



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**TITULO DEL TRABAJO:**

“Análisis de mercado para determinar las estrategias de marketing mix para la comercialización de rosas orgánicas comestibles de chocolate en el mercado quiteño”

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:**

Licenciatura en Marketing

**Profesor Guía:**

Byron Eraso

**Autora:**

Diana Alejandra Salazar Armijos

**Año:**

2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Byron Eraso

1709363244

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Diana Alejandra Salazar Armijos

1104246051

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos van dirigidos a la florícola Nevado Ecuador en especial a Eduardo Bravo Gerente Comercial por haberme permitido conocer el proceso de cultivo de las rosas orgánicas.

Además, mi agradecimiento a Byron Eraso por su guía y apoyo dentro del desarrollo de mi proyecto.

**DEDICATORIA**

Mi trabajo de Titulación lo dedico a dos personas especiales que han sido mi principal motivación y fortaleza para poder cumplir cada una de mis metas, ellos son mi mamá a quien agradezco su apoyo constante y a mi papá por enseñarme a ser perseverante y luchadora cada día.

## RESUMEN

Las rosas orgánicas comestibles, son rosas ricas en vitaminas B y C, hierro y calcio; cuyo tratamiento se diferencia a las flores normales, pues carece de pesticidas y abonos tóxicos. De aquí parte la idea de crear un innovador tipo de chocolate que consiste en dar una cobertura de chocolate a los pétalos de la rosa.

Para dar a conocer el producto mediante una investigación de mercados se determinará estrategias de marketing mix correspondientes al producto, precio, plaza y promoción de las rosas orgánicas comestibles de chocolate. Esta investigación de mercados se realizará con la ayuda de 100 encuestas y estará dirigida a personas entre 20 y 50 años del Norte y Centro Norte de la ciudad de Quito.

Con esta investigación de mercados se busca obtener información de gustos, preferencias y comportamientos, posibles canales de distribución, intención de compra y precios referenciales para venderlas.

## **ABSTRACT**

Organic roses eatables are composed by vitamins B, C, iron and calcium. Their treatment is different from normal roses, because they don't have pesticides and fertilizers. For this reason began the idea of creating a new kind of chocolate that includes a petal of rose with a chocolate cover.

The study of the market is going to get the principal marketing mix strategies for the product, price, place and publicity for the organic roses eatables. This study of the market will be done with 100 surveys for people between 20 and 50 years old located in the North and North Center of Quito.

With the study of the market will be found information about likes, preferences and behaviors, possible kinds of distribution, purchase intention and reference prices for sale.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>1. Marco Teórico</b>	
1.1 Inicio de las rosas en Ecuador	2
1.2 El boom de las empresas floricultoras	4
1.3 Exportación de rosas en Ecuador	4
1.4 Características de las rosas orgánicas comestibles	6
1.5 Uso de las rosas orgánicas comestibles	7
1.6 Nevado Ecuador	7
1.6.1 Producción de rosas orgánicas en Monterrey	10
<b>2. Descripción del producto, proveedores, sustitutos, costos y precios del mismo</b>	
2.1 Características generales de las rosas orgánicas comestibles de chocolate	12
2.2. Proveedores	12
2.3 Ingredientes para preparar 40 pétalos de rosas orgánicas comestibles de chocolate	13
2.4 Costos y Precios	13



2.5 Procedimiento para preparar pétalos de rosa	
orgánica comestible de chocolate(cuarenta pétalos)	14
2.6 Canales de Promoción	
2.6.1 Logotipo	15
2.6.2 Slogan	15
2.6.3 Stands de degustación	16
2.6.4 Auto brandeado	17
2.6.5 Redes sociales	17
2.6.6 Datos de contacto	17
2.6.7 Banners	18
2.6.8 Flyer	18
2.7 Plaza	19
2.8 Presupuesto	19
<b>3. Investigación de mercados</b>	
3.1 Introducción	21
3.2 Tabulación	22
3.3 Conclusiones y recomendaciones	
3.3.1 Conclusiones	32

3.3.2 Recomendaciones	32
<b>4. Estrategias de marketing mix</b>	
4.1 Estrategias de Producto	33
4.4.1 Requisitos para la producción de pétalos de rosas orgánicas comestibles de chocolate	33
4.2 Estrategias de Precio	34
4.3 Estrategias de Plaza	35
4.4 Estrategias de Promoción	35
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b>	
5.1 Conclusiones	36
5.2 Recomendaciones	37
<b>Bibliografía</b>	38
<b>Anexos</b>	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Costos y precios	13
Tabla 2.2 Sucursales de delicatesen	19
Tabla 2.3 Presupuesto	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

3.1	Personas a las que les gusta las rosas orgánicas comestibles de chocolate	22
3.2	Personas a las que les gusta el chocolate	23
3.3	Conocimiento sobre las rosas orgánicas comestibles de chocolate	23
3.4	Disponibilidad de las personas para preparar platillos con rosas orgánicas comestibles de chocolate	24
3.5	Personas que probarían un nuevo chocolate de rosas orgánicas comestibles	24
3.6	Motivaciones para que la gente compre chocolates	25
3.7	Personas que regalarían rosas orgánicas comestibles de chocolate	26
3.8	Personas que consideran las rosas orgánicas comestibles de chocolate como un producto innovador	26
3.9	Gente que compraría rosas orgánicas comestibles de chocolate	27
3.10	Cuanto pagarían por una rosa orgánica de chocolate	27
3.11	Lugares en los que la gente preferiría encontrarlo	28

3.12 Frecuencia de visita a un delicatessen	29
3.13 Rango de edad	30
3.14 Género	30
3.15 Rango de ingresos	31

# INTRODUCCIÓN

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las rosas orgánicas comestibles son una variedad de rosas cuidadosamente cultivadas, su calidad se debe a la cantidad de luz solar que reciben, la altura y un meticuloso cuidado manual. Además, son rosas ricas en vitaminas y minerales, libres de herbicidas, pesticidas y fertilizantes; las mismas que se encuentran disponibles en tres colores diferentes: rojas, rosadas y blancas.

Este tipo de rosas ya se han comenzado a utilizar en platos culinarios de restaurantes muy reconocidos tipo lunch bar, tal es el caso del Zazu en la ciudad de Quito. Por esta razón, es un producto con muy poco reconocimiento en el mercado quiteño, que se debe aprovechar y empezar a comercializarlo con una dulce envoltura de chocolate negro, para así ofrecer un concepto diferente en detalles.

Para determinar el éxito de este producto es necesario establecer una estrategia de marketing mix que debe estar sustentada en un adecuado análisis de mercado.

### PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es el mercado quiteño un buen mercado, para aplicar las estrategias de marketing mix en la comercialización de rosas orgánicas comestibles de chocolate?

### FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El mercado quiteño es factible para aplicar las estrategias de marketing mix en la comercialización de rosas orgánicas comestibles de chocolate.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Determinar las estrategias de marketing mix que se debe aplicar para la comercialización de rosas orgánicas comestibles de chocolate en el mercado quiteño durante el lapso de un año.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Elaborar una descripción de las principales características de las rosas orgánicas comestibles, así como un análisis en el comportamiento de su producción y venta.
- ✓ Analizar la competencia, proveedores, posibles productos sustitutos y/o complementarios, además, de canales de promoción y distribución y un estudio de los costos y precios referenciales de las rosas orgánicas comestibles de chocolate.
- ✓ Investigar los requerimientos del mercado meta en cuanto a gustos, preferencias y comportamientos, así como también, el tamaño del mercado.
- ✓ Determinar las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación para las rosas orgánicas comestibles de chocolate.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 INICIO DE LAS ROSAS EN ECUADOR**

En el Ecuador la introducción del cultivo no tradicional de flores se produjo a finales de los años 70 y su exportación comenzó en 1980, durante el Gobierno de Oswaldo Hurtado, época en que empresarios y grupos de poder económico vieron en los cultivos y exportación un negocio muy lucrativo. (Acción Ecológica, 2000)

Desde entonces los valles interandinos del Ecuador, principalmente en la provincia de Pichincha, empezaron a sufrir un cambio drástico de sus paisajes cubriéndose de invernaderos de flores, asentados en tierras que antes se utilizaban para la crianza de ganado y la producción de lácteos. Estas tierras

eran muy fértiles por lo que las comunidades sembraban productos agrícolas que servían para su propio consumo. Un área especialmente afectada es la de Cayambe.

Para impulsar esta actividad de cultivo las semillas de las rosas y de otras flores fueron traídas de otros países, sin tomar en cuenta los riesgos que implica traer semillas sin control de plagas y enfermedades.

Según la Acción Ecológica, para el impulso de esta actividad se contrató tecnología especializada proveniente de Colombia e Israel, de dichos lugares se trajeron diversas semillas para iniciar el cultivo.

Con el transcurso del tiempo se acrecentó la demanda de este producto. Los valles cubiertos de plástico se fueron expandiendo ya no sólo en Cayambe, sino también en otros sectores como Tabacundo, El Quinche, Pifo, Puenbo, entre otros.

Entre los factores que han influido para que esta actividad haya crecido tanto en estas zonas son:

- Las plantaciones están asentadas en lugares favorables para la floricultura, es decir, en los valles donde existe suficiente iluminación y temperatura adecuada que favorecen un alto rendimiento productivo.
- La industria florícola tuvo capacidad de captar mano de obra barata, lo que obviamente hizo que el costo de la flor sea más competitivo en relación con otros países.
- El poder económico y político ha influenciado para crear legislaciones ambientales menos rígidas que les den “garantías” para su crecimiento.



- El apoyo a través de los créditos preferenciales por parte del Gobierno de turno y entidades financieras, quienes argumentan que esta actividad trae divisas al país. Sin embargo, estas divisas no son invertidas en los lugares donde se producen las flores, peor aún, se atienden las necesidades socio-ambientales causadas por las empresas. (Acción Ecológica, 2000)

## **1.2 EL BOOM DE LAS EMPRESAS FLORICULTORAS**

Cuando las empresas florícolas empezaron a exportar a los mercados extranjeros, la demanda fue masiva, siendo este uno de los factores más importantes despertando el interés de muchos inversionistas para la instalación de nuevas plantaciones.

Uno de los inversionistas precursores en la instalación de nuevas plantaciones fue Ned Latif (portugués), que compró una empresa florícola y empezó a expandirse y exportar, al descubrir las ganancias que esta inversión dejaba. Llamó a su hermano Mac y juntos emprendieron un negocio rentable, del cual rápidamente se podía recuperar lo invertido. Más tarde, Ned se quedó en Cayambe y Mac se trasladó a Cotopaxi. (Acción Ecológica, 2000)

Se había despertado la ambición de los inversionistas nuevos, expandiéndose las plantaciones de flores por las provincias de Imbabura, Azuay, Tungurahua, Cañar, Carchi, Chimborazo y ahora sectores de la Costa como Guayas, El Oro y Los Ríos.

## **1.3 EXPORTACIÓN DE ROSAS EN ECUADOR**

Hace aproximadamente una década, Ecuador repentinamente se percató de su potencial para cultivar y exportar flores. Ahora ha captado una porción importante del mercado internacional. El clima es propicio para el cultivo de

muchas especies de flores. La líder del conjunto es la rosa, y el Ecuador exporta 60 variedades de ellas, incluidas las de la rosa roja, las variedades de la rosa amarilla y otras que incluyen las de color púrpura. Naturalmente, las hay de todos los tonos. Las flores de corte, en particular las rosas, constituyen la porción más importante de la torta de exportación.

Según un artículo publicado por El Comercio de Ecuador menciona a Canadá, Alemania, Holanda, Italia, Rusia y los Estados Unidos como los principales países a los que se exportan estas flores. Ecuador también exporta a Chile, Australia, Argentina, República Checa, Francia, Hong Kong, España, Suiza y Suecia.

Las condiciones climáticas ideales y los económicos costos de producción son la ventaja distintiva, y el futuro se presenta promisorio para la exportación de flores. La ubicación geográfica del Ecuador y sus condiciones naturales brindan al país una ventaja. Las fortalezas en los factores de infraestructura hacen de la industria ecuatoriana de flores de corte uno de los líderes mundiales.

De acuerdo a un estudio realizado por la Ecuador Exporta, hasta el 2009 Ecuador exportaba \$546 millones y 105 mil toneladas solo en lo que concierne a rosas cortadas frescas, esto quiere decir que tuvo un crecimiento del 22% del valor y un 21,5% en toneladas en el periodo 2004-2008, teniendo como principales destinos a EE.UU, Rusia y Holanda.

En el año 2008 se exportó el 65% más en rosas que en el año anterior, lo que demuestra que a pesar de la crisis financiera mundial la demanda de rosas no ha disminuido a nivel mundial, por el contrario va en aumento. En el 2008 los floricultores se concentraron en las exportaciones a Rusia. Las rosas son compradas especialmente para regalar.

Dentro del ranking mundial el Ecuador se encuentra en tercer lugar lo que nos indica que somos altamente competitivos. La principal característica es que en el periodo 2004-2008 las exportaciones solo mejoraron para Ecuador, India e Israel, lo que se debe principalmente a la calidad de rosas. En el caso de

Holanda, la exportación de rosas decrece constantemente, pero sigue siendo el principal exportador.

El consumo de flores frescas varía de país a país. En ciertos países como Holanda, Francia, Alemania y en general en los países de la Unión Europea existe una cultura de consumo de flores frescas. La rosa más comercial es la rosa roja. Dado el aumento de la oferta los precios han disminuido en los últimos años. Sin embargo, sigue siendo un mercado rentable ya que en fiestas especiales los precios son más altos.

## **1.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ROSAS ORGÁNICAS**

### **COMESTIBLES**

Las rosas orgánicas comestibles, son rosas ricas en vitaminas B y C, hierro y calcio; cuyo tratamiento se diferencia a las flores normales, pues carece de pesticidas y abonos tóxicos.

Sus cuidados son más rigurosos y con fertilizantes totalmente naturales. Para combatir pestes y enfermedades se hace un control manual y se utilizan plantas naturales, como la manzanilla, menta, ajo, cebolla, ají, tabaco y ortiga.

Además, como parte de su cuidado para combatir ácaros perjudiciales incorporan otros pesticidas benéficos y para eliminar plagas bañan las matas o colocan plásticos con sustancias pegajosas naturales en las que quedan los insectos.

Finalmente, usan compuestos de alfalfa, estiércol, melaza, pétalos y agua, así como humus de lombriz para combatir plagas, que también ahuyentan con la subida y bajada de cortinas de los invernaderos, de forma que entre el aire, pero al mismo tiempo se mantenga una temperatura de unos 35 grados.

Así garantizan la calidad de las variedades comestibles: "Hearts", "Vitality" y "Decora", de pétalos blancos, rojos y rosados. (Informe 21, 2010)

Estas rosas pueden comerse sin necesidad de mezclarse con otros alimentos, aunque su sabor depende de las emociones que despierte en cada persona. Es como besar a una mujer con perfume de rosa.

## **1.5 USO DE LAS ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES**

En Ecuador, las rosas son utilizadas para decorar ambientes en floreros o como ingredientes para jabones, perfumes o esencias. Se volvió un producto de gusto para los clientes, hasta por la belleza. Cuando escuchas rosas te provoca emociones.

Pétalos de rosas blancas mezclados con frutas ácidas producen los más exóticos postres. Mientras que los rojos, cuyo aroma es fuerte, se mezclan con chocolate o ensaladas y se obtiene una nueva fusión gastronómica.

Según la América Economía, Ecuador cuenta con 3.000 hectáreas y es el principal productor de rosas en extensión, por encima de Colombia, Kenia y Etiopía, y gracias a las condiciones climáticas, produce más de 400 variedades con características únicas, como tallos de unos 2,20 metros de altura. Sus principales mercados son Estados Unidos y Europa, con una venta de 600 millones de dólares en el último año.

Las rosas orgánicas comestibles están buscando ingresar al mercado de España, en donde el restaurante Bulli experimenta comida gourmet con pétalos de rosas ecuatorianas. (Nevado Roses, 2010)

## **1.6 NEVADO ECUADOR**

En nuestro país existen algunas florícolas dedicadas al cultivo de flores, pero existe una en particular ubicada en la andina ciudad de Pujilí, Cotopaxi, a unos 90 kilómetros al sur de Quito y a unos 3.000 metros de altura, llamada NEVADO ECUADOR dedicada al cultivo de entre 150 y 200 variedades de rosas orgánicas. (El Universo, 2010)

Nevado Ecuador pertenece a un español que se casó con una pujilense y vive desde hace varios años en Ecuador. Esta empresa tiene alrededor de 550 empleados y 30 administrativos. Nevado tiene dos fincas, una en la parroquia José Antonio Holguín de Salcedo (a 112 kilómetros al sur de Quito), ingresando por Yambo, y otra en Monterrey, Pujilí (occidente de Latacunga, vía La Maná).

Ambas plantaciones suman 45 hectáreas, con más de tres millones de rosas cultivadas en 42 variedades. La más grande es la de Salcedo (Monterrey). Las rosas orgánicas se cultivan en Monterrey, ocupan 1.8 hectáreas y están separadas por una quebrada de las ocho hectáreas en las que se cultivan rosas con químicos de sello verde. La certificación orgánica exige una división física entre lo orgánico y lo inorgánico para que no haya contaminación indirecta por pesticidas, fungicidas o fertilizantes, explicó Miguel Sansur Holguín, gerente de la empresa.

Nevado Ecuador es miembro del Grupo Ecofas, que agrupa a 17 fincas florícolas. Este grupo ha invertido tiempo y dinero en investigación y desarrollo de actividades de compensación ambiental. El Grupo Ecofas ha trabajado con CAF y la Corpei desde el año 2008 en el desarrollo del proyecto Transformación Productiva del Sector Floricultor Ecuatoriano. (Programa de apoyo a la competitividad, 2010)

Roberto Nevado, propietario de la finca, sostiene que uno de sus clientes de Estados Unidos le sugirió que la rosa “comestible” podría ser el futuro y eso marcó el inicio del proceso de cultivo, que no es corto sino más bien de largo plazo.

Las rosas orgánicas corresponden a una nueva variedad que de a poco se está abriendo mercado en el país y en el exterior de la mano de Nevado.

Las venden en tallo con follaje o también en fundas, en las que se garantiza que no tienen nada más que pétalos orgánicos, aire y mucho amor.

Nevado, pretende que sus flores orgánicas se conviertan con el tiempo, por así decirlo, en un vegetal más.

Según una publicación de Informe 21, Robinson Mancheno, gerente técnico de la finca, comentó que se requiere entre un 50 y un 75% más de empleados para la producción de las rosas orgánicas, en relación con las convencionales, entre las que Nevado tiene distintas variedades de colores y tamaños, incluso con tallos de cerca de dos metros, todas de exportación.

Para Roberto Nevado, dueño de la florícola, el mercado de rosas comestibles crecerá en el mediano plazo debido a la tendencia del planeta para consumir productos orgánicos. Es algo nuevo, es interesante y eso lo quieren todos.

Nevado dice que la producción demanda una gran inversión debido a que se utilizan productos naturales y agua de vertiente. La flor recibe un tratamiento lejos de productos tóxicos. (El Comercio, 2010)

Por tal razón sus costos de producción son más elevados y consecuentemente su precio en el mercado alcanza los cuatro dólares en el caso de las bolsas de pétalos (sin tallo) y sesenta centavos cada tallo (rosa).

Este tipo de flores obtuvo una certificación, con lo que arrancó la comercialización y su uso como ingrediente en fusiones gastronómicas. Lo comestible son los pétalos, las hojas e incluso el tallo. Es un experimento con el nuevo ingrediente: las rosas orgánicas ecuatorianas. La receta es creatividad y amor.

En la finca Nevado se reciben continuamente invitados, quienes se pueden deleitar de diferentes platillos preparados por el chef, Hugo Tigselema, quien elabora postres como mouse de maracuyá, fresas y mora, los mismos que ofrece a los invitados que llegan a conocer las plantaciones.

El sabor de las rosas depende de su color. Las rosadas tienen un agradable gusto a fresa, un poco dulzón, ideal para preparar un suflé de rosas. Las

blancas, en cambio, dejan una ligera sensación ácida en el paladar y se caracterizan por su penetrante olor, las rojas son dulces y no tienen fragancia.

Robinson Mancheno, jefe de finca, afirma que se está buscando que todos sus procesos cuiden la naturaleza, por ello realizan varios ensayos con productos amigables para el medio ambiente.

El producir orgánicamente una flor es lo que le da una característica diferenciadora, y con este valor agregado se vuelve más competitiva en el mercado internacional que cada vez demanda productos certificados y amigables con el medio ambiente. Por ello, “Nevado Ecuador” cultiva rosas comestibles orgánicas para restaurantes y spas, como resultado de varios años de trabajo para lograr la producción de rosas naturales sin el uso de productos químicos nocivos.

Las rosas son producidas bajo normas de certificación orgánica, como la USDA (United States Department of Agriculture) y de la “Agricultura Ecológica de la Unión Europea”, la certificación asegura que la rosa sea apta para el consumo humano. (Diario de negocios, 2010)

### **1.6.1 PRODUCCIÓN DE ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES EN MONTERREY**

El día viernes 6 de mayo del 2011 tuve la oportunidad de realizar una visita a la florícola Nevado Ecuador y a las plantaciones de Monterrey, está es la única florícola que en la actualidad se encuentra cultivando las rosas orgánicas comestibles.

Monterrey, tiene 10ha destinadas al cultivo de rosas, de las cuales 8.5ha son destinadas al cultivo de rosas normales y 1.5ha son utilizadas para el cultivo de rosas orgánicas comestibles, este proceso toma un tiempo de 10 a 12 meses. El área dedicada a la plantación de rosas orgánicas ha sido distribuida en dos bloques o invernaderos ocupando la una para el cultivo de rosas orgánicas

comestibles blancas y el otro bloque para las rosas orgánicas comestibles rojas.

Según Fabián Vargas, jefe de finca de Monterrey, para cumplir con las normas de Sello Verde establecidas por las dos certificaciones que Nevado Ecuador tiene de la USDA (United States Department of Agriculture) y de la “Agricultura Ecológica de la Unión Europea” si ellos cultivan dos tipos de rosas, estas deben estar separadas, por esto las plantaciones de las rosas normales y la de las rosas orgánicas comestibles se encuentran ubicadas en bloques diferentes. Cada plantación es totalmente independiente, cada una tiene sus propios procedimientos y utensilios para el cuidado y control de plagas.

Ambas plantaciones se encuentran separadas por una zanja llena de agua, en la que hay una reja donde empleados y visitantes antes de entrar deben mojar sus zapatos y de esta manera evitar transportar cualquier tipo de bichos o bacterias que afecten a la plantación.

En cada fila de rosas cultivadas ellos siembran plantas amigas como la menta y la manzanilla que alejan bichos; también tienen colgadas cintas con pegamento donde quedan los insectos y así evitan que dañen las rosas.

Luego de caminar por las plantaciones me invitaron a conocer el área de poscosecha y empaquetado donde tienen más de 20 personas dedicadas al control de calidad. El procedimiento comienza en los bloques donde a diario los empleados supervisan que las rosas cumplan con las condiciones de corte aptas de acuerdo a las solicitudes de cada cliente, las que están listas son cortadas y colocadas en una especie de malla en grupos de diez a quince rosas, para que no se maltraten de camino al empaquetado.

Para transportar las rosas utilizan un medio de transporte como cable riel que baja desde los bloques hasta las bodegas, es un transporte interno de la florícola que les permite hacer más rápido el proceso. Las personas encargadas de empujar el carrito se llaman cocheros, los mismos que descargan las rosas y las ubican según su tipo, en armarios de metal que



tienen aproximadamente dos metros de altura, para que luego una persona vaya midiendo el tallo y derivando de acuerdo al requerimiento del cliente.

En el proceso de empaquetado pude observar el de los bunches que tienen veinte y cinco tallos y se venden en cajas de cincuenta, cien, doscientos y hasta cuatrocientos a sesenta centavos cada tallo, los colores disponibles son red, pink, white (fragrant) y hot pink. En el caso de las bolsas de pétalos cada una tiene cuatro cabezas de rosas sin tallo y se venden en cajas de doce, veinte y cuatro, cuarenta y ocho y noventa y seis bolsas con un valor de cuatro dólares por bolsa, disponibles en los mismos colores ya mencionados. Por último, también realizan la venta de tallos en buquetes que contienen doce rosas orgánicas, pero esto depende del pedido de cada cliente.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, PROVEEDORES, SUSTITUTOS, COSTOS Y PRECIOS DEL MISMO**

### **2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES DE CHOCOLATE**

Estas rosas pueden comerse sin necesidad de mezclarse con otros alimentos, aunque su sabor depende de las emociones que despierte en cada persona.

### **2.2 PROVEEDORES**

Las rosas orgánicas comestibles son cultivadas por la única florícola en el país que actualmente está involucrada en la producción y comercialización de rosas orgánicas, su nombre es Nevado Ecuador. Desde hace cuatro años han estado dando a conocer este producto en países extranjeros donde ya los están consumiendo, como España y EE.UU. En Ecuador por ejemplo, se las están utilizando en postres y bebidas en restaurantes de tipo gourmet como Zazú y Club La Unión en Quito, así como también el Hotel Oro Verde en Guayaquil.

De aquí nació la idea de darle una delicada cobertura de chocolate a las rosas orgánicas y convertirlas en un dulce e innovador snack. Este proceso consiste en un sencillo procedimiento de cristalizar los pétalos de estas rosas, para luego cubrirlos con chocolate y ofrecerlo en importantes delicatessen de la ciudad de Quito, por tal razón no tenemos interés en ningún tipo de restaurante.

## 2.3 INGREDIENTES PARA PREPARAR PÉTALOS DE ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES DE CHOCOLATE

A continuación detallo los ingredientes necesarios para preparar cuarenta pétalos (una rosa orgánica comestible de chocolate):

- ✓ Cuarenta pétalos orgánicos (1 rosa orgánica comestible)
- ✓ 50 gr. de chocolate fondue
- ✓ Una clara de huevo
- ✓ Una cucharada de azúcar

## 2.4 COSTOS Y PRECIOS

Es importante conocer los costos de cada uno de los ingredientes a utilizarse en la preparación:

Tabla 2.1

<b>Ingredientes:</b>	<b>Costos</b>
40 Pétalos orgánicos comestibles(1 rosa)	\$ 1,07
50 gr. de chocolate fondue	\$ 0,55
1 huevo	\$0.10
Mano de obra	\$ 2,18
<b>Total:</b>	<b>\$ 4,00</b>

Elaborado por: La autora

Cabe aclarar que las rosas orgánicas comestibles de chocolate empezarán a comercializarse solo con chocolate negro, ya que a nivel general es el más vendido y demandado por el consumidor. A largo plazo se puede ofrecer los pétalos de rosas orgánicas con chocolate blanco.

## **2.5 PROCEDIMIENTO PARA PREPARAR PÉTALOS DE UNA ROSA ORGANICA COMESTIBLE DE CHOCOLATE (CUARENTA PÉTALOS)**

El procedimiento para preparar pétalos de rosas orgánicas comestibles de chocolate es realmente fácil, a continuación detallo paso a paso su elaboración:

1. Se debe sacar uno por uno los pétalos de la rosa y lavar con cuidado en un cernidero con abundante agua.
2. Para secar los pétalos podemos ponerlos sobre papel absorbente, para que no queden gotas de agua.
3. Mientras los pétalos se secan, podemos empezar a mezclar la clara del huevo con la cuchara de azúcar (no a punto de nieve) para la cristalización de los mismos.
4. Una vez secos los pétalos y la clara lista, con la ayuda de un pincel comenzamos a cubrir cada pétalo y los vamos colocando en un recipiente plano hasta que se sequen por aproximadamente dos horas.
5. Luego empezamos a preparar el chocolate, para lo que se debe poner sobre baño María 50gr de chocolate de fondue y empezar a batir hasta que se derrita.
6. Una vez listo el chocolate comenzamos a cubrir los pétalos dándole una capa del mismo con ayuda de una espátula.
7. Es importante que una vez terminados los pétalos de chocolate se deje enfriar completamente por una hora.
8. Se recomienda mantenerlos en un ambiente fresco o refrigerado.

## 2.6 CANALES DE PROMOCIÓN

Las rosas orgánicas comestibles de chocolate estarán dirigidas a un target alto y medio alto, debido a sus altos costos de producción. Este producto debe ser introducido en el mercado mediante importantes delicatessen reconocidos por su alta calidad y buen servicio en la venta de postres, bebidas y confites como lo son Cyrano, Corfú, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Hansel & Gretel y El Español.

### 2.6.1 LOGOTIPO



El nombre Rosselate proviene del francés rosse que significa rosa y el derivado late de la palabra chocolate. Se optó por un nombre corto para que sea de fácil recordación. Los colores del logotipo son una combinación del rojo de la rosa y el café del chocolate.

### 2.6.2 SLOGAN

El slogan que se utilizará para Rosselate es “Sana tentación de chocolate”, este slogan transmite la fusión de lo sano que en este caso es lo orgánico de la rosa y lo dulce del chocolate.

### 2.6.3 STANDS DE DEGUSTACIÓN



Para dar a conocer el producto se ha pensado en importantes activaciones en los delicatessen ya seleccionados como experiencia de marca, haciendo degustaciones y a la vez dando a conocer las interesantes características del mismo. Se utilizará un stand que será grande en el cual los clientes podrán tomar asiento mientras degustan de este delicioso snack, este para activaciones en centros comerciales y exposiciones. Adicional, se dispondrá de una percha más pequeña en la que se exhibirá el producto, la misma que se colocará en todos los delicatessen.

## 2.6.4 AUTO BRANDEADO



Para las entregas a los respectivos delicatessen se utilizará un auto brandeado con la imagen de Rosselate y así dar presencia en las calles de la ciudad de Quito para que la gente vaya familiarizándose.

## 2.6.5 REDES SOCIALES

Dentro de la publicidad se utilizarán importantes páginas sociales como lo son:

- **Facebook:** Rosselate
- **Twitter:** @rosselate

## 2.6.6 DATOS DE CONTACTO

Para pedidos e información se contará con las siguientes facilidades:

- **Teléfonos:** (02) 2254000-2254001
- **Dirección:** José Arízaga y Jorge Drom N23-08
- **Email:** contacto@rosselate.com

- **Página web:** [www.rosselate.com](http://www.rosselate.com)

## 2.6.7 BANNERS



Se utilizará banners como presencia de marca en cada delicatessen seleccionado con información del producto.

## 2.6.8 FLYER



Como material de volanteo se ocupará un innovador flyer diseñado en forma de rosa para causar interés en las personas que lo tengan, el mismo que tendrá las principales características del producto, así como también la información de contacto.

## 2.7 PLAZA

Las rosas orgánicas comestibles de chocolate estarán comercializándose en la ciudad de Quito, estratégicamente en los delicatessen ubicados en la zona Norte, Centro-Norte, Valle de Cumbayá y Tumbaco.

Tabla 2.2

SUCURSAL	UBICACIÓN
CYRANO-CORFU	Quicentro shopping
	Portugal y república del salvador
	Cumbayá(C.C La Esquina)
SWEET&COFFEE	Amazonas y Gaspar de Villarroel
JUAN VALDEZ	Plaza Deportiva
	Plaza de las Américas
HANSEL&GRETEL	Mall El Jardín
EL ESPAÑOL	CCI
	Plaza Cumbayá
	Plaza Foch

Elaborado por: La autora

## 2.8 PRESUPUESTO

Para empezar con la comercialización de Rosselate se manejará un Gantt con la planificación de las inversiones que mes a mes se irán haciendo, las mismas que servirán para impulsar el producto y conseguir las ganancias esperadas. Así como también, se hará un monitoreo permanente del presupuesto establecido, por esta razón la planificación de acuerdo al presupuesto queda de la siguiente manera:



Tabla 2.3

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Auto brandeado		\$ 23.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 23.000
Stand		\$ 2.500	X		X	X						X	\$ 2.500
Percha		\$ 2.500	X	X	X	X	X	\$ 2.500	X	X	X	X	\$ 5.000
Banners		\$ 6.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 6.000
Flyers		\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 3.135
Diseño de publicidad	\$ 240												\$ 240
Equipos, muebles y papelería		\$ 1.415	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 1.415
Empaques y etiquetas		\$ 5.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 5.000
Registro sanitario y trámites	\$ 1.000												\$ 1.000
Empleados		\$ 300	\$ 300	300	\$ 300	300	\$ 600	600	\$ 600	600	\$ 600	600	\$ 5.100
Ingredientes		\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 8.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 94.000
<b>Total:</b>	<b>\$ 1.240</b>	<b>\$ 50.000</b>	<b>\$ 9.585</b>	<b>\$ 8.585</b>	<b>\$ 9.585</b>	<b>\$ 9.585</b>	<b>\$ 8.885</b>	<b>\$ 11.385</b>	<b>\$ 8.885</b>	<b>\$ 8.885</b>	<b>\$ 9.885</b>	<b>\$ 9.885</b>	<b>\$ 146.390</b>

Elaborado por: La autora

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo al VI Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001, la población total de doce parroquias que conforman la zona urbana del norte de la ciudad de Quito y los valles de Cumbayá y Tumbaco, es de 443675 habitantes.

Con los datos obtenidos del INEC, se ha realizado una proyección al año 2011 de cada una de las parroquias que forman parte de la zona geográfica del proyecto, tomando en cuenta una tasa promedio de crecimiento poblacional de 2,7% anual. (INEC, 2001), como resultado se obtiene que para el año 2011 el total de habitantes será de 579121. El promedio de personas por hogar en la ciudad de Quito es 5 habitantes (INEC, 2004); por lo que se tendría un total de **134679 hogares** que habitan en las parroquias urbanas de la zona norte de la ciudad de Quito y el valle de Cumbayá y Tumbaco.

Se ha escogido el segmento de mercado tomando en cuenta la capacidad adquisitiva del consumidor, debido a que los productos orgánicos son más caros que los productos no orgánicos. Por lo que se considera que los niveles económicos medio alto y alto son un segmento prometedor para este tipo de productos.

Según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos de la ciudad de Quito (INEC, ENIGHU, 2003-2004); el 14,38% de la población se encuentra en un nivel socioeconómico alto y el 18,45% de la población pertenece a un nivel socioeconómico medio alto. Por lo que el segmento de mercado corresponde al 32,83%, es decir a **44215 hogares**.

Por lo tanto para poder determinar la muestra de los hogares a ser encuestados, se ha considerado un universo de 44215 hogares, un error del 10% y una probabilidad del 50%; obteniéndose una muestra de 100 hogares.

Para dicho cálculo, se aplicó la siguiente fórmula donde:

N 221075: Universo

P 50%: Probabilidad del éxito

Q 50%: Probabilidad del fracaso

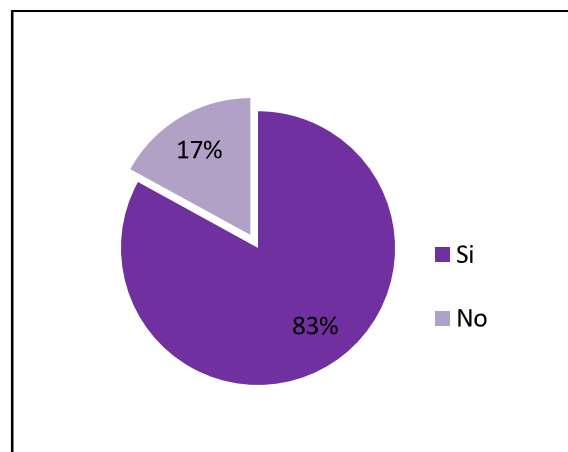
E 10%: Error generalmente aceptado

n **100**: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

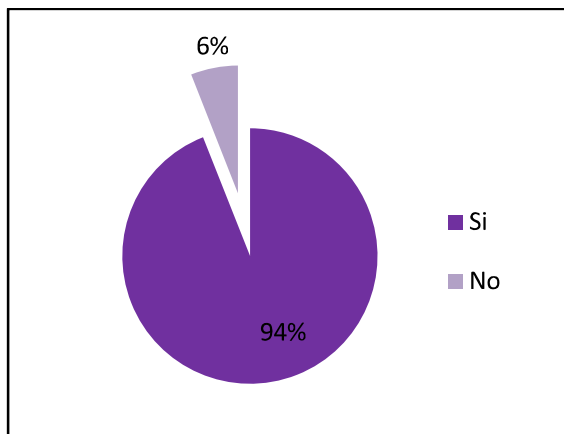
### 3.2 TABULACIÓN

**Gráfico 3.1** ¿Le gustó el sabor de las rosas orgánicas de chocolate?



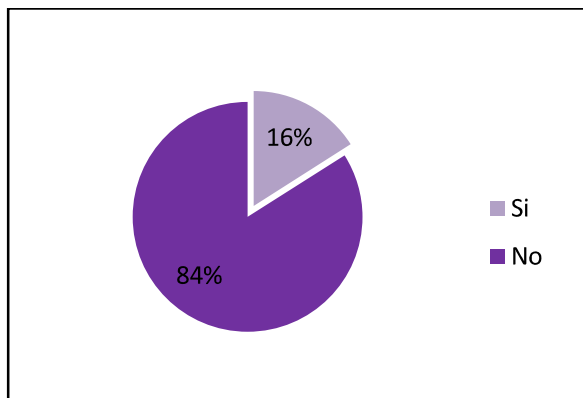
Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	83	83%
<b>No</b>	17	17%
<b>Total:</b>	100	100%

**Gráfico 3.2** ¿Le gustan a usted los chocolates?

Elaborado por: La autora

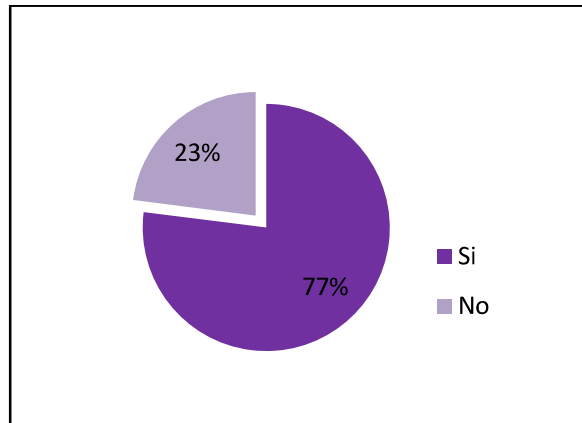
<b>Si</b>	94	94%
<b>No</b>	6	6%
<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3.3** ¿Has escuchado hablar de las rosas orgánicas comestibles de chocolate?

Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	16	16%
<b>No</b>	84	84%
<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

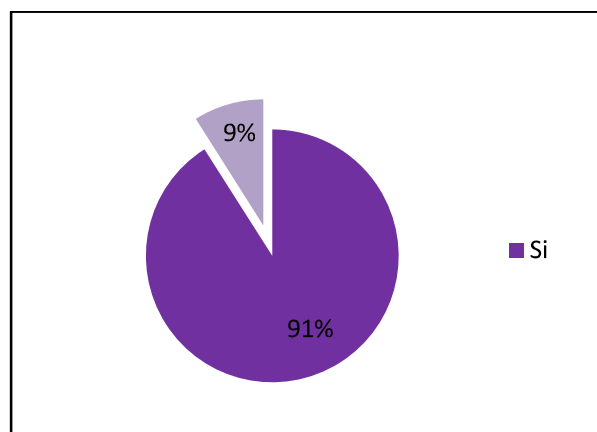
**Gráfico 3.4** ¿Estaría dispuesto a preparar platillos que contengan como ingrediente principal las rosas orgánicas comestibles de chocolate?



Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	77	77%
<b>No</b>	23	23%
<b>Total:</b>	100	100%

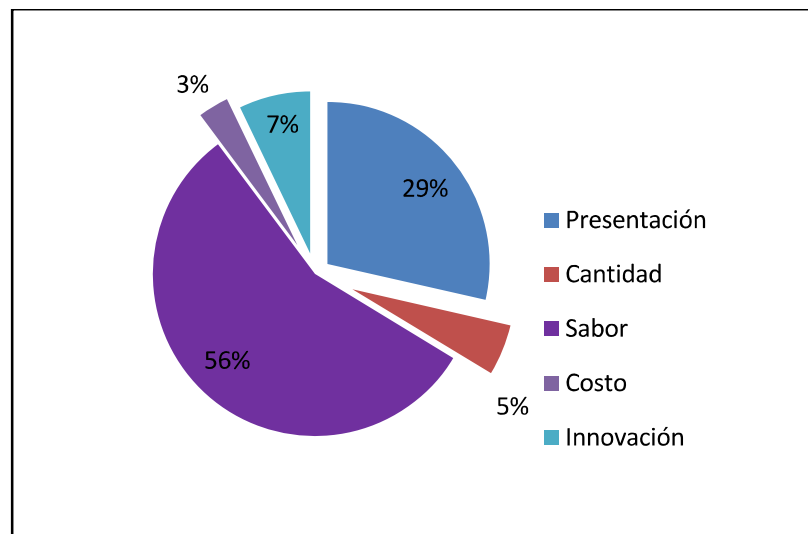
**Gráfico 3.5** ¿Probaría usted un nuevo chocolate de rosas orgánicas comestibles?



Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	91	91%
<b>No</b>	9	9%
<b>Total:</b>	100	100%

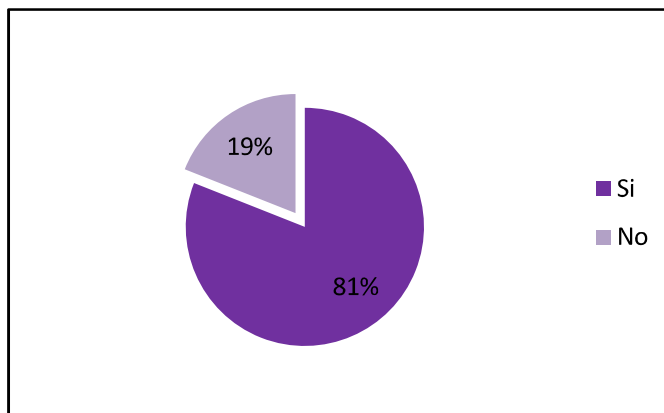
**Gráfico 3.6** ¿Qué características lo motivan a comprar un chocolate?



Elaborado por: La autora

<b>Presentación</b>	8	28%
<b>Cantidad</b>	5	5%
<b>Sabor</b>	55	55%
<b>Costo</b>	3	3%
<b>Innovación</b>	7	7%
<b>Total:</b>	78	98%

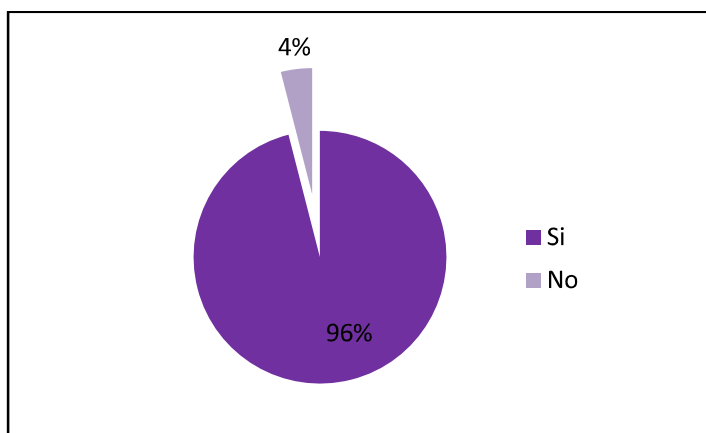
**Gráfico 3.7** ¿Regalaría usted un detalle como las rosas orgánicas comestibles de chocolate?



Elaborado por: La autora

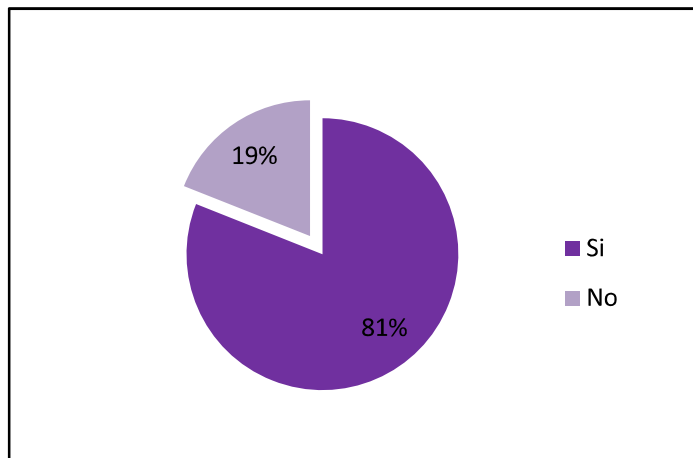
<b>Si</b>	81	81%
<b>No</b>	19	19%
<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3.8** ¿Cree usted que las rosas orgánicas comestibles de chocolate son un producto innovador?



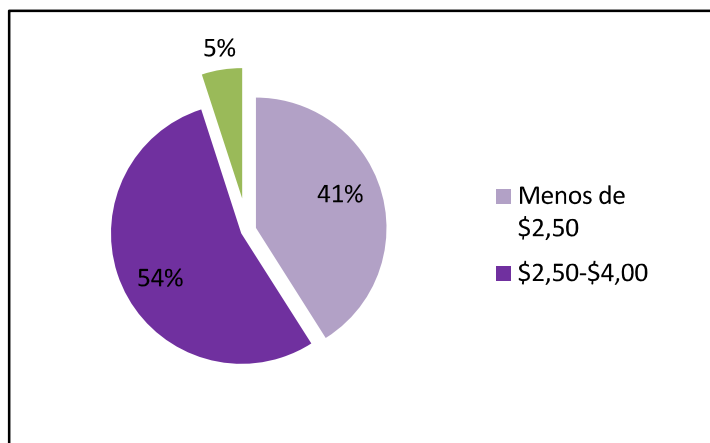
Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	96	96%
<b>No</b>	4	4%
<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3.9** ¿Compraría rosas orgánicas comestibles de chocolate?

Elaborado por: La autora

<b>Si</b>	81	81%
<b>No</b>	19	19%
<b>Total:</b>	100	100%

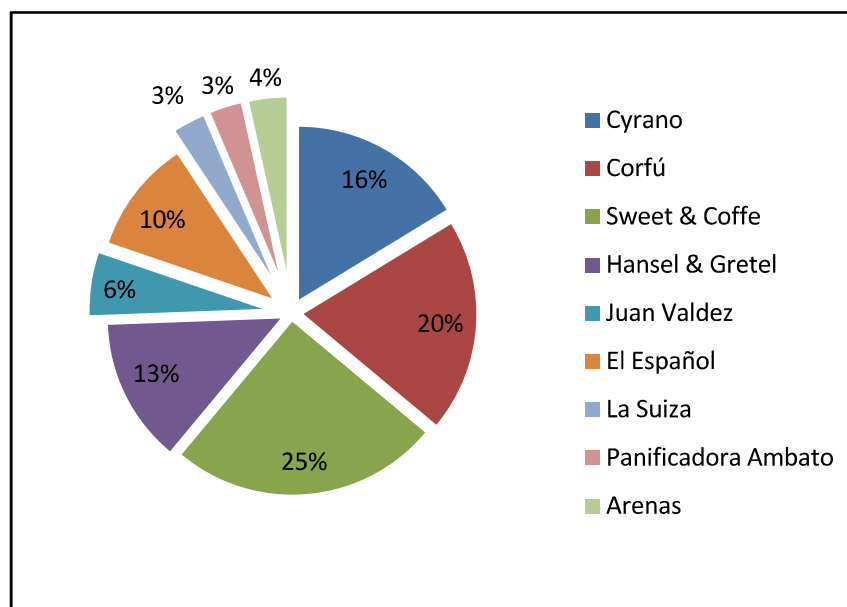
**Gráfico 3.10** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa de chocolate?

Elaborado por: La autora

<b>Menos de \$2,50</b>	41	41%
<b>\$2,50-\$4,00</b>	54	54%
<b>Más de \$4,00</b>	5	5%
<b>Total:</b>	100	100%

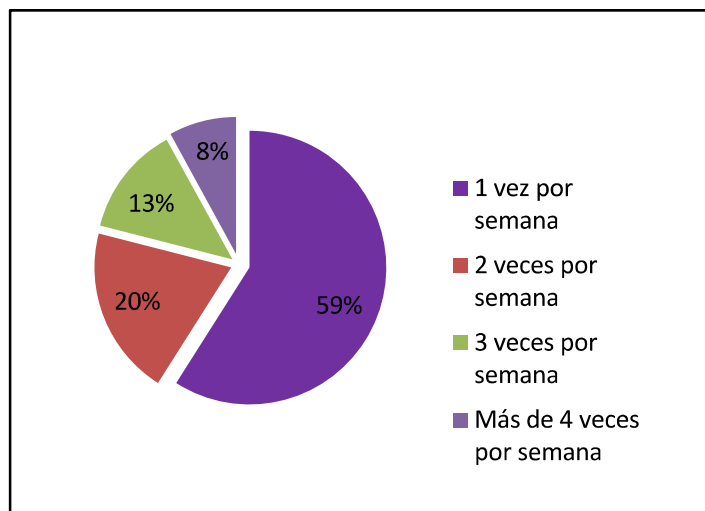


**Gráfico 3.11** ¿Al momento de comprar un chocolate en que delicatessen prefiere usted encontrarlo?



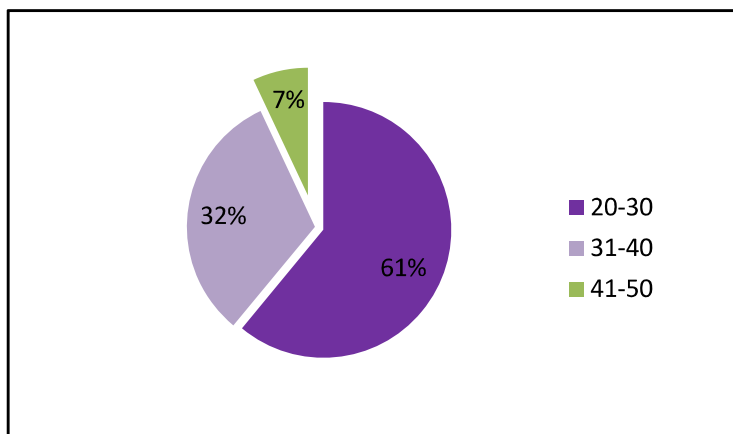
Elaborado por: La autora

<b>Cyrano</b>	28
<b>Corfú</b>	34
<b>Sweet &amp; Coffe</b>	43
<b>Hansel &amp; Gretel</b>	23
<b>Juan Valdez</b>	10
<b>El Español</b>	18
<b>La Suiza</b>	5
<b>Panificadora Ambato</b>	5
<b>Arenas</b>	6
<b>Otro-¿Cuál?</b>	Mitra-Fybeca-Supermaxi

**Gráfico 3.12** ¿Con qué frecuencia visita usted un delicatessen y panaderías?

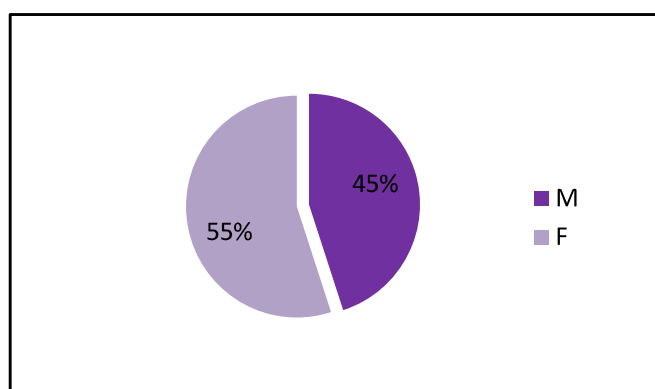
Elaborado por: La autora

<b>1 vez por semana</b>	59	59%
<b>2 veces por semana</b>	20	20%
<b>3 veces por semana</b>	13	13%
<b>Más de 4 veces por semana</b>	8	8%
<b>Total:</b>	100	100%

**Gráfico 3.13** Edad de las personas encuestadas

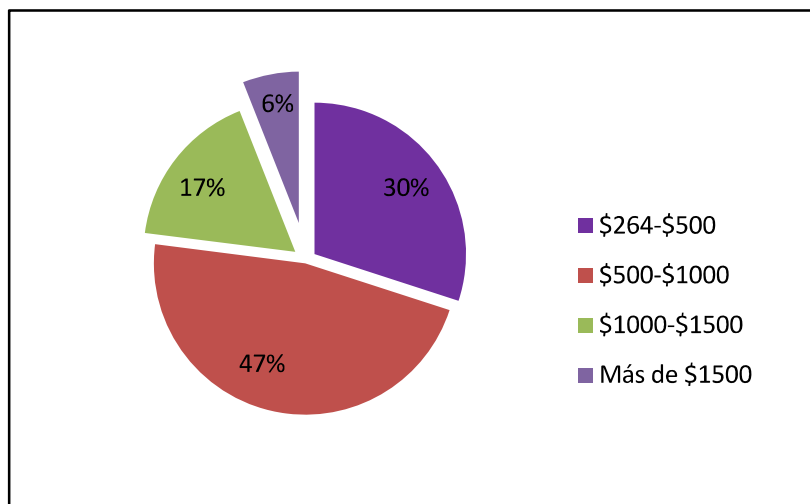
Elaborado por: La autora

<b>20-30</b>	61	61%
<b>31-40</b>	32	32%
<b>41-50</b>	7	7%
<b>Total:</b>	100	100%

**Gráfico 3.14** Género de los encuestados

Elaborado por: La autora

<b>M</b>	45	45%
<b>F</b>	55	55%
<b>Total:</b>	100	100%

**Gráfico 3.15** Rango de ingresos de los encuestados

Elaborado por: La autora

<b>\$264-\$500</b>	30	30%
<b>\$500-\$1000</b>	47	47%
<b>\$1000-\$1500</b>	17	17%
<b>Más de \$1500</b>	6	6%
<b>Total:</b>	100	100%

### **3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.3.1 CONCLUSIONES**

A partir de la investigación realizada puedo determinar las siguientes conclusiones:

- Las rosas orgánicas comestibles de chocolate gustaron al 83% de los encuestados; a pesar de que el 16% de ellos no sabían de su existencia, el 96% lo consideró un producto innovador.
- Mi intención de compra es del 81%, por ser considerado por el 56% un producto de buen sabor y apreciado por el 81% de los encuestados como un detalle para regalar. Por tal razón el 54% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2.5 y \$4.00
- El 59% de las personas visitan al menos una vez por semana delicatessen o panaderías, por esto los cinco primeros canales más votados para comercializar las rosas orgánicas de chocolate fueron Sweet & Coffee con un 25%, Corfú 20%, Cyrano 16%, Hansel & Gretel 13% y Juan Valdez 10%.

#### **3.3.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda mantener las rosas orgánicas comestibles de chocolate en refrigeración, para mantener la contextura del chocolate.
- Se aconseja no tener el chocolate por mucho tiempo en las manos para evitar que se derrita.
- Recomendamos desarrollar ciertos canales adicionales como hoteles, restaurantes y productos naturistas, para que utilicen las rosas orgánicas comestibles de chocolate como acompañamiento de platillos.
- Implementar estrategias publicitarias orientadas a ofrecer el valor agregado que los clientes buscan en el producto: salud y nutrición.

## **4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

### **4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

**Objetivo.-** el objetivo principal en el desarrollo del producto y mercado nuevo es asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuros, así como también, la posición como innovador del producto.

Las rosas orgánicas comestibles de chocolate son un producto nuevo para las personas, por tal razón la empresa será precursora e implementará estrategias de descremado y retirada temprana. Por esto se ha planteado las siguientes estrategias de marketing a desarrollar en el producto:

- Por ser el precursor en el mercado con las rosas orgánicas comestibles de chocolate se puede mantener la posición de líder en el segmento objetivo.
- Con el tiempo se puede ir desarrollando el producto, para aumentar el atractivo para el segmento objetivo, es decir, ampliar la variedad en su presentación utilizando varias temáticas en el estilo del chocolate.
- Por ser las rosas orgánicas un producto saludable y nutricional, se puede crear conciencia en los clientes dando a conocer sus beneficios y así convencerlos de que lo adopten.
- Mantener una alta calidad en el producto, se puede establecer un diferenciador ofreciendo un producto siempre fresco y limpio.

#### **4.1.1 REQUISITOS PARA LA PRODUCCIÓN PÉTALOS DE ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES DE CHOCOLATE**

Por ser los pétalos de rosas orgánicas comestibles de chocolate un producto natural procesado se debe obtener un registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Perez el mismo que tendrá una validez de 10 años. Para la obtención deberá tramitarse los siguientes documentos:

- Solicitud dirigida Director General de Salud
- Permiso de funcionamiento
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
- Fórmula cuali-cuantitativa
- Certificado de análisis de control de calidad del producto
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase
- Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado
- Interpretación del código de lote
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo de la emisión del registro sanitario
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo lote
- Certificado de Registro Sanitario
- Certificado de libre venta
- Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto que esta sometido al trámite
- Autorización legal del fabricante extranjero al representante nacional

## 4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

**Objetivo.-** un precio relativamente alto es apropiado para que una estrategia de precio alto y de penetración incremente los márgenes e ingresos que se obtienen del producto, aún cuando los clientes sensibles al precio puedan ser renuentes a adoptarlo.

- En el caso de los precios se va a utilizar una estrategia de maximización de rentabilidad, fijando un precio inicial elevado al producto, para que

sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de este segmento y conforme el producto avance por su ciclo de vida, se irá reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles.

- Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar la inversión), porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)
- La estrategia de precio alto estará dirigida a clientes alto, medio alto, ya que ellos son menos sensibles al precio y a menudo se inclinan a ser los adoptadores tempranos o primeros del producto.
- Por ser una empresa precursora tiene la facultad de establecer las reglas del juego, es decir, el precio que la empresa quiere los seguidores tendrán que vencer.

### 4.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

**Objetivo.-** definir bien a través de que canales de distribución va a llegar el producto al mercado.

- Por ser un precursor se tiene la ventaja de decidir porque canal de distribución llevar el producto, debido al target de personas que se va a manejar los canales de distribución han sido analizados mediante encuestas y los delicatessen con los que se empezará son Sweet & Coffe, Corfú, Cyrano, Hansel & Gretel y Juan Valdez.

### 4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

**Objetivo.-** a los programas promocionales de introducción conviene más enfocarse a los grupos de clientes que sean menos sensibles al precio, ya que es más probable que sean ellos los adoptadores tempranos del nuevo producto. Esto contribuye a mantener bajos los costos de promoción y a evitar



el desperdicio de esfuerzos de marketing en segmentos de mercado menos rentables.

- Publicidad

Dar a conocer el producto entre redes sociales de internet como facebook y twitter.

- Presentación

El envase debe captar la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., creando una imagen favorable y acorde al mismo.

- Degustación

Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. De esta manera se busca lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- A partir del siguiente trabajo se puede concluir que las rosas orgánicas comestibles de chocolate es un producto cien por ciento innovador, ya que la gente nunca ha escuchado hablar de rosas orgánicas comestibles.
- Las rosas orgánicas comestibles de chocolate estarán a la venta en delicatessen de target alto y medio alto del Norte y Centro Norte de la ciudad de Quito.

- Por ser un producto de precio alto estará dirigido a un solo segmento del mercado, por tal razón la promoción de marca que se empleará será netamente por internet.
- Con experiencia de marca se puede conseguir el éxito de este producto, para que una vez que la gente lo pruebe se quiera repetir.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda mantener una alta calidad en el producto para conseguir que este sea viable para los consumidores.
- Es apropiado mantenerse informado sobre el mercado local, en este caso alto y medio alto de Quito y hacer una adecuada promoción del producto.

## BIBLIOGRAFIA

- Acción Ecológica (2000): La industria de las flores. URL: <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace6.pdf>
- América Economía (2010): Ecuador experimenta en el nuevo mercado de rosas comestibles. URL: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/sociedad/ecuador-experimenta-en-el-nuevo-mercado-de-rosas-comestibles>
- Ecuador Exporta (2009). URL: <http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?contenidoId=1624#>
- El Comercio (2010): Ecuador exporta rosas comestibles a EE.UU. y Europa. URL: [http://www4.elcomercio.com/2010-08-24/Noticias/Pais/Noticias-Secundarias/EC100824P17\\_FLORES.aspx](http://www4.elcomercio.com/2010-08-24/Noticias/Pais/Noticias-Secundarias/EC100824P17_FLORES.aspx)
- El Universo (2010): La rosa orgánica es ingrediente de exóticos platillos. URL: <http://www.eluniverso.com/2010/11/01/1/1356/rosa-organica-ingrediente-exoticos-platillos.html>
- Diario de negocios (2010): La rosa orgánica: delicado ingrediente de la cocina gourmet. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-rosa-organica-delicado-ingrediente-de-la-nueva-cocina-gourmet-417437.html>
- Informe 21 (2010): ¡Si señor! es comestible: La rosa de Ecuador es hermosa y sabrosa. URL: <http://informe21.com/gastronomia/%C2%A1si-senor-comestible-rosa-ecuador-hermosa-sabrosa>
- Nevado Roses (2010): Rosas comestibles, un apetitoso plato para celebrar San Valenti. URL: <http://nevadoroses.com/ROSAS%20COMESTIBLES2.pdf>
- Programa de apoyo a la competitividad (2010): La rosa orgánica ecuatoriana ahora es comestible. URL: <http://www.competitividadandina.org/noticia.asp?idn=273>

## **ANEXOS**

## ENCUESTA

- 1. Le gusta el sabor de las rosas orgánicas de chocolate**  
Si....  
No....
- 2. Le gustan a usted los chocolates**  
Si....  
No...
- 3. Ha escuchado hablar de las rosas orgánicas comestibles de chocolate**  
Si...  
No...
- 4. Estaría dispuesto a preparar platillos que contengan como ingrediente principal las rosas orgánicas comestibles de chocolate**  
Si....  
No...
- 5. Probaría usted un nuevo chocolate de rosas orgánicas comestibles**  
Si....  
No...
- 6. Qué características lo motivan a comprar un chocolate. Numere del 1 al 5, siendo 5 la nota más alta y 1 la más baja**  
Presentación....  
Cantidad....  
Sabor....  
Costo....  
Innovación...
- 7. Regalaría usted un detalle como las rosas orgánicas comestibles de chocolate**  
Si....  
No...
- 8. Cree usted que las rosas orgánicas comestibles de chocolate son un producto innovador**  
Si....  
No...
- 9. Compraría rosas orgánicas comestibles**  
Si....  
No....

**10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa de chocolate**

Menos de \$2.50...

\$2.50-\$4.00...

Más de \$4.00....

**11. Al momento de comprar un chocolate en que delicatessen prefiere usted encontrarlo**

Cyrano....

Corfú....

Sweet &amp; Coffee....

Hansel &amp; Gretel....

Juan Valdez....

El Español...

La Suiza....

Panificadora Ambato....

Arenas....

Otro-¿Cuál?...

**12. Con qué frecuencia visita usted un delicatessen y panaderías**

1 vez por semana...

2 veces por semana...

3 veces por semana...

Más de 4 veces por semana...

**13. Marque con una X su edad de acuerdo a la escala**

20-30...

31-40...

41-50...

**14. Seleccione su género**

M...

F...

**15. Escoja el rango en el que se encuentren sus ingresos**

\$264-\$500....

\$500-\$1000....

\$1000-\$1500....

Más de \$1500...

Nombre: .....

Teléfono: .....