRESADO EN DÓLARES)</i>			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$70.183,22	\$73.373,37	\$76.563,51
Costo de ventas	\$8.800,55	\$9.200,58	\$9.600,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$61.382,67	\$64.172,79	\$66.962,91
Gastos administrativos	\$16.800,00	\$16.800,00	\$16.800,00
Gastos de ventas	\$4.330,00	\$4.330,00	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$40.252,67	\$43.042,79	\$50.162,91
Gastos financieros	\$4.319,88	\$4.319,88	\$4.319,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$35.932,79	\$38.722,91	\$45.843,03
Impuesto a la renta	\$7.905,21	\$8.519,04	\$10.085,47
UTILIDAD NETA FINAL	\$28.027,57	\$30.203,87	\$35.757,56

Elaborado por: Autora (2024)

En el escenario esperado se estima la utilidad neta de \$30.203,87 para el 2024.

4.4.6 Análisis de estado de resultados

Tabla 78. Comparación de Estado de Resultados en diferentes escenarios

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		
	\$ 27.052,38	
Con proyecto		
Pesimista	\$ 28.027,57	3,60%
Esperado	\$ 30.203,87	11,65%
Optimista	\$ 35.757,56	32,18%

Elaborado por: Autora (2024)

Los diferentes escenarios proyectados indican un aumento del 3,60% y de 11,65% en los distintos escenarios.

4.4.7 Comparación de Estados de Resultados

Tabla 79. *Comparación de Estado de Resultados con y sin proyecto*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad neta	\$27.052,38	\$30.203,87	\$3.151,48	11,65%

Elaborado por: Autora (2024)

La propuesta del Plan de Branding Corporativo para la microempresa Terranova representa un incremento de 11,65% en el resultado de Estado de Resultado, es decir de \$3.151,48. Este crecimiento se atribuye a características del posicionamiento de la florícola, para cumplir el objetivo requiere de una inversión inicial, hay que tomar en cuenta que este proceso es de largo plazo.

4.5 Evaluación de Escenarios

El análisis de distintos escenarios permite conocer el nivel de impacto que tendrá al aplicar la propuesta de Plan de Branding Corporativo para la microempresa Terranova.

Tabla 80. Evaluación de escenarios según factores del entorno

	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos entrantes al mercado • Inestabilidad política • Reducción de ventas en todo el año. • Dependencia de acuerdos internacionales. • Crecimiento del 3,60% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a la microempresa ante la competencia. • Estabilidad política • Incremento de ventas a nivel nacional • Construcción de un plan de branding como estrategia de posicionamiento. • Crecimiento del 11,65% de los ingresos de Terranova. 	<ul style="list-style-type: none"> • La florícola logra posicionarse como una de las mejores. • Estabilidad política • Incremento de ventas a nivel internacional. • Aplicación del plan de branding corporativo. • Crecimiento del 32,18% en los ingresos del pronóstico de ventas esperadas.
Con proyecto	\$70.183,22	\$73.373,37	\$76.563,51
	4%	12%	33%
Sin proyecto	\$63.802,93		

Elaborado por: Autora (2024)

4.6 Indicadores del presupuesto

El porcentaje del presupuesto asignado al plan de branding se calcula en base a las proyecciones de ventas para el 2024.

Tabla 81. Indicadores del presupuesto

Indicadores del presupuesto		
Ventas estimadas Año 2024	\$	73.373,37
Costo propuesto de marketing	\$	4.330,00
Porcentaje		5,90%

Elaborado por: Autora (2024)

El presupuesto de marketing asignado a la florícola equivale al 5,90% de sus ventas totales.

4.7 ROI de Marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$ \quad 30.203,87 \quad - \quad \$ \quad 4.330,00}{\$ \quad 4.330,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$5,97$$

Por cada dólar invertido en marketing, se estima obtener una ganancia de \$5,97 indicando que el proyecto es viable.

4.8 Análisis de Costo Beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo / Beneficio} = \frac{\$ \quad 38.722,91}{\$ \quad 4.330,00}$$

$$\text{Razón Costo / Beneficio} = 8,94$$

El análisis de rentabilidad indica que la propuesta es viable, ya que el beneficio obtenido supera la inversión.

Conclusiones

- El diagnóstico del entorno interno y externo de Terranova, realizado con herramientas como el diagrama de Ishikawa, PEST-A, las Cinco Fuerzas de Porter y la Cadena de Valor, permitió una visión clara de su situación actual. El análisis FODA posiciona a la empresa en el cuadrante V, lo que sugiere implementar una estrategia de conservación y mantenimiento, a pesar de su trayectoria en la producción de rosas, Terranova enfrenta una limitación por la ausencia de un departamento de marketing que gestione las herramientas de comunicación y promoción, afectando su posicionamiento en el mercado restringiendo su capacidad de crecimiento.
- El estudio de mercado fundamenta una alta demanda de productos florícolas de calidad, especialmente en el segmento de las rosas. Aunque Terranova se enfrenta a una intensa competencia de empresas mejor posicionadas, su reputación por la calidad de sus productos le otorga un potencial para expandirse en los mercados locales y nacionales. Asimismo, se identifican elementos clave como el segmento de mercado, las preferencias de compra, colores corporativos de referencia, un nombre memorable, el diseño de un logotipo, una propuesta de valor y un eslogan alineado a la marca.
- La propuesta de un plan de branding corporativo presenta estrategias y tácticas diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. La implementación de una identidad visual coherente y la creación de perfiles en redes sociales son pasos esenciales para posicionar a Terranova como una marca reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad orgánica de sus productos.
- El análisis financiero indica que el plan de branding corporativo es viable y tiene el potencial de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa. Se proyecta un crecimiento en los ingresos, especialmente en escenarios optimistas, lo que respalda la inversión en las estrategias de marketing propuestas.

Recomendaciones

- Es importante implementar un departamento de marketing y comunicación que utilice estrategias de branding para mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer su presencia en el mercado. De esta forma, Terranova podrá capitalizar las oportunidades de crecimiento, construir relaciones de confianza con los clientes y consolidar su posicionamiento como una opción preferida en la mente de los consumidores.
- Para capitalizar como oportunidad la demanda, Terranova debe diversificar su oferta, incluyendo productos como alstroemerias, y enfocarse en crear una identidad visual moderna y coherente. Además, debe reforzar su presencia digital mediante la creación de contenido atractivo y la interacción directa con los consumidores.
- Para que Terranova logre los objetivos establecidos, es importante implementar las estrategias propuestas, priorizando la construcción de una identidad de marca, el uso del storytelling para conectar emocionalmente con los consumidores destacando su historia y valores, y el desarrollo de su presencia digital a través de redes sociales y un sitio web. Asimismo, es fundamental realizar un seguimiento continuo del retorno sobre la inversión (ROI) y ajustar las tácticas según sea necesario para maximizar los resultados.
- Se sugiere implementar todas las estrategias propuestas en el plan financiero, ya que no solo mejorarán las ventas, sino que también contribuirán a la rentabilidad y liquidez de la empresa. Además, es importante realizar evaluaciones periódicas de los indicadores financieros para garantizar que las proyecciones se mantengan en línea con los resultados esperados.

Bibliografía

- 99designs. (2023). *¿Cómo elegir el color de un logo de agricultura?* 99designs. 1–5.
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2023). *República del Ecuador*. 1–14.
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu220607.pdf>
- Alcañiz, M. (2022). *Cambios demográficos en la sociedad global*. 2448–7147, 1–18.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252008000300011
- Andrade, D., & Ramírez, F. (2020). *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*.
https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/149976/CONICET_Digital_Nro.9eec5778-685c-448b-bd78-863700d15cb3_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arce, K. (2023). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- ARCOTEL. (2023). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. 1–3.
<https://www.arcotel.gob.ec>
- Auz, M., Ayala, A., & Manotoa, O. (2022). Investigation of the floriculture sector and its impact on the economic development of Ecuador. In *Revista ISTE SCIENTIST* / (Vol. 01). <https://orcid.org/0000-0002-7574-3023>
- Aval. (2019). *Situación financiera actualizada del sector florícola*. 4–11.
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-financiera-actualizada-del-sector-floricola/>
- BCE. (2022). *Banco Central del Ecuador - BCE*. 1–3.

- Beltrán, L., Calderón, L., gallegos, M., & Guerra, V. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)*. 41 (No 10) A (0798 1015), 1–9.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Boletín de cifras del sector productivo. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo*.
www.bce.ec
- Carreras, E. (2016). *Estudio de Comunicación Online*.
<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>
- Carvajal, H., Quezada, J., Garzón, V., Prado, E., & Ramos, J. (2023). Análisis del comportamiento económico de la exportación del sector floricultor en el Ecuador, periodo 2017 – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1–6865.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4932
- Chavarro, J. (2021). *Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana en el futuro próximo _ Metroflor*. <https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-proximo/>
- Cisneros, K. (2023). *Estrategias políticas y transformaciones en el campo mediático durante el paro nacional*. 58–61.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19261/2/TFLACSO-2023KDCC.pdf>
- Clarkent, I., Castro, R. M., Zoila, I., Castañeda, F., Katia, I., Rocío, D., Molina, R., González, G., Guido, I., & Burgos, P. (2021). *EL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO Y SU AFECTACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL PRODUCTO DE LA*

PANDEMIA CAUSADA POR EL COVID-19. <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuatoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>

Emendu. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU Indicadores laborales*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Expoflores. (2020). *Quienes Somos - Expoflores*. 1.

Expoflores. (2023). *Informe Anual de Exportaciones*. https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte-anual_Ecuador_2019.pdf

FAO. (2022). *Marco estratégico de la FAO*. 1–5. <https://www.fao.org/strategic-framework/es>

Fincas de Rosas. (2023). *Pichincha Historia de Pichincha*.
<https://fincasderosas.com/pichincha/>

FLP. (2023). *Responsable*.

Herrera, C. (2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA*.

https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/39702/1/Trabajo_de_titulacio%CC%81n_para_repositorio-_HERRERA_TENEDA_CAROLINA_MERCEDES-DISEN%CC%83O_GRA%CC%81FICO%5B1%5D.pdf

INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Cayambe.pdf

INEC. (2023). *Boletín Técnico*.

Instituto Pantone. (2023). *Pantone Color Institute*.

<https://www.pantone.com/eu/es/consultoria-de-color/acerca-del-pantone-color-institute>

IPIE. (2024). *Diferencias entre el marketing estratégico y operativo*. 1–5.

<https://iep.edu.es/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-operativo/>

Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M.,

Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing*. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Koveos, K. (2023). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo*. 1–2.

<https://citysem.es/que-es/branding/>

Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO. *ECA Sinergia*, 11(2), 7.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000

Litardo, M., Chávez, D., Solórzano, D., & Lino, W. (2021). *Lineamientos y estándares de calidad según normativas ISO 15189 para la acreditación de los laboratorios clínicos*.

7(15189), 656–668. file:///C:/Users/pamel/Downloads/Dialnet-

LineamientosYEstandaresDeCalidadSegunNormativasISO-8229726.pdf

Maigua, J. (2023). *Plan de negocios para la comercialización y exportación de rosas a*

Estados Unidos. [https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9988/1/MUTC-](https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9988/1/MUTC-001451.pdf)

[001451.pdf](https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9988/1/MUTC-001451.pdf)

Maldonado, S. (2020). *BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA*

DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISÉÑATE LIFE DE LA CIUDAD

DE RIOBAMBA.

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis-, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing*.
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Agrocalidad homologó requisitos con el sector floricultor para la certificación BPA – Ministerio de Agricultura y Ganadería*.
<https://edgeservices.bing.com/edgesvc/%5E1%5E>
- Moreno, A. (2020). *PLAN DE E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS ECUATORIANAS DE LA EMPRESA “NINSAR” AL MERCADO AMERICANO ORLANDO – FLORIDA*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20859/TESIS-MORENO%20ARRIETA%20CAMILA%20NYCOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Native Blooms. (2024). *Una larga tradición familiar*. <https://www.nativeblooms.com>
- Nuntium. (2024). *Claves para un Branding de éxito _ Nuntium Comunicación*. 1–6.
- Organización Internacional del Trabajo. (2000). *Trabajo Infantil en la Floricultura*. Una Evaluación Rápida
- Pino, M., Constante, R., Muñoz, I., & Almeida, E. (2022). *Ministro de Agricultura y Ganadería*. https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/PEI-MAG-2021-2025-22_04_2022-signed-signed-1_compressed.pdf

- Ponce, C. (2015). *Elementos del marketing digital*. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Poveda, L. M. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4609–4621. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-061>
- Rendesforest. (2021). *Psicología del color_ mejores colores para logos _ Renderforest*. 1–17. <https://www.renderforest.com/es/blog/how-to-choose-your-logo-colors>
- Rivadeneira Frisch. (2023). *El primer año de Guillermo Lasso en Ecuador - Diálogo Político*. 1–10. <https://dialogopolitico.org/agenda/primer-ano-guillermo-lasso/>
- Rosero, A. (2020). *Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de granadilla (Passiflora spp.) desde la Asociación Agropecuaria El Edén parroquia Maldonado*. 78–276. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1075/1/514-%20ROSERO%20ENR%C3%8DQUEZ%20ANGI%20MILENA.pdf>
- Santama, A. (2023). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FLORÍCOLA AMYLI FLOWERS*. <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/232/1/Santana%20Sinche%20Alisson%20Dayana.%20Gesti%c3%b3n%20empresarial.pdf>
- Tessa. (2023). *Rosas en Ecuador - Tessa*. <https://tessacorporation.com/>
- Trade Map. (2022). *Trade Map - Lista de los exportadores para el producto seleccionado (Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados ...)*. 1–2.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Villalobos, M., & Villalobos, I. (2022). *Análisis del impacto ambiental de los floricultivos en Cundinamarca: una prespectiva económica*. 1–40. Análisis del impacto ambiental de los floricultivos en Cundinamarca: una prespectiva económica.

Anexos

Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE					
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas					
CARRERA DE MERCADOTECNIA					
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>					
Auditoría Digital					
Objetivo:					
Datos Técnicos					
Investigador:			Fecha:		
Empresa:			Hora:		
Parámetros:			Medio:		
<u>IDENTIDAD VISUAL</u>					
Brand visión					
Indicadores:	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación	
Misión					
Visión					
Objetivos Estratégicos					
La gestión de marca es responsable de su posicionamiento en el mercado.					
Su propuesta de valor destaca de manera significativa con sus clientes.					
<u>REDES SOCIALES</u>					
<u>Identidad</u>					
Atributo	Emoción	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Transparencia	Tranquilidad				
Cumplimiento	Satisfacción				
Solvencia	Admiración				
Empatía	Seguridad				
Personal	Optimismo				
Infraestructura	Confort				
Tiempo de espera	Alivio				
Tecnología	Entusiasmo				
Cobertura	Interés				
<u>Propuesta de valor</u>					
Manual de imagen					
Imbound Branding					
Branded content					
Storytelling					
<u>Página web</u>					
Evaluación	Si	No			
Tiene página web					
Tiene tráfico orgánico que direcciona a la página web.					
Cuenta con un promedio adecuado de visitas.					
Cuenta con información importante					

La página tiene contenido de valor			
Destaca el logo de la empresa.			
En las reseñas por parte del cliente reflejan la propuesta de valor de la empresa.			
Cuenta con una sección en donde se puede visualizar sus productos			

Redes sociales

Evaluación	Si	No	
Tiene redes sociales			
Cuenta con información importante de la empresa.			
Tiene un número considerable de seguidores			
En todas sus publicaciones destacan el logo de la empresa.			
Sus publicaciones tienen concordancia con la paleta de colores de la empresa.			
Realizan campañas sociales en beneficio a su comunidad.			
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones			
La empresa da respuestas efectivas			