



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS
DEL CONSUMIDOR**

**ESTUDIO DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA LA EMPRESA “SORÉ ROSES ECUADOR”
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORAS: Carmen Elena Piñeiros Andrade
Mónica del Carmen Proaño Larrea**

DIRECTOR: Dr. (c) Gustavo Gallo Mendoza

2018

Quito-Ecuador

SÍNTESIS

El presente estudio tiene como objetivo identificar el mercado potencial de rosas preservadas en la ciudad de Quito para la empresa Soré Roses Ecuador que busca emprender en este giro de negocio. Se consideró el mercado de rosas frescas como base del estudio ya que al momento no existen estadísticas o información específica al respecto.

El trabajo incluye los resultados de la identificación de proveedores, competidores dentro del mercado, canales de distribución y oferta en los mismos. Mediante encuestas y observaciones de campo se identificó el grupo objetivo, así como mercado potencial, motivadores de compra, lugares de expendio y preferencias de difusión y promoción del producto.

Finalmente, se plantean las estrategias para introducción de la marca en el mercado, así como alternativas de diversificación del giro negocio e implementación de tácticas de diferenciación de la competencia.

ABSTRACT

This study aims to identify the potential market of preserved roses in Quito for Soré Roses Ecuador company that wants to undertake in this business line. Fresh flowers market was considered as a basis for this work since at the moment there are no statistics or specific information on the subject.

The study includes results of the identification of suppliers, competitors within the market, distribution channels and offers. The target group was identified through surveys and field observations, as well as potential market, purchase motivators, places of sale and preferences for dissemination and promotion of the product.

Finally, the strategies for the introduction of the brand in the market, as well as alternatives for diversification of the business and implementation of strategies for differentiation of the competition, are presented.