



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
GUAYAQUILEÑO EN EL USO DE ROSAS PRESERVADAS**

GABRIELA VERÓNICA LUDEÑA PÉREZ

**2015
UTE B-2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Gabriela Verónica Ludeña Pérez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 6 del mes de Mayo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Verónica Ludeña Pérez**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Estudio del Comportamiento del consumidor Guayaquileño en el uso de rosas preservadas** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 6 del mes de Mayo del año 2015

LA AUTORA:

Gabriela Verónica Ludeña Pérez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Verónica Ludeña Pérez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Estudio del comportamiento del consumidor Guayaquileño en el uso de rosas preservadas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 6 del mes de Mayo del año 2015

LA AUTORA:

Gabriela Verónica Ludeña Pérez

DEDICATORIA

El presente ensayo lo dedico a mi mamá, quien ha estado conmigo en todo momento, a mi esposo por su amor y apoyo incondicional y a mis hijos Valentina y Brunito quienes son mi inspiración y mi motor.

Gabriela Ludeña Pérez

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice General.....	VI
Resumen.....	VII
1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.2 Objetivos Específicos.....	2
3. Desarrollo.....	3
3.1 Justificación del Grupo Objetivo.....	6
3.2 Información obtenida de la Investigación Cualitativa.....	7
4. Conclusiones.....	9
5. Bibliografía.....	11
6. Anexos.....	12

RESUMEN

Ecuador posee una situación geográfica privilegiada que le permite ser un productor de rosas de alta calidad con características únicas como el tamaño del botón, colores vivos, tallo largo, entre otras, que le ha permitido ingresar a mercados tan exigentes como Asia, Medio Oriente, Rusia, etc.

En la actualidad el floricultor ecuatoriano se encuentra exportando las rosas naturales con un valor agregado que consiste en preservarlas; es decir, que el tiempo de duración de las rosas pasa de ser de pocos días a algunos años.

El presente ensayo demuestra que el mercado interno específicamente el guayaquileño desconoce del producto pero al mismo tiempo estaría interesado en adquirirlo.

En base a los resultados de la investigación de mercados se logró constatar que el mercado local compraría este producto como un souvenir o recuerdo representativo de nuestro país.

Se proponen varias estrategias que se pueden aplicar para la introducción de este producto al mercado guayaquileño.

Palabras Claves:

- Rosas
- Duración
- Identidad
- Color
- Recuerdo
- Guayaquil
- Desconocimiento

“Estudio del comportamiento del consumidor Guayaquileño en el uso de rosas preservadas”

1. INTRODUCCIÓN

Según el sitio web Expoflores (2013), la actividad florícola ecuatoriana inició hace poco más de 30 años. El sector es una importante fuente de divisas y empleo para el Ecuador. En el 2013, exportó un total de 730 millones de dólares y generó empleo de manera directa e indirecta a más o menos 115.000 personas.

Las rosas ecuatorianas son consideradas las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables y de características únicas: tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y colores vivos. Además el gran distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte.

Así también el sitio web ProEcuador (2012) menciona que los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año. En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.

El presente proyecto busca conocer el nivel de aceptación del mercado guayaquileño del consumo de rosas naturales que son el resultado del proceso de sustitución de la savia de las flores recién cosechadas, lo que permite mantenerlas flexibles y coloridas conservando la frescura y belleza de la rosa, llegando a durar de 3 a 5 años de acuerdo a reportaje realizado por el Diario el Universo (2015).

La ubicación geográfica es muy amplia dependiendo del tipo de cultivo. Las rosas se producen en la sierra ecuatoriana que abarca provincias como Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. Las flores tropicales se producen también en el noroccidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana (ProEcuador 2012).

Este producto ingresa al mercado a darle otro enfoque a la comercialización de rosas, ya que por sus características y durabilidad le permite a los comerciantes abastecerse del producto con mucho más tiempo de anticipación para fechas de temporada alta como: San Valentín y Día de las Madres, logrando ofrecer al consumidor final disponibilidad del producto en diferentes establecimientos, aunque estos no sean exclusivamente comercializadores de flores, tales como: Farmacias, Autoservicios, Supermercados, etc.

El presente ensayo expone una investigación de mercados en la cual se determinará el nivel de aceptación de las rosas preservadas del consumidor Guayaquileño, a su vez se descubrirá los principales atributos que son de su preferencia.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Determinar la aceptación del consumo de rosas preservadas en el mercado Guayaquileño.

2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los principales sitios de compra.
- Determinar la preferencia en forma de presentación o empaque del producto.
- Establecer los medios para dar conocer el producto.

3. DESARROLLO:

Para analizar los gustos, preferencias e inclinaciones sobre el consumo de las rosas eternas se utilizó la técnica del Grupo Focal.

Kotler y Armstrong (2012) se refirieron al libro de Marketing en los siguientes términos:

La entrevista grupal, (también llamada sesión de grupo o grupo de enfoque), y mejor conocida como focus group, consiste en invitar de 6 a diez personas a hablar con un moderador capacitado para un producto, un servicio o una organización. Por lo general a los participantes se les paga cierta cantidad por su asistencia. El moderador promueve un debate libre y sencillo, con la esperanza de que las interacciones del grupo revelen sentimientos y pensamientos reales. Al mismo tiempo, el moderador “enfoca” la discusión; de allí el nombre de entrevista de grupo o focus group. (p. 111)

Adicional Kotler y Armstrong (2012) mencionan que junto con la investigación observacional, la entrevista del focus group se ha convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer de primera mano los pensamientos y los sentimientos de los consumidores” (p.111)

Con esta investigación cualitativa se busca conocer las percepciones del consumidor y la importancia que le dan a ciertos atributos del producto en estudio.

También es importante mencionar el proceso de decisión de compra de nuevos productos, ya que en este caso los participantes de la investigación perciben a las rosas preservadas como un producto nuevo o desconocido, quizás este ya ha estado en el mercado durante algún tiempo pero lo importante es la forma en que los consumidores se enteran de su existencia y toman la decisión de adquirirlo o no.

Según Kotler y Armstrong (2012) se refirieron al libro de Marketing en los siguientes términos:

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.

Interés: El consumidor busca información acerca del nuevo producto.

Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.

Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.

Adopción: El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

En este caso de estudio el cliente potencial de las rosas preservadas puede pasar por todas las etapas del proceso mencionado anteriormente, primero se da cuenta de que el producto existe pero no tiene mucha información del mismo, luego puede buscar referencias acerca de este por medio de diversos canales de información, rápidamente puede considerar la idea de probar el nuevo producto y por último se decide a experimentar comprándolo por primera vez y luego con regularidad.

Adicional Schiffman y Lazar (2010) se refirieron al libro Comportamiento del Consumidor en los siguientes términos:

El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. (p.24)

Cabe recalcar que mediante la investigación de mercado se pudieron conocer además de las percepciones del cliente hacia las rosas preservadas, los atributos que ellos calificaban como más importantes y que pueden ser cruciales al momento

de diseñar el producto. Según Schiffman y Lazar (2010) se refirieron al libro Comportamiento del Consumidor en los siguientes términos:

Los gerentes de marketing reconocen la eficacia de dirigir sus productos hacia las necesidades percibidas de los consumidores. Por ejemplo, un mercadólogo realiza investigación de mercado para indagar cuáles son, a juicio de los consumidores, los atributos ideales para determinada categoría de productos, o de qué manera los propios consumidores perciben sus necesidades en relación con dicha categoría. Entonces, el mercadólogo podría segmentar el mercado con base en esas necesidades, y modificar los anuncios de su producto, de manera que los consumidores de cada segmento tengan la percepción de que aquél satisfará sus necesidades, anhelos e intereses específicos. (p. 163)

Al conocer los atributos más importantes para los clientes podemos sugerir diversas estrategias respondiendo a los objetivos de la presente investigación.

Una de ellas y la más importante es establecer una presencia de marketing online Según Kotler y Armstrong (2013) se refirieron al libro Fundamentos de Marketing en los siguientes términos:

De una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que son: creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil. (p. 436).

3.1 JUSTIFICACION DEL GRUPO OBJETIVO:

El mercado objetivo de estudio estuvo comprendido por hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, de 30-40 y de 50-60 años, de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, de cualquier profesión. Estas personas fueron escogidas por ser parte de la Población Económicamente Activa, lo cual les da el poder adquisitivo para adquirir el producto.

El estudio cualitativo se desarrolló de la siguiente manera:

Se realizaron 2 grupos focales. Cada actividad tuvo una duración de 45 minutos cada uno.

El moderador inició la actividad, presentándose y explicando la metodología a continuar. Los participantes realizaron una breve presentación personal.

Grupo Focal # 1:

Muestra: El tamaño de la muestra será de 6 personas, entre hombres y mujeres, entre 30 - 40 años de edad, de clase socioeconómica media.

Grupo Focal # 2:

Muestra: El tamaño de la muestra será de 6 personas, entre hombres y mujeres, entre 50 - 60 años de edad, de clase socioeconómica media.

3.2 INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

CUADRO Nº 1

GRUPO FOCAL (EDAD 30 – 40 años)

ATRIBUTOS	RESULTADOS
DURABILIDAD	Las rosas no perduran mucho tiempo debido al clima de la ciudad de Guayaquil, al darles a conocer las rosas preservadas se sintieron cautivados por la posibilidad de disfrutarlas mucho tiempo más.
COLOR	El color rojo fue el preferido.
AROMA	Prefieren que la rosa preservada no tenga aroma.
EMPAQUE	El empaque sugerido fue la utilización de materiales de madera o vidrio.
UTILIDAD	Recuerdo representativo del país, regalos como para: nacimientos, cumpleaños, recuperación.
MEDIOS DE INFORMACION	Redes sociales, páginas web y eventos focalizados (reinados de belleza, programas de televisión y eventos empresariales).
SITIOS DE COMPRA	Supermercados, florerías, autoservicios, farmacias, aeropuertos, terminales terrestres, hoteles.

Fuente: Autora, 2015

El grupo objetivo comprendido en el rango de edad de 30 a 40 años indicaron su malestar por el hecho de que las rosas duran en buen estado poco tiempo, mostraron su preferencia por el que el color rojo y se manifestaron abiertos a aceptar este nuevo concepto al regalar rosas, indicando sus preferencias en cuanto a empaque (madera o vidrio), lugares de compra (supermercados, florerías, etc).

CUADRO N° 2

GRUPO FOCAL (EDAD 50 – 60 AÑOS)

ATRIBUTOS	RESULTADOS
DURABILIDAD	Este grupo le da más importancia al cuidado de las rosas naturales indicando tips o sugerencias para su duración pero también manifestaron su malestar por el poco tiempo de durabilidad. Al darles a conocer las rosas preservadas se sintieron cautivados.
COLOR	El color rojo fue el preferido.
AROMA	Prefieren que la rosa preservada si conserve su aroma.
EMPAQUE	El empaque sugerido fue la utilización de materiales de madera, cerámica y vidrio.
UTILIDAD	Para adornar altares religiosos, tumbas, regalos como para: nacimientos, cumpleaños, recuperación.
MEDIOS DE INFORMACION	Redes sociales y televisión.
SITIOS DE COMPRA	Supermercados y florerías.

Fuente: Autora, 2015

El grupo objetivo comprendido en el rango de edad de 50 a 60 años demostraron que sabían muchos tips acerca de cómo mantener por más tiempo las rosas, concluyendo de igual manera que el grupo anterior, que sienten malestar por el poco tiempo de duración de las mismas. El color rojo es su preferido. Al mostrarles el producto en estudio sintieron deseos de manipularlo y se sentían incrédulos ante la posibilidad de que la rosa siga manteniendo sus propiedades como textura, aroma, frescura, y se pueda mantener así por mucho tiempo.

4. CONCLUSIONES

La idea de analizar el comportamiento del consumidor mediante la investigación cualitativa, determina un factor primordial que es la negativa de consumir o regalar flores naturales, aduciendo que la vida útil de ellas es de pocos días.

Mediante la interacción con el grupo objetivo se determinó que la adquisición de rosas les permite expresar un sentimiento y se pudo palpar la necesidad de adquirir rosas en fechas especiales tales como: cumpleaños, San Valentín, Día de las madres.

Se pudo apreciar que los participantes desconocían totalmente la existencia de rosas preservadas en el Ecuador y al mostrarles el producto mantenían cierto grado de desconfianza, pero al manipularlo pudieron palpar que mantenían sus características de una rosa recién cortada y cambiaron su percepción sobre la misma.

El empaque de preferencia fue que la rosa esté sobre una base de madera y siempre visible para poder apreciar sus colores, así como también acompañada de un distintivo que denote que es hecho en Ecuador.

En cuanto a los lugares de compra indicaron que les gustaría adquirirlas en florerías, supermercados, autoservicios especialmente en aeropuertos, ya que puede ser considerado como un regalo que demuestra nuestra identidad nacional. El precio que la mayoría estarían dispuestos a pagar por una rosa preservada sería entre 10 y 20 dólares.

Se llegó a la conclusión de que desearían recibir información del producto por televisión a manera de noticia, complementándose por medio de redes sociales y eventos focalizados al producto.

Se puede concluir que a pesar de que el Ecuador tiene algunos años en el procesamiento de rosas preservadas aún es muy desconocido este producto en el mercado Guayaquileño y dado que la investigación realizada arroja resultados positivos a la predisposición de adquirir el producto esto nos permitiría introducir

este nuevo producto en el mercado guayaquileño ya que se ha podido apreciar la aceptación del consumidor.

Se puede proponer que la compañía que introduzca este producto brinde capacitación al personal del punto de venta para que pueda ofrecer una asesoría correcta sobre las bondades de las rosas preservadas así como la entrega de material informativo.

Con la finalidad de fortalecer la confianza del cliente acerca de la durabilidad de las rosas preservadas se aconseja que exista servicio post - venta que contenga una página web informativa, redes sociales y una línea 1-800 en donde los clientes puedan recibir información y dar a conocer sus sugerencias y reclamos.

Se recomienda utilizar como puntos principales de venta de rosas preservadas los sitios como: aeropuertos, terminales terrestres y lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, tales como: Malecón 2000, Malecón del Salado, Isla Santay, Parque Histórico, Barrio las Peñas, ya que de acuerdo al análisis realizado se pudo comprobar que el producto lo asocian más como recuerdo representativo del Ecuador.

Se puede percibir que el empaque de preferencia para los participantes, sería en base de madera característica de nuestro país como la balsa, con una cubierta transparente como vidrio, acrílico o acetato.

En cuanto a los medios para dar a conocer al producto se puede sugerir que se hagan reportajes en noticieros locales, dando a conocer así la existencia del proceso de rosas preservadas, complementándolo con campañas en redes sociales, activaciones en centros comerciales y lugares específicos donde se pueda comercializar el producto.

5. BIBLIOGRAFIA

- Schiffman, L., Lazar, L., (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Pro Ecuador, (2012). *Datos de Interés*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores>
- Expoflores, (2013). Variedades: la estrategia exitosa de la floricultura ecuatoriana. Recuperado de: <http://www.expoflores.com/index.php/servicios/25-kril-penectus-aliq>
- El Universo, (2015). Eterna la rosa que quiere durar tanto como el amor. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/31/nota/4499851/eterna-rosa-que-quiere-durar-tanto-como-amor>
- Kotler, F., Armstrong, G., (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, F., Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Lamb, Ch., Hair J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing Mexico*: Cengage Learning™
- El Comercio, (2014). Flores de exportación, un negocio de USD 800 millones. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/flores-exportacion-negocio-cifras-ecuador.html>
- Diario La Hora (2013). Las flores en un excelente momento. Recuperado de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101450780/1/Las_flores, enunexcelentemomento.html#.VUmh75Pam1k
- Economía y Finanzas Internacionales, (2014). *Vistazo a un país, caso florícolas de Cayambe*. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/157-vistazo-a-un-pais-caso-floricolas-de-cayambe>

6. ANEXOS

Preguntas para Grupo Focal

Las preguntas que se realizaron a los 2 grupos focales fueron:

1. ¿Conoce usted que Ecuador es el productor de rosas de mayor calidad del mundo?
2. ¿Conoce la variedad de rosas que existe en nuestro país?
3. ¿Cada qué tiempo adquiere rosas?
4. ¿Qué colores son de su preferencia?
5. ¿Qué sentimientos transmiten las rosas?
6. ¿Para qué ocasiones adquiere rosas?
7. ¿Cuánto tiempo duran las rosas que usted adquiere?
8. ¿Le gustaría conservar una rosa de larga duración?
9. ¿Conoce algún secreto para que sus rosas permanezcan en el tiempo?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa de larga duración?
11. ¿En qué presentaciones le gustaría que sean vendidas las rosas de larga duración?
12. ¿Por qué medios les gustaría enterarse de la existencia de este producto?
13. ¿En qué lugares preferiría adquirir este producto?

Información obtenida en el Primer Focus Group (edad 30 – 40 años)

Las respuestas de los participantes fueron las siguientes:

“Ecuador es conocido como uno de los principales exportadores de rosas a los mercados de Estados Unidos y Unión Europea”

“La calidad de las flores se ha mantenido. La parte de la sierra es en donde se producen más las rosas”

“Las orquídeas de Ecuador son el tipo de flor más cotizada en otros países, entre nuestros competidores principales esta Holanda”

“Las temporadas altas para compra de flores son el 14 de febrero y el día de las madres”

“No conozco la variedad de rosas, solo de colores y tamaño”

“El momento ideal para adquirir una rosa es para momentos sentimentales, cumpleaños para visitar a un paciente en un hospital, para felicitar a alguien, por condolencias o por nacimientos”

“Es una manera de expresar un sentimiento de amor, perdón, de alegría, de logro”

“Prefiero comprar flores en la sierra porque son económicas, su duración es diferente de acuerdo a la zona geográfica, por ejemplo por el clima en Guayaquil pienso que no duran mucho”

“En la sierra acostumbran a adornar sus casas con rosas, aquí en Guayaquil se ha perdido esa tradición”

“Adquiero las rosas donde sean más baratas también dependen de muchos factores, por el tiempo, lo detallista de la persona, por el aprecio a la otra persona se toma el tiempo de buscar y decidirse por la mejor opción”

“En la actualidad se pueden comprar por internet, también se ha perdido la costumbre de comprar las rosas e irlas a dejar personalmente, se debe rescatar esa costumbre, ese sentimiento. Es por el tiempo limitado en la actualidad”

“Los colores preferidos principalmente el rojo, también fucsia, amarillo, naranja, blanco depende de quién te lo regala”.

“El color rojo, emana pasión, el amor que tienes hacia esa persona, se relaciona con la sangre y el corazón”

“Pienso que el color rojo está muy trillado y ha perdido lo especial”

“El color blanco, transmite amistad, paz, condolencia, ternura, pureza, limpieza, elegancia, me parecen ideales para adornar las casas”

“El tiempo de duración de las rosas depende del cuidado y el ambiente. Lo normal que dure es de 5 días luego se abre el botón”

“El secreto para hacer durar una rosa es azúcar y monedas de un centavo, también el corte del tallo de manera diagonal”

“Valorarían el recuerdo de la rosa de larga duración, por la ocasión y ese momento especial, vas a recordar viendo el obsequio el momento especial que viviste”

“Estaría dispuesto a pagar por una rosa de larga duración, entre 5 y 10 dólares, pero que haya un respaldo y credibilidad”

“También 15 a 20 dólares por el detalle que te va a durar bastante, aunque con ese dinero también se puede comprar rosas en dos o 3 ocasiones”

“Sirven para decoración, como recuerdos para invitados, para momentos especiales. Un detalle especial por nacimiento de un hijo”

“El empaque podría ser de madera y vidrio, de balsa”

“Un medio para poder saber de este producto podría ser por correo electrónico, en revistas, por volantes”

“Podrían colocarse para la venta en florerías, farmacias, supermercados, aeropuerto”

Información obtenida en el Segundo Focus Group (edad 50 – 60 años)

Las respuestas de los participantes fueron las siguientes:

“El hecho de estar en la mitad del mundo hace que las rosas del Ecuador sean diferentes, por ello la mejor rosa se va para la exportación”

“Nuestras rosas son reconocidas a nivel mundial por ser las más hermosas en cuanto a color, durabilidad, etc”

“Pocos acostumbran a comprar rosas para su casa”

“En alguna ocasión traje rosas desde la sierra y duraron mucho más”

“Compran rosas para fechas puntuales como para el 14 de febrero, día de la madre, cumpleaños de personas cercanas, nacimientos, recuperación”

“Los hombres expresaron que les gustaría en algún momento recibir flores”

“Sus colores preferidos es el rojo así como también el blanco”

“Piensan que el rojo denota amor, más que un simple cariño”

“Las rosas amarillas para amistad”

“Todo depende del sentimiento que quieras expresar”

“Es una pena que las rosas duren tan poco”

“Su durabilidad depende del trato que le den pero no duran mucho tiempo, 3 a 4 días”

“Si el botón está cerrado dura un poco más”

“Sienten que las personas que venden las flores no dan una buena asesoría para poder cuidarlas, quizás alguna recomendación para que duren un poco más”

“Algunos secretos para que duren por mucho más tiempo son: aspirina azúcar, agua helada, lavar el tallo, sacar las hojas en mal estado”

“También cambiarle el agua y cortar el tallo diagonal”

“Estarían dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares”

“La presentación o empaque debería ser en una caja transparente, adornada, con piedras de colores”

“Para los medios de información del producto eligieron a la Televisión, internet, redes sociales, eventos de belleza”

“Los sitios de compras preferidos serían florerías y supermercados”

ILUSTRACIONES



ILUSTRACIÓN Nº1: GRUPO FOCAL: GRUPO OBJETIVO DE 30 – 40 AÑOS

VISITA A PLANTACIÓN FLOWERFEST



ILUSTRACIÓN Nº 2 RECOLECCIÓN DE ROSAS



ILUSTRACIÓN Nº 3 HIDRATACIÓN DE ROSAS



ILUSTRACIÓN Nº4 PROCESO DE PRESERVACIÓN