



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“CADENA PRODUCTIVA DE LA ROSA EN EL DISTRITO  
DE NAMORA, REGIÓN CAJAMARCA PARA SU  
COMERCIALIZACIÓN A MIAMI – FLORIDA EN EL 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Jennifer Solaeche Ballona Aguilar  
Juan Alfredo Tantaleán Álvarez

**Asesor:**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Jennifer Solaeche Ballona Aguilar y Juan Alfredo Tantaleán Álvarez**, denominada:

**“CADENA PRODUCTIVA DE LA ROSA EN EL DISTRITO DE NAMORA,  
REGIÓN CAJAMARCA PARA SU COMERCIALIZACIÓN A MIAMI – FLORIDA  
EN EL 2018.”**

---

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

**ASESOR**

---

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Mg. Jorge Luis Salazar Ríos

**JURADO**

---

Mg. Lady Susan Delgado Cerna

**JURADO**

## DEDICATORIA

Este estudio lo dedico a Dios, porque gracias a él, tenemos vida y salud, para terminar una carrera profesional exitosa. De igual manera a mi madre, por su gran apoyo, amor y comprensión.

**Jennifer Solaeché Ballona Aguilar**

A Dios por habernos regalado la vida, brindándonos fuerza y paciencia para llegar hasta este momento de nuestra formación académica, además de fortalecer nuestro corazón y llenando de luz nuestra mente. A mis padres quienes con su apoyo, comprensión y amor me motivan día a día para luchar por nuestros sueños y por ser quienes nos han brindado las herramientas para lograr una meta más en mi vida; y a mi familia en general, porque me brindan su apoyo incondicional en momentos buenos y malos.

**Juan Alfredo Tantaleán Álvarez**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar por acompañarnos todos los días e iluminar nuestros caminos, a nuestros padres y familiares quienes nos apoyan y motivan a seguir adelante día a día.

A nuestros profesores quienes con sabiduría nos inculcaron y brindaron sus aprendizajes durante estos años, compartiendo sus conocimientos y proporcionarnos herramientas para crecer como profesionales y personas, y a todos aquellos que influyeron de alguna manera en nuestras vidas, aquellas personas que nos ayudaron a ser mejores y nos sirvieron de motivación para demostrarnos a nosotros mismos que podemos mejorar cada día.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. <i>Realidad problemática.....</i>	<i>14</i>
1.2. <i>Formulación del problema.....</i>	<i>16</i>
1.3. <i>Justificación.....</i>	<i>16</i>
1.3.1. Justificación Teórica:.....	16
1.3.2. Justificación Aplicativa o práctica: .....	16
1.3.3. Justificación valorativa: .....	16
1.3.4. Justificación académica: .....	17
1.4. <i>Limitaciones.....</i>	<i>17</i>
1.4.1. Limitaciones internas: .....	17
1.4.2. Limitaciones externas: .....	17
1.4.3. Superación De Limitaciones: .....	17
1.5. <i>Objetivos.....</i>	<i>17</i>
1.5.1. Objetivo general: .....	17
1.5.2. Objetivos específicos .....	17
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. <i>Antecedentes.....</i>	<i>18</i>
2.1.1. A nivel Internacional:.....	18
2.1.2. A nivel Nacional: .....	21
2.1.3. A nivel Local: .....	22
2.2. <i>Bases teóricas.....</i>	<i>23</i>
2.2.1. Cadena Productiva.....	23
2.2.1.1. Definiciones: .....	23
2.2.1.2. Teorías de la cadena productiva: .....	27
2.2.2. Comercio Internacional. ....	29
2.2.2.1. Definiciones: .....	29
2.2.2.2. Teorías del comercio internacional: .....	30
2.3. <i>Definición de términos básicos:.....</i>	<i>33</i>
2.3.1. Cadena productiva: .....	33
2.3.2. Consumo: .....	33
2.3.3. Demanda:.....	33
2.3.4. Exportación: .....	33
2.3.5. Floricultor:.....	33
2.3.6. Fortalecimiento:.....	34
2.3.7. Industria:.....	34
2.3.8. Oferta: .....	34
2.3.9. Producción: .....	34
2.3.10. Trasmformación: .....	34
2.3.11. Viabilidad:.....	34
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1. <i>Operacionalización de variables .....</i>	<i>35</i>
3.2. <i>Diseño de investigación .....</i>	<i>36</i>

3.2.1.	Definición de descriptivo .....	36
3.2.2.	Definición de no experimental.....	37
3.3.	<i>Unidad de estudio</i> .....	37
3.4.	<i>Población</i> .....	37
3.5.	<i>Muestra</i> .....	37
3.6.	<i>Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos</i> .....	37
3.6.1.	Encuesta: .....	37
3.6.2.	Entrevista: .....	38
3.6.3.	Validez de instrumentos.....	38
3.7.	<i>Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos</i> .....	38
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....		40
4.1.	<i>Idea De Negocio</i> .....	40
4.1.1.	Identificación de la idea de negocio .....	40
4.1.2.	Depuración de ideas de negocio.....	40
4.1.3.	Cumplimiento de Requisitos. ....	41
4.1.4.	Factores de evaluación de ideas planteadas.....	42
4.1.5.	Sub factores de evaluación de ideas planteada .....	44
4.1.6.	Ponderación de factores y sub Factores de evaluación. ....	45
4.1.7.	Evaluación de Ideas planteadas. ....	47
4.1.8.	Descripción de la idea negocio. ....	50
4.1.9.	Descripción del Producto .....	50
4.1.9.1.	Características del Producto. ....	51
4.1.9.2.	Factores Diferenciales del Producto. ....	51
4.1.9.3.	Línea de productos.....	52
4.1.9.4.	Marca comercial. ....	52
4.1.9.5.	Razón social. ....	53
4.1.9.6.	Ficha técnica del producto.....	53
4.1.9.7.	Envase.....	54
4.1.9.8.	Embalaje de exportación. ....	55
4.1.9.9.	Paletización. ....	56
4.1.9.10.	Contenedor.....	57
4.2.	<i>Análisis del entorno</i> .....	58
4.2.1.	Definición del análisis del entorno.....	58
4.2.2.	Análisis del ambiente externo .....	58
4.2.2.1.	Información de la ciudad de Miami – Florida y factores.....	58
4.2.2.2.	Factor demográfico de Miami – Florida.....	59
4.2.2.3.	Factor económico Miami – Florida .....	60
4.2.2.4.	Factor político legal Miami – Florida.....	61
4.2.2.5.	Factor sociocultural Miami – Florida.....	62
4.2.2.6.	Factor tecnológico Miami – Florida .....	64
4.2.2.7.	Factor ambiental Miami – Florida .....	65
4.2.3.	Análisis del sector de inversión.....	70
4.2.3.1.	Entorno global .....	70
4.2.3.2.	Producción de las rosas .....	71
4.2.3.3.	Demanda de las rosas.....	72
4.2.3.4.	Tendencias de consumo .....	72
4.2.3.5.	Entorno económico.....	73
4.2.3.6.	Las rosas en el Perú.....	73
4.2.4.	Análisis de las importaciones Mundiales de Rosas .....	75
4.2.5.	Análisis de las exportaciones Mundiales de Rosas .....	76
4.2.6.	Análisis del ambiente interno .....	77
4.2.6.1.	Análisis De Las Fuerzas De Porter .....	77
4.2.6.2.	Clasificación De Actividades De La Empresa .....	81
4.2.6.3.	Análisis FODA .....	83
4.3.	<i>Estudio de mercado</i> .....	83
4.3.1.	Estudio de mercado .....	83

4.3.2.	Metodología de la investigación de mercado.....	85
4.3.2.1.	Definición del objetivo de estudio.....	86
4.3.2.2.	Objetivo general del estudio.....	86
4.3.2.3.	Objetivos específicos del estudio.....	86
4.3.2.4.	Cronograma de actividades.....	88
4.3.2.5.	Resultados de estudio de mercado.....	89
4.3.2.6.	Árbol de decisión.....	94
4.4.	<i>Planeamiento Estratégico.</i> .....	95
4.4.1.	Misión.....	95
4.4.2.	Visión.....	96
4.4.3.	Objetivos de misión.....	97
4.4.3.1.	Estrategias.....	97
4.4.3.2.	Políticas.....	98
4.4.3.3.	Valores.....	99
4.5.	<i>Estructura de la empresa</i> .....	99
4.5.1.	Definición de estructura organizacional.....	99
4.5.2.	Organigrama organizacional.....	100
4.6.	<i>Plan de marketing</i> .....	100
4.6.1.	Definición de plan de marketing.....	100
4.6.2.	Segmentación de mercado.....	100
4.6.3.	Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento.....	101
4.6.4.	Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento.....	102
4.6.5.	Niveles de función de su importancia.....	102
4.6.6.	Marketing Mix.....	103
4.6.6.1.	Producto.....	103
4.6.6.2.	Precio.....	103
4.6.6.3.	Promoción.....	103
4.6.6.4.	Plaza.....	104
4.7.	<i>Plan de operaciones.</i> .....	105
4.7.1.	Evaluación de localización de planta.....	105
4.7.2.	Evaluación de Ideas planteadas.....	105
4.7.3.	Localización de la empresa.....	105
4.7.4.	Localización geográfica.....	105
4.7.5.	Distribución de planta.....	106
4.7.6.	Maquinaria.....	107
4.7.7.	Proceso de producción.....	108
4.8.	<i>Plan de recursos humanos.</i> .....	115
4.8.1.	Introducción.....	115
4.8.2.	Puestos laborales.....	116
4.8.2.1.	Gerente General.....	116
4.8.2.2.	Jefe De Producción.....	116
4.8.2.3.	Jefe De Ventas y Marketing.....	117
4.8.2.4.	Jefe De Logística.....	117
4.8.2.5.	Jefe de Recursos humanos.....	118
4.8.2.6.	Asesor legal contable.....	118
4.8.2.7.	Operario.....	118
4.8.3.	Políticas de recursos humanos.....	119
4.8.3.1.	Tipos de Contrato.....	119
4.8.3.2.	Selección del personal.....	120
4.8.3.3.	Capacitación de empleados.....	120
4.8.3.4.	Política de salud y seguridad de los trabajadores.....	121
4.9.	<i>Plan Financiero.</i> .....	122
4.9.1.	Inversión.....	122
4.9.1.1.	Depreciación y Amortización.....	123
4.9.1.2.	Capital de trabajo.....	123
4.9.1.3.	Aportes de Capital.....	123

4.9.1.4. Resumen de Inversión.....	123
4.9.2. Proyección de Producción.....	124
4.9.2.1. Sistema de Costeo.....	124
4.9.2.2. Punto de Equilibrio.....	126
4.9.3. Precio.....	126
4.9.4. Financiamiento.....	127
4.9.5. Presupuesto de Venta.....	127
4.9.6. Flujo de Caja.....	128
4.9.7. Estado de resultados.....	129
4.9.8. Balance general Proyectado.....	130
4.9.9. Indicadores Financieros.....	131
4.9.9.1. CAPM.....	131
4.9.9.2. WACC o CPPC.....	131
4.9.9.3. VAN y TIR.....	131
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	132
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....	147
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>151</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>157</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables - Cadena Productiva .....	35
Tabla 2 Operacionalización de variables – Comercio Internacional .....	36
Tabla 3 Nombres y profesión de especialistas para validación de instrumentos. ....	38
Tabla 4 Idea de negocio .....	40
Tabla 5 Proceso de depuración .....	41
Tabla 6 Proceso de depuración: Cumplimiento de requisitos.....	41
Tabla 7 Factores de evaluación de Invernadero de Rosas.....	42
Tabla 8 Factores de evaluación de Floristería .....	43
Tabla 9 Factores de evaluación de Rosas Deshidratadas.....	43
Tabla 10 Sub factores de evaluación de Rosas Deshidratadas. ....	44
Tabla 11 Sub factores de evaluación de invernadero de rosas. ....	45
Tabla 12 Sub factores de evaluación de la Floristería. ....	45
Tabla 13 Sub factores de evaluación de Rosas Deshidratadas .....	46
Tabla 14 Matriz de evaluación de idea planteada – Invernadero de Rosas. ....	47
Tabla 15 Matriz de evaluación de idea planteada – Floristería.....	48
Tabla 16 Matriz de evaluación de idea – Rosas Deshidratadas .....	49
Tabla 17 Escenarios Según el Resultado Final .....	49
Tabla 18 Características físicas del producto .....	51
Tabla 19 Línea de productos - rosa con tallo .....	52
Tabla 20 Línea de productos - rosa sin tallo .....	52
Tabla 21 Tipo de envase para las rosas - caja de cartón .....	54
Tabla 22 Tipo de envase para las rosas - capsula de vidrio.....	54
Tabla 23 Tipo de envase para las rosas - caja de cartón por 24 unidades .....	54
Tabla 24 Dimensiones según el Empaque para la exportación de las rosas .....	55
Tabla 25 Descripción de palatización del producto.....	56
Tabla 26 Descripción de contenedores para producto. ....	57
Tabla 27 Análisis del ambiente externo. Factor demográfico .....	59
Tabla 28 Análisis del ambiente externo. Factor económico.....	60
Tabla 29 Análisis del ambiente externo. Factor político legal .....	61
Tabla 30 Análisis del ambiente externo. Factor sociocultural .....	63
Tabla 31 Análisis del ambiente externo. Factor tecnológico.....	65
Tabla 32 Análisis del ambiente externo. Factor ambiental .....	65
Tabla 33 Análisis del ambiente externo. Consolidado .....	66
Tabla 34 Destino de la Producción Agrícola año 2012 .....	74
Tabla 35 Lista de los principales países importadores de rosas en el mundo. ....	75
Tabla 36 Lista de los principales países Exportadores de rosas en el mundo. ....	76
Tabla 37 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	78
Tabla 38 Clasificación de actividades de la empresa. ....	81
Tabla 39 Cadena de valor de Porter .....	81
Tabla 40 Identificación de procesos claves de actividades. ....	82
Tabla 41 Identificación De Procesos Más Importantes .....	82
Tabla 42 Análisis FODA .....	83
Tabla 43 Preguntas del estudio de mercado.....	83
Tabla 44 Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas .....	84
Tabla 45 Objetivos para el estudio de mercado.....	85
Tabla 46 Metodología de la investigación de mercado .....	85
Tabla 47 Objetivos específicos del estudio .....	86
Tabla 48 Objetivos específicos del estudio. Preguntas y estructuración de respuestas .....	86
Tabla 49 Cronograma de actividades .....	88
Tabla 50 Conocimiento de la población por el producto .....	89
Tabla 51 Marketing adecuado .....	90
Tabla 52 Ventas al mes a Miami .....	91
Tabla 53 Opiniones de los clientes con respecto al producto.....	92

Tabla 54 Frecuencia de compra.....	93
Tabla 55 Matriz Ansoff.....	98
Tabla 56 Segmentación de mercado para el producto. ....	100
Tabla 57 Declaración de posicionamiento. ....	101
Tabla 58 Niveles de función de su importancia.....	102
Tabla 59 descripción de los principales centros comerciales en Miami .....	104
Tabla 60 Criterios evaluación de localización de planta .....	105
Tabla 61 Evaluación de ideas para localización de planta .....	105
Tabla 62 Descripción de maquinaria .....	107
Tabla 63 Proceso de Recepción de la materia prima. ....	109
Tabla 64 Proceso de Almacenamiento. ....	110
Tabla 65 Proceso de Tratamiento de la materia prima. ....	111
Tabla 66 Proceso de Fabricación (Deshidratación). ....	112
Tabla 67 Proceso de Fabricación (Rehidratación).....	113
Tabla 68 Proceso de Envase. ....	114
Tabla 69 Plan de Inversión.....	122
Tabla 70 Depreciación y Amortización.....	123
Tabla 71 Capital de Trabajo .....	123
Tabla 72 Aporte de Capital.....	123
Tabla 73 Resumen de Inversión .....	123
Tabla 74 Sistema de Costos .....	124
Tabla 75 Punto de Equilibrio .....	126
Tabla 76 Precio de Venta.....	126
Tabla 77 Préstamo Bancario.....	127
Tabla 78 Presupuesto de Venta.....	127
Tabla 79 Flujo de Caja .....	128
Tabla 80 Estado de resultados.....	129
Tabla 81 Balance General.....	130
Tabla 82 CAPM .....	131
Tabla 83 WACC o CPPC.....	131
Tabla 84 Uso de sistema tecnificado .....	133
Tabla 85 Volumen de producción de rosas.....	134
Tabla 86 Área de cultivo.....	135
Tabla 87 Costo de mano de obra directa .....	136
Tabla 88 Uso de maquinaria .....	137
Tabla 89 Venta de la producción.....	138
Tabla 90 Cantidad mensual vendida de rosas .....	139
Tabla 91 Precio de venta de rosas en el mercado local .....	140
Tabla 92 Cantidad de capacitaciones .....	141
Tabla 93 Capacitadores .....	142
Tabla 94 Tipo de capacitaciones.....	143
Tabla 95 Tipo de corte preferido .....	145
Tabla 96 Producción de rosas suficiente .....	146

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organización de las cadenas productivas globales dirigidas al productor y al comprador según (Gereffi, 2001).....	28
Figura 2 uso de métodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos .....	38
Figura 3 Simbología de embalaje.....	56
Figura 4 Análisis de las fuerzas de PORTER. ....	77
Figura 5 Conocimiento de la población por el producto .....	89
Figura 6 Marketing adecuado.....	90
Figura 7 Ventas al mes a Miami.....	91
Figura 8 Opiniones de los clientes con respecto al producto.....	92
Figura 9 Frecuencia de compra .....	93
Figura 10 Diagrama de flujo. Organigrama estructural .....	100
Figura 11 Localización geográfica de la planta .....	106
Figura 12 Distribución de planta de la empresa Fresh Petals .....	106
Figura 13 Proceso de producción de la empresa Fresh Petals .....	108
Figura 14 Proceso de producción de la empresa Fresh Petals .....	115
Figura 15 Procesos de la cadena productiva de las rosas .....	132
Figura 16 Uso de sistema tecnificado .....	133
Figura 17 Volumen de producción de rosas.....	134
Figura 18 Área de cultivo.....	135
Figura 19 Costo de mano de obra directa.....	136
Figura 20 Uso de maquinaria .....	137
Figura 21 Venta de la producción .....	138
Figura 22 Cantidad mensual vendida de rosas.....	139
Figura 23 Precio de venta de rosas en el mercado local .....	140
Figura 24 Cantidad de capacitaciones .....	141
Figura 25 Capacitadores .....	142
Figura 26 Tipo de capacitaciones .....	143
Figura 27 Tipo de corte preferido .....	145
Figura 28 Producción de rosas suficiente .....	146
Figura 29 Invernadero en el distrito de Namora.....	163
Figura 30 Bonches de rosas .....	163
Figura 31 Estaca de rosa .....	164
Figura 32 Vista interior del invernadero de rosas.....	164
Figura 33 Charla informativa a investigadores de productora Ecuatoriana .....	165
Figura 34 Especialistas en producción de rosas.....	165

## RESUMEN

Esta tesis pretende orientar sobre la Cadena productiva de la Rosa en la región de Cajamarca, a empresas agroexportadoras relacionadas al rubro para el fomento y crecimiento en el mercado internacional mejorando así su oferta exportable, presentando un plan de negocio viable que contribuye con el desarrollo agroexportador del distrito de Namora en la Región Cajamarca.

La Cadena Productiva de la Rosa involucra diferentes actores que intervienen en el desarrollo de la producción y comercialización tanto en mercados nacionales como internacionales; sin embargo, la cadena de producción de la rosa en nuestra región carece de empresas procesadoras o comercializadoras en el sector floricultor, además solo está sujeto a productores que pertenecen a algunas asociaciones o son independientes. Pese a ello se cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, el cual realiza proyectos de incentivo en conjunto con empresas privadas que desean desarrollar y mejorar un punto importante en la cadena productiva, es decir los productores.

El nivel de comercialización para las rosas es alto, debido a múltiples factores que intervienen en la cadena y que nos es favorable para contrarrestar a los principales países productores en el mundo, sin embargo en el país existen pocas empresas exportadoras de rosas y gran parte de ellas se encuentran en la capital, es por ello que incentivando a los productores a generar mayor producción de calidad ayudará a que exista mayor número de empresas que exporten su principal producto, las rosas.

El objeto de esta tesis es analizar las características de una Cadena Productiva de la Rosa en la región de Cajamarca para su comercialización al mercado Estadounidense. Por otro lado será primordial establecer los eslabones interrelacionados, presentes, así como la capacidad de exportación y factores internos que pueda promover su comercialización internacional.

Por tal motivo, según el análisis financiero realizado en el plan de negocios y mediante el estudio planteado, se afirma que existe una gran aceptación en cuanto a la comercialización y producción de rosas deshidratadas, siendo beneficio y una nueva oportunidad para aprovechar los recursos que nos brinda el sector Floricultor en nuestro país principalmente en la región de Cajamarca.

**Palabras claves:** Cadena Productiva, Viabilidad, Comercialización Y Floricultor.

## ABSTRACT

This thesis aims to guide on the production chain of La Rosa in the region of Cajamarca, which allows agroexportadoras companies to compete in the international market by improving the export supply of the Rose, which is based on a viable business plan and It also contributes to the agro development of the Namora District and the Cajamarca region. The production chain of La Rosa involves different actors involved in the development of production and commercialization in the national and international markets, however the rose-producing chain in our region lacks companies Processors or marketers in the floriculture sector, is only subject to producers belonging to some associations or are independent. However, it has the support of the Ministry of Agriculture, which undertake incentive projects jointly with private companies that want to develop and improve an important point in the productive chain that are the producers.

The level of marketing is high, but the rose-exporting companies are very few and many of them are in the capital of our country that is why encouraging producers to generate more production will be more companies exporting Roses. The purpose of this thesis is to analyze the characteristics of a production chain of the rose in the region of Cajamarca for marketing in the U.S. market. On the other hand it will be essential to establish the interrelated, present links in the region, likewise the capacity of exportation and internal factors that its international commercialization could promote.

For this reason, according to the financial analysis carried out in the business plan and through the study, it's stated that there is a great acceptance regarding the marketing and production of dehydrated roses, being an opportunity for the resources that we do not like. Floriculture sector in the country mainly in the Cajamarca region.

Keywords: Productive Chain, Viability, Marketing And Floriculturist.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Como ya es de conocimiento, las flores en general cuenta con una infinidad de usos, tales como: la fabricación de perfumes, decoración del hogar u oficinas, reuniones sociales, festividades religiosas, funerales o simplemente como regalo ocasional, dejando de ser un estatus de privilegio de ricos o nobles, convirtiéndose así en un bien adquisidor de alta demanda. Por tal motivo la floricultura se ha transformado en un negocio altamente competitivo y ágil, en el cual las importaciones y exportaciones son una gran opción de inversión y negocio (Castro, 2010).

En cuanto a las especies demandadas, cabe señalar que las preferencias del consumidor nacional se inclinan por flores tradicionales, de precios moderados y colores fuertes, como el rojo. De ahí que el clavel y la rosa sean las más solicitadas, dependiendo la ocasión para la que sea requerida (Castro, 2010).

Pese al gran uso y manejo de este valorado producto, en la actualidad existe un gran desconocimiento del manejo de su cadena productiva, debido a que gran parte de los productores o sectores de diferentes países no disponen de una adecuada relación entre cantidad, calidad de bienes y servicios producidos y de sus recursos utilizados; por tal motivo se puede decir que la cadena productiva va de la mano con el sistema que cada productor utiliza para desarrollar la productividad y competitividad de sus productos frente a los diferentes mercados, o de asignarle un valor para aumentar su adquisición, y así como también analizar y evaluar el rendimiento de las diferentes áreas a las que debemos enfocar mayor interés para poder desarrollar un mejor sistema de producción dentro de las empresas e industrias y así tener un control y manejo adecuado de los actores que involucran dicha cadena.

La rosa internacionalmente ha conquistado una popularidad que difícilmente puede disputarle a cualquier otra flor. De hecho, está considerada como la reina de las flores por su suavidad y su exquisito aroma, las rosas tienen una apariencia elegante que la hace ser única e inigualable y es la planta más cultivada en parques y jardines de todo el mundo. Por ello Cabezas (2017) menciona que las rosas siguen siendo un producto de atracción por los mercados extranjeros, pese a las dificultades que puedan presentarse en distintos países en los cuales se produce.

A lo largo del tiempo la producción de rosas ha ido incrementado a nivel mundial, debido a la demanda creciente que este producto ofrece en los diferentes mercados, ya sea por sus características y beneficios que presenta. Los procesos de producción se han desarrollado cautelosamente y cuenta con métodos particulares para su cultivo, es por ello que Oviedo y Rodríguez (2011) afirma que la cadena productiva de las rosas involucra un buen manejo del aprovisionamiento de las semillas hasta su comercialización internacional, teniendo en cuenta que las rosas son flores delicadas se debe tener un correcto manejo durante toda la cadena productiva. Así mismo Vargas y Flores (2013) describe que la cadena productiva está compuesta

principalmente por 8 eslabones: proveedores. Productos, cadena de frío, comercialización, transporte refrigerado, comercializador internacional y consumidor final.

Haciendo énfasis en la exportación de rosas, Estados Unidos en el país que encabeza las importaciones a nivel mundial por su exquisitez, valor y calidad de las mismas, con un valor exportado en el año 2017 de 1,453.992 miles de dólares aproximadamente; seguido de Países Bajos con 1,210.479 miles de dólares, Alemania con 1,187.954 miles de dólares y Reino Unido con 962.844 miles de dólares. (Trademap, 2017)

En cuanto a Perú, en los últimos años la producción de las rosas se ha incrementado gracias al interés que tienen los productores para el cultivo de estas flores, ya que se ha visto un gran potencial en desarrollar un sistema de control para la producción de las mismas y así obtener mejores resultados para unas rosas de calidad. Sin embargo nuestro país carece de investigación y desarrollo de cadenas productivas de rosas, e implantación de máquinas que ayudan para una adecuada producción y una exitosa exportación.

Por ello, el desarrollo de cadenas productivas está asociado a la calidad del producto final ya que si no existiera un modelo base de cadena productiva de rosas, no se cumpliría con los estándares requeridos en el mercado internacional. Además, en la actualidad es necesario y fundamental para que los floricultores apliquen normas de calidad en sus procesos productivos para desarrollar y promover una industria floricultora que promueva la exportación de rosas.

Pese a dichas dificultades que atraviesa este sector florícola, el país exporta dicho producto a Estados Unidos con 1,339.895 unidades y a Chile con 104 toneladas. (Trademap, 2017)

Por otro lado, considerando que Estados Unidos es el principal importador mundial de rosas y que es el primer país al cual nosotros exportamos en mayor cantidad en el mismo producto, Estados Unidos, provee rosas en mayor cantidad de países como Colombia y Ecuador con 855.695 y 308.651 miles de dólares respectivamente. (Trademap, 2017)

Sin embargo, el Perú cuenta con una producción de rosas en expansión que puede superar y convertirse en uno de los principales proveedores de rosas para Estados Unidos. Considerando además que cuenta con las condiciones para la producción de una de las mejores rosas, estudiando principalmente la zona de Cajamarca en la que actualmente se vienen desarrollando pequeños centros floricultores, a la salida de la ciudad.

Lamentablemente como menciona Dávila (2013) la localidad no cuenta con registro alguno sobre las características de la cadena productiva de las rosas debido a que es reciente el incremento de productores en nuestra región que está generando mayor interés en el sector florícola; a pesar que la región cuenta con los suelos y clima apropiado para el cultivo de estas flores y una diversidad ecológica que podría permitir el desarrollo de este sector, pero la mayoría de los floricultores manejan pocos volúmenes de producción y bajos niveles de calidad lo que les impide negociar fuera del país, ya sea por falta de inversión, desconocimiento o por que la mayor producción de

rosas en la localidad se da por pequeños productores, ya que carecen de asociaciones de este tipo, a pesar de las condiciones climáticas con las que se cuenta, no se aprovecha la producción con calidad para llegar a exportar, ya que la producción atraviesa limitaciones en cuanto a plagas y enfermedades que desfavorece su comercio internacional, además la producción local de las rosas está destinada únicamente para el mercado local, y en algunos casos, para el mercado nacional; en ocasiones que la rosa se exporta es a destinos como Estados Unidos, Holanda y Alemania.

Por esto, podemos inferir que actualmente no existe una cadena productiva sólida, que cuente con las características necesarias para la producción de rosas de exportación.

En cuanto a los distritos de Cajamarca, donde ya se cultivan las rosas del tipo Híbridos de Namora, Matara y la Encañada. Ellos están produciendo alrededor de 72 mil tallos por corte y se calcula que cada rosa produce nueve cortes al año. Además se estima que la producción de tallos para venta por cada hectárea en producción será de 746.928 tallos al año. (Rodríguez, 2011)

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la cadena productiva de la rosa en el distrito de Namora, región Cajamarca para su comercialización a Miami – Florida en el 2018?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación Teórica:**

La presente investigación aporta como fuente de información a futuros análisis relacionados al mismo ámbito académico, para así llenar el vacío sobre la cadena productiva de rosas y la comercialización internacional de estas; permitiendo ser a la vez antecedente para la realización de futuras investigaciones en el campo estudiado.

### **1.3.2. Justificación Aplicativa o práctica:**

Dicha investigación, permite dar conocer las características y procesos de la cadena productiva de las rosas del distrito de Namora, para analizar el correcto o incorrecto funcionamiento y aplicación, que ayude a proporcionar mayor valor y calidad de la misma, para una exportación exitosa.

### **1.3.3. Justificación valorativa:**

Esta investigación es importante ya que fomenta el crecimiento de la producción de las rosas mediante su exportación a diferentes países, cubriendo la gran demanda existente y acogida del mismo, obteniéndose numerables beneficios para el distrito de Namora, ya que se obtendrá mayor competitividad y desarrollo del nivel de vida de los floricultores.

#### **1.3.4. Justificación académica:**

La presente investigación, pone en práctica, todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria, para proporcionar a la vez el estudio relacionado a la producción de las rosas como base para productores que deseen exportar su producto en un futuro.

### **1.4. Limitaciones**

#### **1.4.1. Limitaciones internas:**

- Falta de recursos económicos para desarrollar el estudio necesario.
- Cruce de horarios laborales entre los investigadores para realizar el proyecto.
- Información limitada sobre los procesos productivos de las rosas.

#### **1.4.2. Limitaciones externas:**

- Poco tiempo disponible de los productores para proporcionar información con respecto a la producción de rosas.

#### **1.4.3. Superación De Limitaciones:**

En cuanto a las limitaciones internas fueron cubiertas por la ayuda de nuestros familiares, que nos facilitaron los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, de igual manera, con respecto al tiempo, fue superada con coordinación para poder realizar las actividades y cumplir con lo acordado. Por otro lado, la limitación externa fue superada con mucha dedicación para poder buscar a los productores y expertos relacionados al tema.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general:**

Describir la cadena productiva de la rosa en el distrito de Namora, región Cajamarca para su comercialización a Miami – Florida en el 2018.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar el diseño de la cadena productiva de las rosas en los productores del distrito de Namora – Cajamarca.

- Identificar las limitaciones de la cadena productiva de la rosa en el distrito de Namora para su comercialización.
- Describir los procesos y la viabilidad de la exportación de la rosa al mercado de Miami – Florida Estados Unidos.
- Establecer un plan de negocio con interés de exportación a Miami – Florida Estados Unidos.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel Internacional:

Juárez (2014), en su investigación denominada: Análisis de la cadena productiva florícola en Tenancingo, Estado de México, se plantea como objetivo el analizar la cadena productiva florícola en Tenancingo, Estado de México, para conocer la estructura y funcionamiento, así como el eslabón estratégico con mayor influencia y ganancia, en esta investigación a través del uso de encuestas se obtuvieron como resultados una descripción de las principales actividades de cada eslabón, además se identificaron características socio demográficas de las personas que pertenecen a cada uno de éstos. De igual manera con la información obtenida se reconoció al eslabón con mayor influencia dentro de la cadena productiva así como el eslabón que se lleva mayor ganancia. Se concluyó que la cadena productiva es el medio para mejorar la productividad y competitividad de una región, así mismo, mediante la misma se busca fortalecer e impulsar la interacción de agentes económicos locales.

*Esta investigación nos da a conocer que la cadena productiva de flores en la región sur del Estado de México se distinguen los eslabones de proveedores, productores, comercializadores y consumidores finales de las diferentes flores como crisantemo, gladiolos y rosas siendo estas más atractivas en los diferentes mercados del mundo.*

Reyes (2013) realizó un estudio denominado: Análisis de la Competitividad de las Exportaciones Ecuatorianas del Sector Florícola en el ámbito de las Rosas dirigido al mercado de Estados Unidos en el periodo 2007-2011, se planteó como objetivo analizar la competitividad de las exportaciones de rosas del Ecuador a Estados Unidos, características de mercado y potencial de exportación, descubrir y describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado ecuatoriano al exterior, cuales estrategias competitivas se aplican, cuáles serían las acertadas para esta

industria, en esta investigación se realizaron encuestas en las cuales se obtuvo como resultado que la rosa ecuatoriana tiene competitividad a nivel mundial. Las ventajas climáticas que tiene el Ecuador permiten que la flor tenga una calidad superior en comparación a otras similares en países productores. Además en el Ecuador se cultivan alrededor de 300 variedades de rosas, de las cuales 60 son las que tienen mayor representatividad en el mercado mundial. Se concluyó que el sector florícola ecuatoriano tiene potencial para seguir explotando dicha flor, frente al mercado estadounidense teniendo un gran impacto económico positivo a nivel interno, la cadena productiva florícola se fusionaría de forma positiva y establecería nuevas estrategias competitivas que genere más ingresos al país.

*En esta investigación nos da a conocer que la exportación de rosas en Ecuador es un ingreso económico fuerte para el país teniendo una gran variedad de flores que les permite tener un estudio de la cadena productiva para así poder tener un control de su producción y llegar a mercados extranjeros.*

Flores y Suasnavas (2013) en su tesis: Propuesta de Exportación y Comercialización de Rosas Deshidratadas e Impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarmans, mencionan como objetivo desarrollar un plan de exportación y comercialización con la finalidad de reutilización de las rosas deshechas de la compañía Falconfarmans, en el cual se pretende obtener un mayor beneficio de las rosas añadiéndole un valor mediante un proceso poco conocido como la deshidratación, determinando de tal manera la viabilidad de la exportación de este producto; se realizó el estudio haciendo uso de los instrumentos como entrevistas e investigación de campo tipo deductivo e inductivo; obteniéndose como resultado que el valor agregado que se le brinde a un determinado producto es fundamental para el éxito, por lo cual se ha podido optimizar y aprovechar los recursos que poseen las rosas y así generar más oportunidades de desarrollo a una nueva línea de productos. Considerando que dentro del mercado estadounidense no existen productos con rosas impresas y preservadas.

*De acuerdo a esta investigación se infiere que tanto las rosas como sus derivados tienen un gran potencial y acogida en mercados extranjeros, trayendo gran beneficio y oportunidades para productores y empresas relacionadas a la comercialización de las rosas.*

Cabezas (2017) en investigación: Exportación de flores hacia Estados Unidos, menciona como objetivo el dar a conocer los procesos fundamentales para la exportación de rosas hacia el mercado estadounidense, de igual manera determina los

requisitos y trámites para una exportación exitosa. Concluyendo que las rosas sigue siendo un producto de atracción por los mercados extranjeros, pese a las dificultades que puedan presentarse en distintos países en los cuales se produce, el crecimiento del sector florícola va en aumento según sus variedades e innovaciones que brinda un valor agregado al producto, haciéndolo más atractivo y exquisito.

*Esta tesis infiere la gran importancia de las rosas en el exterior, la gran demanda con las que cuenta y la viabilidad de su exportación, afianzándola con una amplia información relacionada para su comercialización.*

Canasa (2016) en su tesis titulada: Competitividad de las Exportaciones de flores del Municipio de Quillacollo en mercados de Europa y Estados Unidos 2004- 2013, plantea como objetivo estudiar y analizar qué factores inciden en la producción, exportación y comercialización de las flores y como afectan la capacidad de insertarse con otros países con potencial para la producir flores de corte, en la cual se realizó un estudio mediante encuestas, obteniendo como resultados que en los últimos años algunas instituciones públicas como privadas y ONG han demostrado interés en el desarrollo del sector que va creciendo conforme haya mayor demanda y desarrollo tecnológico que facilita a la producción y comercialización en este sector. Por lo tanto lo que se busca es promover al crecimiento entre productores con el fin de mantener constante la capacidad productiva del sector y cumplir con la demanda y calidad de los mercados extranjeros.

*De acuerdo con la investigación, se infiere que el sector floricultor tiene un gran desarrollo promoviendo e incentivando al crecimiento económico tanto del productor como las empresas para satisfacer el crecimiento de la demanda en los mercados extranjeros teniendo en cuenta un buen sistema de calidad conjuntamente con un control de la cadena productiva.*

Vargas y Flores (2013) en su investigación titulada: Análisis para la Cadena Productiva de flores y follajes desde las herramientas de Gestión Tecnológica. Caso de Estudio: Rosas (Rosaceae), plantea como objetivo dar a conocer los aspectos fundamentales en la cadena productiva de las rosas, haciendo énfasis en las generalidades principales y modelos de una cadena convencional para una comparación entre otros modelos. Haciendo uso de análisis de información secundaria y un benchmarking como herramienta de comparación entre industrias; muestra como resultados que la cadena productiva está compuesta por 8 eslabones: proveedores, productos, cadena de frio, comercialización, transporte refrigerado, comercializador internacional y consumidor

final. Además se hace hincapié en la durabilidad y calidad en el cual es necesario agregar como eslabón una cadena de frío.

*De acuerdo con la investigación, se infiere y brinda detalles de cada eslabón de la cadena productiva de las rosas, en el cual se debe poner mayor énfasis en una implementación de una cadena de frío para la durabilidad y la calidad de la misma.*

### **2.1.2. A nivel Nacional:**

Paño (2017) en su tesis: Incidencia del Pro Compite en la Productividad y Competitividad de los productores de flores en las Comunidades campesinas de Pumamarca y Ccorao en el Distrito de San Sebastián, Provincia y Región de Cuzco, Periodo 2013- 2015, tiene como objetivo determinar la incidencia de las iniciativas para la competitividad productiva – PRO compite de los productores de flores de la comunidad campesina de Cuzco, así mismo identificar el proceso productivo que se sigue actualmente e identificar las ventajas con las que cuenta los productores para las capacitaciones. Utilizando los instrumentos como entrevistas, encuestas, observaciones y documentales; llegó al resultado de que la producción de rosas de la zona es tecnificada gracias al programa PRO Compite por la cual se pudo dejar de lado maquinaria antigua, ayudando de esta manera a generar mayor rentabilidad e ingresos, así mismo los productores cuentan con capacitaciones suficientes para poder ejercer esos procesos y poder comercializar el producto elaborado.

*De acuerdo al estudio se infiere que para el desarrollo de una industria florícola se requiere de un uso adecuado de maquinarias e impulso del desarrollo económico ya sea de una asociación o empresa que brinde ayuda para que el potencial exportador de un producto tenga éxito, así como también la capacitación de los productores para dicho proceso es fundamental.*

Cántaro y Simeón (2015) en su investigación: Estrategias de Diferenciación Orientadas al Incremento de Competencias Empresariales en las empresas del Sector Floricultura en la Provincia de Huancayo, en la cual tiene como objetivo proponer las estrategias de diferenciación que permitan incrementar los niveles de competitividad empresarial en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo, en la cual se realizó un estudio utilizando encuestas, entrevistas y análisis documental, y se obtuvo como resultados que el estudio preliminar realizado permite identificar las debilidades y diferencias de los floricultores en cuanto al uso apropiado de las estrategias de diferenciación en sus negocios. Por lo tanto es de vital importancia aplicar estrategias de diferenciación, de esta manera también se logra incrementar los niveles de competitividad de las

empresas y así tener un mejor planeamiento en el desarrollo de la cadena de valor en relación con el sistema productivo.

*Esta investigación nos da a conocer las estrategias de diferenciación para fortalecer el sector floricultor ya que se viene desarrollando distintas estrategias para tener mayor beneficio en relación a la producción y su calidad ante las distintas competencias que existe en los diferentes mercados sea local o internacional, ya que esto te permite poder tener un mayor conocimiento de cómo poder aprovechar los distintos recursos que poseen para poder competir y tener un producto de calidad.*

Carranza, Montalvo y Montenegro (2017) en su tesis: Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú, plantea como objetivo a través de esta investigación, proponer la participación del sector en los mercados internacionales y buscar el desarrollo integral de la floricultura donde destacan los aspectos de innovación, investigación científica y el cuidado del medio ambiente pero lo principal es promover el desarrollo integral de la población en las zonas de cultivo, en la investigación se aplicó entrevistas y como resultado se obtuvo que la principal oportunidad que tiene el Perú para el desarrollo del sector floricultura son sus características climatológicas y la geográficas de su territorio junto con la abundancia de recursos hídricos. Se concluye que así como se han encontrado oportunidades, también se identificaron amenazas, las cuales frenan el desarrollo de la floricultura. Entre ellas destaca la pobre infraestructura productiva y de distribución, lo cual incrementa los costos, resta competitividad y dificulta el traslado de los productos desde las zonas de cultivo hasta el principal puerto del país

*La investigación nos da a conocer que un plan estratégico involucra brindar información completa y oportuna tanto a productores como a exportadores, así como a todos los actores que componen la industria de las flores en el Perú. De igual manera, se deben difundir los beneficios de seguir este plan estratégico; es decir, empresarios y productores deben comprender que el crecimiento del sector en conjunto permitirá incrementar las ventas y la rentabilidad de estos agentes*

### **2.1.3. A nivel Local:**

Dávila (2013) en su tesis: Limitaciones de la Producción de las rosas para la Exportación, en la Provincia de Cajamarca, plantea como objetivo determinar las principales limitaciones de la producción de las rosas para su exportación, de igual manera analizar la situación actual que enfrenta la localidad cajamarquina e identificar

los requisitos para su exportación. Utilizo los instrumentos de entrevista, observación y encuesta. Llegando al resultado de que la mayor producción de rosas en la localidad se da por pequeños productores, ya que carecen de asociaciones de este tipo, a pesar de las condiciones climáticas con las que se cuenta, no se aprovecha la producción con calidad para llegar a exportar, ya que la producción atraviesa limitaciones en cuanto a plagas y enfermedades que desfavorece su comercio internacional, además la producción local de las rosas está destinada únicamente para el mercado local, y en algunos casos, para el mercado nacional; en casos que la rosa se exporta es a destinos como Estados Unidos, Holanda y Alemania.

*Según este estudio, Cajamarca cuenta con muchos factores que crean oportunidades para la exportación de las rosas, que deben ser aprovechados por productores, empresas y Gobierno Regional ya que es un producto reconocido y valorado tanto en el mercado local como internacional*

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Cadena Productiva**

#### **2.2.1.1. Definiciones:**

Según Tomta y Chiatchoua (2009) el concepto de cadenas productivas se refiere, en su sentido más estricto, a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final. En otras palabras, se puede analizar una cadena productiva desde una perspectiva de los factores de producción. Es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y el traslado hacia el mercado de un mismo producto. Tiene como principal objetivo localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías, las relaciones de producción y las relaciones de poder en la determinación de los precios.

Muestra a la vez el enfoque tradicional de cadena productiva en donde se caracteriza porque determina un tiempo específico para cada proceso. Es de dinámica secuencial porque para empezar una nueva etapa hay que concluir la que le antecedía, esto ocasiona una demora dentro del proceso, ya que no existe un efecto feed-back entre las diferentes etapas del proceso.

Además nos hace mención del enfoque moderno de cadena productiva en donde la visión moderna, tanto, proveedores, productores como consumidores forman parte de un mismo núcleo donde las cosas que lleven a cabo los dos proveedores y productores, tienen consecuencias al consumidor. También se aprecia un trabajo colaborativo y sistemático, por lo que el proceso se vuelve ágil y escalable. Todo lo anterior conlleva a la satisfacción de los participantes de la cadena y por lo tanto a la satisfacción de la empresa.

Posadas (2005), define a las cadenas productivas como los itinerarios por los cuales transcurre un producto o un servicio determinado dentro del sistema de producción, transformación, distribución, así como de sus diferentes encadenamientos. Por otro lado, Bermeo y Bermeo (2005) clasifican a la cadena productiva de acuerdo al grado de integración, señalando ocho categorías:

- Integración hacia atrás o flujo ascendente: cuando se integra a la cadena de valor funciones relacionadas con las entradas que necesita para desarrollar sus actividades.
- Integración hacia delante o flujo descendente: cuando se integra a la cadena de valor funciones relacionadas con la transferencia de productos o servicios hasta el consumidor final.
- Integración piramidal: cuando se hace la compra de una parte de los proveedores externos y comercializa parte de sus productos con distribuidores independientes.
- Integración horizontal: cuando la empresa decide integrar a su cadena de valor unidades estratégicas de negocios que realizan actividades similares o complementarias con su actividad principal.
- Integración total: cuando se decide integrar a la cadena productiva unidades estratégicas de negocios o actividades ascendentes o descendentes con el propósito de ser autosuficientes, optimizar los recursos y ejercer control sobre la cadena de valor.
- Integración parcial: cuando se ostenta cierto grado de control sobre la cadena de valor a través de convenios asociativos.
- Integración combinada: cuando se combina la integración vertical con la diversificación en sus unidades estratégicas de negocios.
- Desintegración vertical o desagrupación: cuando la empresa decide eliminar algunas actividades o etapas de su actual cadena de valor.

Mielgo (2005), por otro lado detalla que es la constitución de un grupo de productores, con miras a la exportación o comercialización conjunta, ofrece la

ventaja inicial fundamental de acceso a los mercados nacionales e internacionales, y genera para los integrantes beneficios como:

- Incremento de la capacidad de oferta de la agrupación.
- Diversificación de los productos para su comercialización.
- Optimización en el uso de los recursos.
- Economías de escala por compras conjuntas.
- Creación de servicios especiales a los miembros de la agrupación tales como: laboratorios de control de calidad, transformaciones de productos, protección y acondicionamiento para la distribución, participación en ferias, etc.
- Mayor poder de negociación e influencia.
- Mayor apoyo institucional.
- Mayor apoyo crediticio.
- Acceso a profesionales y asesores de negocios.
- Desarrollo de actividades de capacitación.
- Manejo de las políticas comerciales en el mercado interno.
- Manejo de la comercialización internacional, lo que implica:
  - Control de los precios de exportación.
  - Eliminación de los intermediarios (contacto directo con el cliente).
  - Adquisición de experiencia exportadora.
  - Obtención de estímulos a la exportación.
  - Diversificación de riesgos comerciales y financieros.

Según Gottret y Lundy (2007), la cadena productiva involucra un número de etapas interconectadas, a través de la unión entre producción, transformación y consumo. Esta dimensión implica que se consideren los distintos procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta inicial y la demanda final.

Estas etapas se dividen en:

- La producción y provisión de insumos y bienes de capital para el agro.
- El proceso de producción agropecuaria
- El acondicionamiento, empaque y, en general, las actividades involucradas en el manejo pos cosecha de productos frescos;
- Los distintos procesos de transformación industrial;
- La comercialización, el acopio, almacenamiento, la conservación en frío y otros;
- La distribución mayorista y minorista de alimentos y consumo final.

La importancia de la cadena productiva se basa en la adecuada participación de los actores que se involucran en esta que pueden llegar a:

Incrementar la competitividad en un ambiente orientado hacia el mercado y tomar decisiones apropiadas en cuanto la identificación, evaluación y desarrollo de oportunidades, mejorando el acceso a los distintos mercados a través de una organización mucho más adecuada y óptima de la cadena productiva donde se promueve la implementación de tecnología que permita a la producción responder a las demandas del mercado y mejorar la calidad de los productos.

Onudi (2004) define a la cadena productiva como un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno-productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto. De esta manera, la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto de actores alrededor de la producción de un bien, que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final.

Según Gómez de Castro (2002) citado por Chávez (2012); hace mención, que la cadena productiva fue desarrollada como instrumento de visión sistémica al representar la producción de bienes como un sistema, es decir, donde los flujos de materiales, de capital y de información conectan a los diversos agentes de la cadena que buscan proveer un mercado consumidor final de los productos del sistema. Las características de esta teoría según el autor, es que una cadena productiva agrícola sería compuesta por eslabones, que reunirían las organizaciones proveedoras de los insumos básicos para la producción agrícola o agroindustrial, las fincas y agroindustrias con sus procesos productivos, las unidades de comercialización mayorista y minorista y los consumidores finales, todos conectados por los flujos de capital, materiales y de información.

Se examinó y se determinó estudiar el enfoque de Gottret y Lundy (2007), ya que, se busca que los procesos que ya se lleven a cabo, se realicen de una manera más ágil sin descuidar la calidad del producto. Debido a que el producto a exportar, es uno con un valor agregado, el cual se debe considerar y efectuar con procesos modernos implementando tecnologías para mejorar su producción y rapidez, para poder cumplir con la demanda.

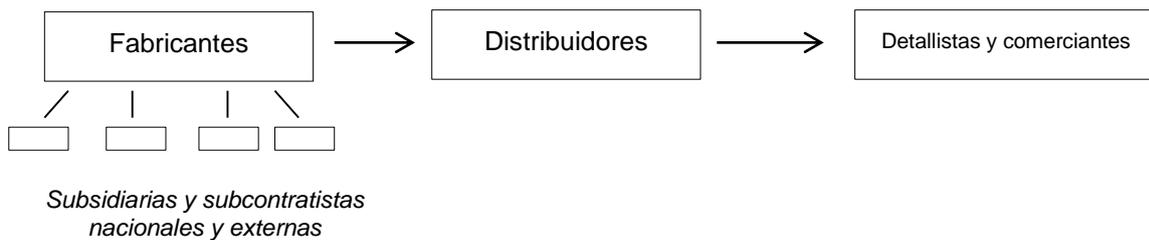
### **2.2.1.2. Teorías de la cadena productiva:**

Isaza (2008) menciona que la teoría de la cadena productiva fue formulada por primera vez en 1958 por Albert O. Hirschman quien estableció los “encadenamientos hacia delante y hacia atrás”, por un lado los encadenamientos hacia atrás están representados por las decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital necesarios para la elaboración de productos terminados, por otro lado los encadenamientos hacia adelante surgen de la necesidad de los empresarios por promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes. Con el transcurso de los años el concepto se generalizó y fue Porter en el año 1985 quien propuso el concepto de “cadena de valor” para describir el conjunto de actividades que se llevan a cabo al competir en un sector y que se pueden agrupar en dos categorías: la primera categoría son aquellas relacionadas con la producción, comercialización, entrega y servicio de posventa; la segunda categoría abarca las actividades que proporcionan los recursos humanos y tecnológicos, insumos e infraestructura. Además afirmo que, “cada actividad (de la empresa) emplea insumos comprados, recursos humanos, alguna combinación de tecnologías y se aprovecha de la infraestructura de la empresa como la dirección general y financiera”.

La Teoría de la Cadena Productiva, esta fundamentada por el Gereffi (2001) que refiere a las cadenas productivas como marco analítico para la globalización, afirma que la cadena productiva involucra todo lo relacionado con el diseño, producción y comercialización de un producto, e involucra la dinámica de las industrias globales, el desarrollo de las naciones y empresas involucradas. Además, la globalización se desarrolla en torno al capital industrial y comercial, por lo cual estableció dos tipos de cadenas productivas que se desarrollan a nivel internacional, cadenas productivas dirigidas al productor y cadenas productivas dirigidas al comprador. La primera cadena dirigida a los productores son aquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción (incluyendo sus vínculos hacia atrás y hacia delante). Las cadenas productivas dirigidas al comprador se refieren a aquellas industrias en las que los grandes detallistas, los comercializadores y los fabricantes de marca juegan papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada en una variedad de países exportadores, comúnmente localizados en el Tercer Mundo.

## LA ORGANIZACIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS GLOBALES DIRIGIDAS AL PRODUCTOR Y AL COMPRADOR

*Las cadenas productivas dirigidas al productor*



*Las cadenas productivas dirigidas al comprador*

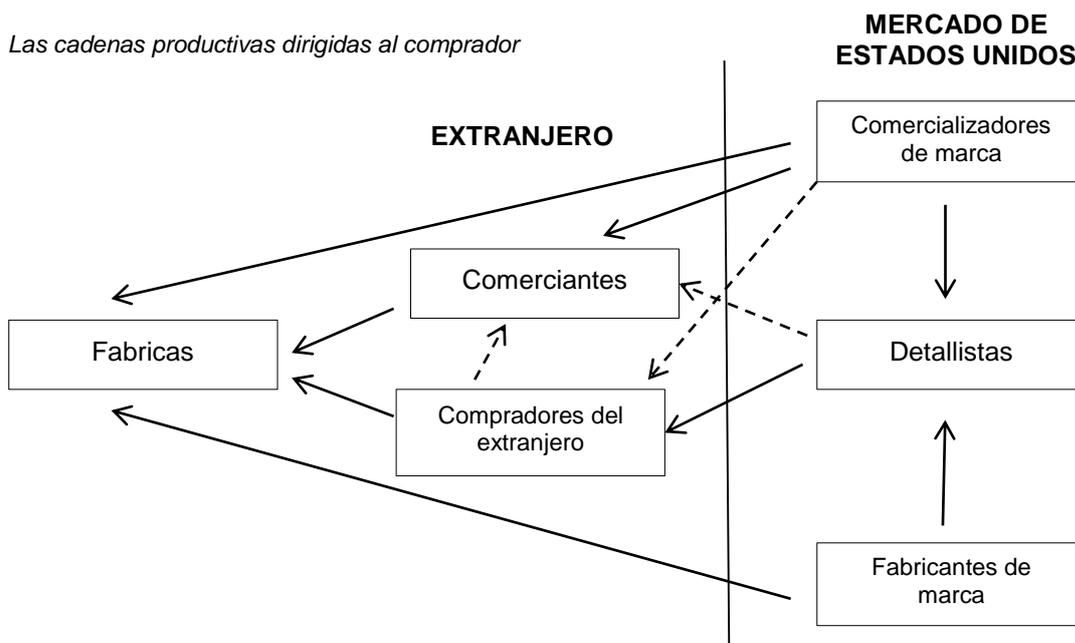


Figura 1 Organización de las cadenas productivas globales dirigidas al productor y al comprador según (Gereffi, 2001)

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2003) proponen reemplazar el concepto que se tiene de cadena productiva global por el de cadena global de valor ya que estos autores tratan de definir en un solo concepto el proceso de producción y a su vez esto involucra a la organización industrial, la coordinación, la autoridad y el poder en la cadena productiva. Según estos autores, uno de los puntos más relevantes e importantes de su investigación es acceso a los mercados de los países desarrollados ya que estos países depende cada vez en mayor medida de la participación de los países subdesarrollados en el desarrollo de las cadenas

productivas ya que son determinantes en los procesos productivos en las diferentes industrias y organizaciones.

Se examinó y se determinó estudiar el enfoque de Gottret y Lundy (2007), ya que, se busca que los procesos que ya se lleven a cabo, se realicen de una manera más ágil sin descuidar la calidad del producto. Debido a que el producto a exportar, es una nueva línea de producción ya que da un valor agregado al producto, el cual se debe considerar y efectuar con procesos modernos implementando tecnologías para mejorar su producción y rapidez, para poder cumplir con la demanda.

## **2.2.2. Comercio Internacional.**

### **2.2.2.1. Definiciones:**

El comercio internacional según Canals (1994), hace referencia a dos situaciones específicas. La primera “se refiere a los flujos comerciales, es decir, exportaciones e importaciones de bienes y servicios La segunda manifestación de la internacionalización de la empresa hace referencia a “los flujos de inversión directa desde un país a otro”.

Además comercio internacional como nos menciona Ortega y Espinoza (2015) consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro, es decir, la internacionalizar es un proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos país que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural.

Sin embargo, Otero (2008) considera que comercio internacional es de gran importancia y es considerada una estrategia adecuada para el desarrollo futuro de una empresa, ya que se obtiene un crecimiento en ventas y rentabilidad, mejora también la imagen y prestigio internacional de la empresa y se aprende y gana experiencia.

Comercio internacional consiste en el proceso por el cual una empresa participa en la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. Dado lo anterior, el proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán, Galende y González, 2000)

Para otros autores como Kalmanovitz (2000) la globalización es entonces el proceso de la totalmente libre circulación de mercancías, capitales y factores de la producción entre los países del mundo”.

### **2.2.2.2. Teorías del comercio internacional:**

#### **Teoría clásica:**

Smith (1974) hace mención que la teoría clásica del comercio internacional se basa en la teoría del valor trabajo, la cual afirma que el trabajo es el único factor de la producción y que en una economía cerrada, los bienes se intercambian de acuerdo con las dotaciones relativas de trabajo que contienen. La teoría del comercio es resultado de la aplicación del paradigma clásico, basado en la división del trabajo y en la noción de productividad, en la determinación de tres cuestiones básicas:

- Las ganancias del comercio
- Los patrones del comercio
- Los términos de intercambio

#### **Teoría de la ventaja absoluta:**

Por otro lado Smith (1974) detalla que la Ventaja Absoluta, se obtiene cuando un país puede producir mayor cantidad de bienes con los mismos recursos que otro país; o dicho de otra manera, cuando produce más eficientemente en términos económicos de un determinado bien.

Teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en lo siguiente: Los estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tuvieran mayor ventaja comparativa, por su alta calidad y bajo precio.

#### **Teoría de ventaja comparativa:**

Ricardo (1817), presenta la teoría, la cual es la más importante del comercio internacional, en donde se explica que los países se especializan en producir lo que mejor hacen. A diferencia de otros modelos, predice que los países se especializarán completamente en lugar de producir una amplia gama de mercancías. No considera las dotaciones de factores, como las cantidades relativas de trabajo y capital disponibles en un país.

### **Causas de la ventaja comparativa**

Se señalan frecuentemente factores como determinantes de que un país posea ventaja comparativa en la producción de un determinado bien:

- Diferencias de clima y recursos naturales.
- Diferencias en las dotaciones de factores y recursos

Heckscher, E y Ohlin, B (1933) por otro lado explica que la ventaja comparativa en un determinado bien corresponde a un país o región donde abunden más los factores de producción necesarios para la producción de dicho bien.

Actualmente se sigue considerando que una de las causas determinantes del comercio internacional es las diferencias en las ventajas comparativas que presenta cada país.

Partiendo del concepto de ventaja comparativa de Ricardo, elaboró un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional, en el que se ponían de manifiesto los siguientes elementos:

- Causas de la ventaja comparativa de un país
- Variación de la ventaja comparativa en el tiempo
- Influencia del comercio en el tamaño de las distintas industrias de una economía
- Influencia del comercio en las retribuciones de los factores de producción
- Beneficiados por el comercio internacional dentro de la economía de un país

Mientras Porter (1990) establece otro concepto que ayudó a explicar el comportamiento entre naciones para emprender un proceso de intercambio, dicho término toma como base la teoría de David Ricardo, a la cual complementa con el planteamiento de que las empresas, para poder ser exitosa deben alcanzar un punto de diferenciación el cual las haga más eficiente respecto a las otras no solo locales sino también internacionales, esta es la definición de la “Ventaja Competitiva”.

Porter resume estas variables en una teoría denominada “Las 5 Fuerzas”, esta teoría busca que las empresas analicen los diferentes actores y factores básicos que tienen todos los entornos de cualquier economía, estos fueron definidos como: Barreras de entrada para el Ingreso de competidores

- Productos sustitutos
- Poder de negociación del cliente
- Poder de negociación de los proveedores.
- Competencia directa.

Por otro lado Torres (2005) menciona en su libro la teoría de John Stuart Mill que observó a la vez la teoría de Smith y Ricardo que estaba enfocada en costos-trabajo, y que partían del supuesto que ese trabajo era de igual productividad en un mismo país y por ese motivo las horas-trabajo eran homogéneas e intercambiables. Pero para Ricardo, eso solo tenía validez dentro de cada país en donde las tasas de los salarios y los beneficios tendían a ser generales o unificados, debido a la alta movilidad de la mano de obra y del capital. Sin embargo, esa nivelación de los salarios no se producía entre países por la ausencia o escasa movilidad fuera de las fronteras de los países.

Es por ello que bajo este apartado, John Stuart Mill determinó que en un enfoque comercial, existen dos principios diferentes: uno aplicable al intercambio interno y otro al intercambio externo. El interno se daba con artículos que se producían en lugares donde sus costos son más bajos, en términos de trabajo, y la proporción en que se cambiaban las mercancías estaba regida por los costos medios en días-trabajo. Pero este principio no era aplicable para el intercambio externo, ya que éste se rige por los costos comparativos. Para explicar mejor esta distinción, Ricardo apoyó esta teoría, dando fe en que en el interior de una país los factores productivos (capital y trabajo) se mueven en forma perfecta y basta cualquier alteración del tipo de interés, de la tasa de ganancia o los salarios para que los capitales y los trabajadores se movilen de una región a otra de manera automática hasta igualar las remuneraciones. Por otro lado, cuando se observa el intercambio entre países, el enfoque es distinto, debido a que el capital y el trabajo tienen movilidad imperfecta o nula. Por este motivo las diferencias en la rentabilidad del capital y las remuneraciones de trabajo pueden persistir. Haciendo que la falta de movilidad de los factores productivos impida la competencia entre países ya que las remuneraciones entre los países tienden a perpetuarse.

Fue así que La teoría de los costos comparativos de John Stuart Mill, tuvo gran importancia en el análisis del comercio internacional al demostrar que a cualquier país, sin importar que produzca dos o más mercancías con mayor eficacia respecto a otro u otros países, le conviene intercambiar con éstos a condición de que aquel se reserve la producción en la que tenga la ventaja mayor e importe del otro país la mercancía que produzca con la ventaja menor.

Douglass (1981) relata la teoría de la base de exportación en una teoría de equilibrio parcial en la cual la tasa de crecimiento regional está en función del crecimiento de la actividad económica en el sector exportador. Esta teoría fue creada con la intención

de proporcionar una explicación del crecimiento regional y por esto es por esto es que ha tenido tanta aceptación en la actualidad, esta teoría cuenta con tres etapas:

- La primera, se crean o desarrollan los sectores primarios para impulsar la actividad económica regional.
- La segunda, se ha generado un cierto nivel de ingresos dentro de la región, que permite un desarrollo interno y el ejercicio de una demanda que posibilita la creación o surgimiento de una nueva industria. Esta etapa se caracteriza por sustitución de importaciones que se hacían en la primera etapa.
- La tercera, se logra la creación de industrias de transformación exportadoras.

Nos basamos en la Teoría de Dooglass North para desarrollar nuestro proyecto, ya que este autor plantea la teoría de la base de exportación basándose en tres etapas que ayudan a fortalecer un producto, desarrollando un mercado interno para luego realizar su exportación a un mercado competitivo.

## **2.3. Definición de términos básicos:**

### **2.3.1. Cadena productiva:**

Conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto (Onudi, 2004)

### **2.3.2. Consumo:**

Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. (Montes, 2016)

### **2.3.3. Demanda:**

Es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Peiro 2017)

### **2.3.4. Exportación:**

Salida de mercancía del territorio aduanero nacional hacia una nación a extranjera de bienes o servicios para permanecer en ella de manera definitiva (Castro, 2008)

### **2.3.5. Floricultor:**

Se entiende por floricultor como concerniente, perteneciente o alusivo a la floricultura como el arte y la técnica del cultivo de las flores en todas las clases.

Sustantivo masculino y femenino. Persona que se dedica a la siembra y labranza de las flores. (Definiciones 2016)

**2.3.6. Fortalecimiento:**

Es la acción y resultado de fortalecer o fortalecerse. Cualquier elemento y objeto que hace fuerte o resistente a un lugar o una población como el caso de una torre, muro o cualquier fortificación. (Definiciones 2016)

**2.3.7. Industria:**

Se considera industria a toda aquella actividad cuya finalidad sea transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario. (Caballero, 2016)

**2.3.8. Oferta:**

Se define como oferta aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2018)

**2.3.9. Producción:**

Creación de bienes y servicios (Heizer y Render, 2009).

**2.3.10. Transformación:**

Es la acción y efecto de transformar (hacer cambiar de forma a algo o alguien, transmutar algo en otra cosa). (Pérez y Marino 2013)

**2.3.11. Viabilidad:**

Es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar. (Definiciones 2018)

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables - Cadena Productiva

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CADENA PRODUCTIVA	La cadena productiva involucra un número de etapas interconectadas, a través de la unión entre producción, transformación y consumo. Esta dimensión implica que se considere los distintos procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta inicial y la demanda final. Gottret y Lundy (2007)	Producción	Proceso de producción
			Volumen de producción
			Cantidad de área cultivada
			Costo de la mano de obra directa
		Transformación	Materiales e insumos
			Maquinaria
		Consumo	Cantidad de cliente potenciales
			Volumen de Venta
			Precio de Venta

Fuente: elaboración de los investigadores

Tabla 2 Operacionalización de variables – Comercio Internacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
COMERCIO INTERNACIONAL	Señaló que varias economías regionales evolucionaron desde sus comienzos como economías de exportación y construyeron su desarrollo en torno al sector exportador.  Douglass (1981)	Fortalecimiento de producción	Nivel de Capacitaciones <hr/> Certificados de calidad.
		Oferta y Demanda	Demanda local y nacional <hr/> Situación actual de la oferta
			Requerimientos para exportación
		Industria	Nivel de la demanda en el mercado de destino <hr/> Volúmenes de exportación

Fuente: elaboración de los investigadores

### 3.2. Diseño de investigación

No Experimental

Transversal: Descriptivo

#### 3.2.1. Definición de descriptivo

Tipo de metodología para aplicar o deducir una situación o circunstancia que se esté presentando, describiendo el objeto a estudiar.

### 3.2.2. Definición de no experimental

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación tal y como se dan en su contexto habitual para ser analizados con posterioridad.

### 3.3. Unidad de estudio

- Cada uno los productores de rosas en Distrito de Namora provincia de Cajamarca.
- Cada uno de los especialistas en producción de rosas.

### 3.4. Población

En este proyecto que se ha identificado dos poblaciones

- Productores de rosas en el Distrito de Namora en el año 2018
- Especialistas en producción de rosas en Namora en el año 2018

### 3.5. Muestra

En el distrito de Namora, existen 50 productores de rosas, por lo cual, por ser una población pequeña, se considera a conveniencia como muestra a toda la población que existe de floricultores por su antigüedad y experiencia relacionada a la producción de rosas.

### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

#### 3.6.1. Encuesta:

- **Instrumento:** Cuestionario de preguntas
- **Descripción:** Conjunto de preguntas que se realiza a un grupo de personas para conocer la opinión acerca de un determinado tema.
- **Justificación:** Se realizó una encuesta a los floricultores del distrito de Namora, con la finalidad de alcanzar datos relevantes sobre producción y comercialización de rosas.

### 3.6.2. Entrevista:

- **Instrumento:** Guía de entrevista
- **Descripción:** conversación que un reportero mantiene con otra persona, cuya entrevista está basada en una serie de preguntas donde el entrevistado da opiniones y respuestas acerca de un determinado tema.
- **Justificación:** Se realizó una entrevista a las entidades de apoyo con la finalidad de obtener información acerca del apoyo que brindan a los productores floricultores del distrito de Namora.

### 3.6.3. Validez de instrumentos

Con respecto a la validez de instrumentos, fue desarrollada por expertos en el tema especialistas de la Universidad Privada del Norte y de la Facultad de Negocios Internacionales.

Tabla 3 Nombres y profesión de especialistas para validación de instrumentos.

Nombres y Apellidos	Profesión
Fernando Guerrero Figueroa	Administrador
Miguel ángel Macetas Hernández	Estadístico

### 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En nuestra investigación utilizaremos los métodos cualitativos y cuantitativos

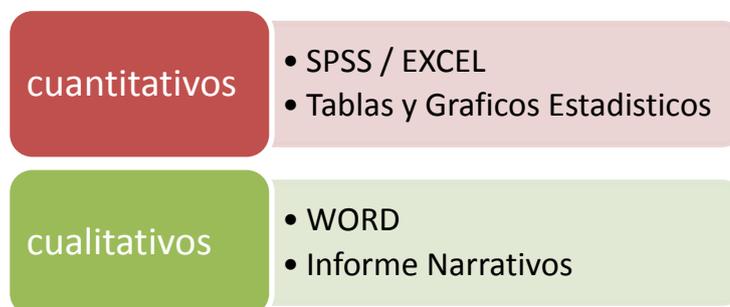


Figura 2 uso de métodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos

Fuente: Arístides Vera Horna

### **Procesamiento de encuesta**

- Las encuestas se realizaron a los productores de rosas del distrito de Namora.
- La aplicación de la encuesta se realizó individualmente.
- Se revisó cada encuesta para asegurarse que todas las preguntas estén resueltas.
- Clasificación de datos, para la tabulación en SPSS, donde se realizamos el vaciado de datos para obtener los gráficos estadísticos.

### **Procesamiento de entrevista**

- Se entrevistó a cada una de las entidades de apoyo.
- Se grabó la entrevista en audio, para obtener la información tal cual nos la dan.
- Se transcribió cada una de las preguntas a Word, tal cual sea la respuesta por el entrevistado.

## CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 4.1. Idea De Negocio

#### 4.1.1. Identificación de la idea de negocio.

La idea de negocio empieza con una lluvia de ideas, que puedan ser innovadoras o propuestas mejoradas de algún producto ya existente, en tal caso en tabla 1 muestra la relación de ideas de negocio para la Rosa

Tabla 4 Idea de negocio

N°	Idea de Negocio
1	Perfume a base de esencia de la Rosa
2	Cosméticos de belleza con esencia de rosa
3	Invernadero de Rosas
4	Floristería.
5	Rosas deshidratadas
6	Filtrante de esencia de rosas.
7	Vino de Rosas
8	Rosas impresas
9	Rosas exóticas

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 20)

#### 4.1.2. Depuración de ideas de negocio.

Luego de plantear las ideas se realiza un proceso de depuración de ideas (tabla 8), para quedarnos con las más apropiadas. Primero deben ser evaluadas bajo criterios como: rentabilidad, que genera el producto; interés, que se genera al realizar el producto; e impacto social, el cual repercute en crear bienestar o a raíz de ese producto se puede mejorar la calidad de vida de los consumidores. Segundo, las ideas de negocio que serán elegidas son las que generen rentabilidad e interés, es así que el paso final es determinar qué ideas aplican y cuáles no.

Tabla 5 Proceso de depuración

N°	Idea de Negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social
1	Perfume a base de esencia de la Rosa			X
2	Cosméticos de belleza con esencia de rosa		X	
3	Invernadero de Rosas	X	X	X
4	Floristería.	X	X	X
5	Rosas deshidratadas	X	X	X
6	Filtrante de esencia de rosas.	X		X
7	Vino de Rosas		X	
8	Rosas impresas			X
9	Rosas exóticas		X	

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 22)

#### 4.1.3. Cumplimiento de Requisitos.

Concluido el proceso de identificación de criterios de preselección por cada idea de negocio planteada, se realiza la depuración entre aquellas que cumplieron el requisito y aquellas que no cumplen. Por lo tanto tal depuración se realizó para decidir si las ideas de negocio aplican o no. Mostrándose de la siguiente forma:

Tabla 6 Proceso de depuración: Cumplimiento de requisitos.

N°	Idea de Negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Sí	No
1	Perfume a base de esencia de la Rosa			X		X
2	Cosméticos de belleza con esencia de rosa		X			X
3	Invernadero de Rosas	X	X	X	X	
4	Floristería.	X	X	X	X	
5	Rosas deshidratadas	X	X	X	X	
6	Filtrante de esencia de rosas.	X		X		X
7	Vino de Rosas		X			X
8	Rosas impresas			X		X
9	Rosas exóticas		X			X

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 23)

El cuadro muestra con claridad las ideas que cumplen con más de un criterio y las ideas que aplican los criterios de rentabilidad e interés (3,4 y 5), que serán escogidas para los procesos posteriores.

#### 4.1.4. Factores de evaluación de ideas planteadas.

Para la evaluación objetiva de las ideas de negocio se determinó una serie de factores relevantes básicos con respecto a cada idea de negocio.

Tabla 7 Factores de evaluación de Invernadero de Rosas

Idea planteadas	Factores
	Mercado Objetivo
	Recursos financieros
	Competidores
Invernadero de rosas	Recursos humanos
	Procesos de producción
	Proveedores

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 26)

Tabla 8 Factores de evaluación de Floristería

Idea planteadas	Factores
Floristería	Mercado Objetivo
	Recursos financieros
	Competidores
	Recursos humanos
	Procesos de producción
	Proveedores

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 26)

Tabla 9 Factores de evaluación de Rosas Deshidratadas.

Idea planteadas	Factores
Rosas Deshidratadas	Mercado Objetivo
	Recursos financieros
	Competidores
	Recursos humanos

---

Procesos de producción

---

Proveedores

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 26)

#### 4.1.5. Sub factores de evaluación de ideas planteada

Una vez definidos los factores de evaluación, se establecieron los sub factores con respecto a cada factor presentado anteriormente.

Tabla 10 Sub factores de evaluación de Rosas Deshidratadas.

Idea planteadas	Factores	Sub Factores
Rosas Deshidratadas	Mercado Objetivo	Tamaño
		Poder Adquisitivo
		Nivel socio económico
	Recursos financieros	Acceso al crédito
		Endeudamiento
		Nivel de Inversión
	Competidores	Numero
		Participación del mercado
		Organización de la competencia
	Recursos humanos	Leyes Laborales
		Capital para Remuneración
		Cantidad de personal necesario
	Procesos de producción	Capital Inicial Requerido
		Maquinaria y equipos
Conocimiento del proceso productivo		
Proveedores	Numero	
	Acceso al crédito	
		Poder de negociación

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 26)

#### 4.1.6. Ponderación de factores y sub Factores de evaluación.

Una vez identificados los factores y los sub factores se asignó la ponderación y la calificación respectiva de estos. Para los factores se asignó la ponderación según la importancia que tiene cada uno siendo la suma de estos el cien por ciento, en el caso de los sub factores se les asignó una ponderación a cada uno, donde cada factor constituirá uno de los totales y será igual a la sumatoria de las ponderaciones de sus sub factores. Tal como se mostrara a continuación:

Tabla 11 Sub factores de evaluación de invernadero de rosas.

Idea De Negocio	Factores	Pond. Del Factor	Sub Factor	Pond. Del Sub Factor
Invernadero De Rosas	Mercado Objetivo	0,20	Tamaño	0,25
			Poder Adquisitivo	0,35
			Nivel Socio Económico	0,40
	Recursos Financieros	0,10	Acceso al Crédito	0,35
			Endeudamiento	0,35
			Nivel de Inversión	0,30
	Competidores	0,10	Número	0,40
			Participación del Mercado	0,40
			Organización de la competencia	0,20
	Recursos Humanos	0,15	Leyes Laborales	0,30
			Capital para Remuneración	0,30
			Cantidad de personal necesario	0,40
	Procesos De Producción	0,25	Capital Inicial	0,40
			Maquinaria y Equipo	0,40
			Conocimiento del Proceso Productivo	0,20
	Proveedores	0,20	Número	0,40
Acceso al Crédito			0,25	
Poder de Negociación			0,35	

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 36)

Tabla 12 Sub factores de evaluación de la Floristería.

Idea De Negocio	Factores	Pond. Del Factor	Sub Factor	Pond. Del Sub Factor
Floristería	Mercado Objetivo	0,20	Tamaño	0,35
			Poder Adquisitivo	0,35
			Nivel Socio Económico	0,30
	Recursos Financieros	0,10	Acceso al Crédito	0,35
			Endeudamiento	0,35
			Nivel de Inversión	0,30
	Competidores	0,10	Número	0,40
			Participación del Mercado	0,40

		Organización de la competencia	0,20
Recursos Humanos	0,15	Leyes Laborales	0,30
		Capital para Remuneración	0,30
		Cantidad de personal necesario	0,40
Procesos De Producción	0,25	Capital Inicial	0,40
		Maquinaria y Equipo	0,40
		Conocimiento del Proceso Productivo	0,20
Proveedores	0,20	Número	0,40
		Acceso al Crédito	0,25
		Poder de Negociación	0,35

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 36)

Tabla 13 Sub factores de evaluación de Rosas Deshidratadas

Idea De Negocio	Factores	Pond. Del Factor	Sub Factor	Pond. Del Sub Factor	
Rosas Deshidratadas	Mercado Objetivo	0,20	Tamaño	0,20	
			Poder Adquisitivo	0,35	
			Nivel Socio Económico	0,20	
	Recursos Financieros	0,10		Acceso al Crédito	0,35
				Endeudamiento	0,10
				Nivel de Inversión	0,25
	Competidores	0,25		Número	0,45
				Participación del Mercado	0,30
				Organización de la competencia	0,25
	Recursos Humanos	0,10		Leyes Laborales	0,25
				Capital para Remuneración	0,20
				Cantidad de personal necesario	0,30
	Procesos De Producción	0,20		Capital Inicial	0,20
				Maquinaria y Equipo	0,40
				Conocimiento del Proceso Productivo	0,20
	Proveedores	0,15		Número	0,40
				Acceso al Crédito	0,25
				Poder de Negociación	0,35

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 36)

#### 4.1.7. Evaluación de Ideas planteadas.

Tabla 14 Matriz de evaluación de idea planteada – Invernadero de Rosas.

Factor	Ponderación Factor	Sub Factor	Ponderación Sub Factor	Asig. Notas (1 Al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Mercado Objetivo	0,2	Tamaño	0,25	17,00	14,35	2,87
		Poder Adquisitivo	0,35	14,00		
		Nivel Socio Económico	0,40	13,00		
Recursos Financieros	0,1	Acceso Al Crédito	0,35	14,00	14,5	1,45
		Endeudamiento	0,35	12,00		
		Inversión	0,30	18,00		
Competidores	0,1	Numero	0,40	15,00	14,6	1,46
		Participación Del Mercado	0,40	15,00		
		Organización De La Competencia	0,20	13,00		
Recursos Humanos	0,15	Leyes Laborales	0,30	17,00	14,9	2,235
		Capital Para Remuneraciones	0,30	14,00		
		Cantidad De Personal Necesario	0,40	14,00		
Procesos De Producción	0,25	Capital Inicial Requerido	0,40	14,00	13,4	3,35
		Maquinaria Y Equipos	0,40	13,00		
		Conocimiento Del Proceso Productivo	0,20	13,00		
Proveedores	0,2	Numero	0,40	15,00	14,4	2,88
		Acceso Al Crédito	0,25	14,00		
		Poder De Negociación	0,35	14,00		
					<b>Resultado Final</b>	<b>14,245</b>

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 37)

Tabla 15 Matriz de evaluación de idea planteada – Floristería.

Factor	Ponderación Factor	Sub Factor	Ponderación sub factor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Mercado Objetivo	0,2	Tamaño	0,35	17,00	14,75	2,95
		Poder Adquisitivo	0,35	14,00		
		Nivel Socio Económico	0,30	13,00		
Recursos Financieros	0,1	Acceso Al Crédito	0,35	14,00	12,6	1,26
		Endeudamiento	0,35	10,00		
		Inversión	0,30	14,00		
Competidores	0,25	Numero	0,40	15,00	14,6	1,46
		Participación Del Mercado	0,40	15,00		
		Organización De La Competencia	0,20	13,00		
Recursos Humanos	0,1	Leyes Laborales	0,30	17,00	14,9	2,235
		Capital Para Remuneraciones	0,30	14,00		
		Cantidad De Personal Necesario	0,40	14,00		
Procesos De Producción	0,2	Capital Inicial Requerido	0,40	14,00	13,4	3,35
		Maquinaria Y Equipos	0,40	13,00		
		Conocimiento Del Proceso Productivo	0,20	13,00		
Proveedores	0,15	Numero	0,40	12,00	13,2	2,65
		Acceso Al Crédito	0,25	14,00		
		Poder De Negociación	0,35	14,00		
					<b>Resultado Final</b>	<b>13,895</b>

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 37)

Tabla 16 Matriz de evaluación de idea – Rosas Deshidratadas

Factor	Ponderación Factor	Sub Factor	Ponderación sub factor	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación Valor Factor	Pond * Valor Factor
Mercado Objetivo	0,2	Tamaño	0,35	17,00	15,7	3,14
		Poder Adquisitivo	0,45	15,00		
		Nivel Socio Económico	0,20	15,00		
Recursos Financieros	0,15	Acceso Al Crédito	0,30	15,00	16,8	2,52
		Endeudamiento	0,30	17,00		
		Inversión	0,40	18,00		
Competidores	0,1	Numero	0,45	13,00	11,5	1,15
		Participación Del Mercado	0,30	13,00		
		Organización De La Competencia	0,25	7,00		
Recursos Humanos	0,15	Leyes Laborales	0,40	15,00	13,5	2,025
		Capital Para Remuneraciones	0,30	11,00		
		Cantidad De Personal Necesario	0,30	14,00		
Procesos De Producción	0,2	Capital Inicial Requerido	0,40	17,00	16,2	3,24
		Maquinaria Y Equipos	0,40	15,00		
		Conocimiento Del Proceso Productivo	0,20	17,00		
Proveedores	0,2	Numero	0,40	18,00	16,45	3,29
		Acceso Al Crédito	0,25	16,00		
		Poder De Negociación	0,35	15,00		
					<b>Resultado Final</b>	<b>15,365</b>

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 37)

Tabla 17 Escenarios Según el Resultado Final

Resultados Finales	De 0 a 12	Pesimista
	De 13 a 15	Conservador
	De 16 a 20	Optimista

Las tres ideas de negocio se encuentran en un escenario conservador, es decir, no son ideas de negocio con pésima u óptima visión, siendo esto determinante para la realización de la idea de negocio

#### **4.1.8. Descripción de la idea negocio.**

La Idea de negocio es proponer la creación de un nuevo producto a base de la reutilización de rosas que no son aptas para la exportación, lo que se pretende es que a este porcentaje de la producción en lugar de desecharlo se lo someta a un proceso de deshidratación (Liofilización) logrando así un producto nuevo, innovador y de alta calidad, ideal para ser comercializado al país de Estados Unidos principalmente dirigido al mercado de Miami – Florida. Esta idea de negocio es una gran oportunidad para generar un mayor desarrollo económico y que sea sustentable tanto para productores como para empresas dedicadas a la comercialización de la rosa, por ello debido a la gran acogida de la rosa al nivel mundial por ser un producto con diferentes beneficios y usos, se encuentra potencial en generar un producto duradero, de calidad y atractivo para el consumidor, por tal motivo la idea de negocio va dirigida especialmente a todas las personas que deseen adquirir una opción distinta a la presentación de un simple arreglo de rosas ya que se puede obtener distintas presentaciones ya sea para un obsequio o para el uso decorativo, siendo un producto con gran demanda en diversas ocasiones y fechas especiales, por eso, se encuentra una gran oportunidad de aprovechar la calidad de las rosas en Cajamarca y en el Perú.

#### **4.1.9. Descripción del Producto**

La rosa ha conquistado una popularidad que difícilmente puede disputarle cualquier otra flor. De hecho, está considerada como "la reina de las flores" es por ello que es apreciada por su belleza y por su fragancia, de tal manera que nuestro producto consta de una presentación las rosas deshidratadas que se utilizan mucho como elemento decorativo y son útiles para alegrar el hogar. Además de ser decorativas, se mantienen como el primer día y no necesitan muchos cuidados. Cabe destacar que nuestro producto tendrá diferentes tipos de uso; ofrece al comprador un producto novedoso, asequible y atractivo como son las ROSAS DESHIDRATADAS que pueden transmitir un mensaje de una forma muy sutil y sin tener que hablar o escribir, con un valor agregado diferente y llamativo para el consumidor.

#### 4.1.9.1. Características del Producto.

##### Nombre del producto

“Fresh Petals”

##### Eslogan del producto

*“La vida es color Rosa”*

*“Life is rose color”*

#### Características Físicas

Tabla 18 Características físicas del producto

Características físicas		
	Descripción	Rosa con tallo Premium
	Dimensiones	6,5-8,5 cm / alto 55 cm
	Peso	50 g, tolerancia de +/- 2 g.

#### 4.1.9.2. Factores Diferenciales del Producto.

Ya mencionado las características del producto, los aspectos son los que hacen que este sea atractivo a la vista del público y se considere como una innovadora alternativa para expresar sentimientos a seres queridos y apreciados. Estas características permiten que el cliente utilice únicamente el producto como un obsequio, sino que brinda la posibilidad de que se lo emplee de manera decorativa permitiendo de esta manera que las empresas tanto nacionales como extranjeras que tienen esta actividad, lo aprovechen como materia prima para la elaboración de sus productos.

Beneficios que brinda el producto:

- Se utiliza en la decoración.
- Demuestra Afecto.
- Es un detalle innovador.

#### 4.1.9.3. Línea de productos.

Tabla 19 Línea de productos - rosa con tallo

Rosas con tallo		
	Descripción	Rosa con tallo
	Presentación	Bonche de 25 unidades Caja unitaria de cartón Capsula de vidrio
	Dimensiones	6,5-8,5 cm / alto 55 cm
	Colores	Roja, rosa pastel, blanco, amarillo

Tabla 20 Línea de productos - rosa sin tallo

Rosas sin tallo		
	Descripción	Rosa sin tallo
	Tamaño y dimensiones	Mini de 3.5 a 4.5 cm Médium de 4.5 a 5 cm Standard de 5 a 5.5 cm Premium de 6 a 8.5 cm
	Presentaciones	Caja de 12 unidades Caja de 24 unidades

#### 4.1.9.4. Marca comercial.

Su marca comercial es el símbolo a través del cual los clientes eligen su empresa. Le distingue de la competencia. Si la registra, podrá protegerla y hacer que crezca. (EUIPO, 2017). El nombre comercial es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica. (INDECOPI 2017)



#### 4.1.9.5. Razón social.

Exportadora Fresh Petals S.R.L. es una empresa dedicada a la producción de rosas deshidratadas para decoraciones y obsequios dirigida para la comercialización al mercado Estadounidense.

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, es decir, que tiene como misión la realización de uno o más actos de comercio, o algún tipo de actividad sujeta al derecho mercantil y que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participaciones de igual valor. (Ucha, 2010)

#### 4.1.9.6. Ficha técnica del producto.

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Nombre comercial del producto	Rosas Deshidratadas "FRESH PETALS"
Nombre científico	Rosa
Descripción del producto	Rosas deshidratadas que se utilizan mucho como elemento decorativo y son útiles para alegrar el hogar. Además de ser decorativas, se mantienen como el primer día y no necesitan muchos cuidados.
Características del envase	<p>Envase Unitario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja de cartón corrugado de 55 cm. de largo x 6 cm. de ancho y 6 cm. de altura.</li> <li>• Tapa de cartón corrugado las mismas medidas.</li> <li>• Fondo de Cartón</li> <li>• Presentación en una capsula de vidrio con base de madera de 60 cm x 20 cm de diámetro y 10 cm de radio.</li> </ul>
Características organológicas	<p>Color: rojo intenso (otros dependiendo al cliente)</p> <p>Aroma: Floral, aroma característico. Libre de otros olores</p> <p>Textura: Libre de partículas ajenas.</p>
Características del producto	La Rosa deshidratada tiene un aspecto de una rosa natural y sus demás características, mantiene su aroma, color y textura.
Partida arancelaria	0603.11.00.00: Rosas. Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados,

	teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Presentación	Se exportará como: Bonches y arreglos personalizados para obsequio

#### 4.1.9.7. Envase.

Tabla 21 Tipo de envase para las rosas - caja de cartón

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	<b>Descripción</b>	Caja unitaria de cartón adecuadas para la envase del producto.
	<b>Tamaño</b>	55 cm. de largo x 6 cm. de ancho y 6 cm. de altura.
	<b>Cantidad</b>	Por unidad

Tabla 22 Tipo de envase para las rosas - capsula de vidrio

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	<b>Descripción</b>	Presentación en una capsula de vidrio con base de madera
	<b>Tamaño</b>	60 cm x 20 cm de diámetro y 10 cm de radio.
	<b>Cantidad</b>	Por unidad

Tabla 23 Tipo de envase para las rosas - caja de cartón por 24 unidades

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO		
	<b>Descripción</b>	Caja de cartón de grueso
	<b>Tamaño</b>	57 cm. de largo x 30 cm. de ancho y 36 cm. de altura, dividido en 24 secciones de 6 cm. de separación entre cada una
	<b>Capacidad</b>	24 unidades

#### 4.1.9.8. Embalaje de exportación.

Tabla 24 Dimensiones según el Empaque para la exportación de las rosas

TIPO DE CAJA	DIMENSIONES ESTABLECIDA	PESO
	Altura x Ancho x Largo	KG
Half Box	25 cm x 25 x 105cm	8 - 15 kg

Elaboración: De los investigadores  
Datos del empaque (caja)

Para ser más específicos se explicara la cantidad que rosas que intervienen en el caja para ser embalado para su comercialización

25 tallos = 1 Bonche

10 Bonches = 1 Half Box

Para el empaque hay que tener en cuenta lo siguiente:

Se debe considerar la compatibilidad de los materiales que entran en contacto con este tipo de productos durante la distribución y almacenamiento, es por ello que las flores requieren de un exclusivo cuidado con bajas temperaturas durante el almacenamiento y transporte para poder lograr una vida útil razonable. (Exportación de rosas, 2009)

Un punto importante es el etiquetado y rotulado para el debido tratamiento de la carga es por ello que las cajas deben de estar correctamente etiquetadas con la información completa del exportador y del destino, esto ayudara a que haya un correcto manejo de la carga.

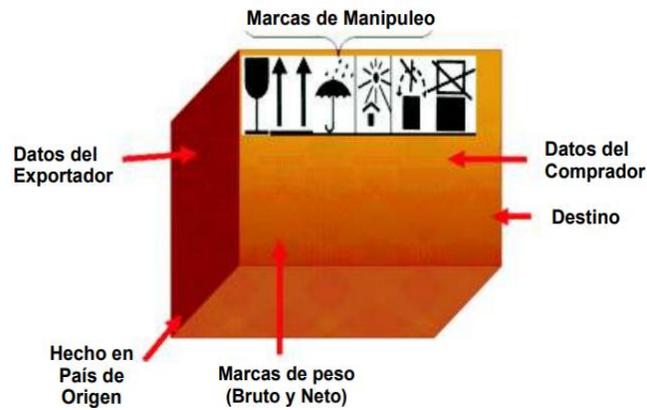


Figura 3 Simbología de embalaje

#### 4.1.9.9. Paletización.

La paletización de nuestros productos se maneja dependiendo al requerimiento de nuestros clientes según a la cantidad que se enviara y variaría de nuestras presentaciones.

Tabla 25 Descripción de palatización del producto.

	<b>Descripción</b>	<b>Pallet estándar de exportación de cuatro entradas</b>
	Material	Madera de Pino
	Dimensiones	Ancho 1000 mm, tolerancia +/- 3 mm
		Largo 1200 mm, tolerancia +/- 3 mm
Capacidad promedio	Alto 145 mm, tolerancia de +/- 7 mm	Si se desea 5000 tallos sería 20 Half Box x 10 Bonches = 200 bonches. Se armaría una palatización de 20 cajas

#### 4.1.9.10. Contenedor

Es un recipiente de carácter permanente, de fácil llenado y vaciado, capaz de asegurar un uso repetido, sin ruptura de la carga en caso de trasbordo entre diferentes vehículos de transporte. En esta versatilidad se ha fundamentado el crecimiento exponencial de los volúmenes de carga en el comercio internacional. (Cargo Flores, 2018)

Tabla 26 Descripción de contenedores para producto.

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTICULO	
Descripción	Contenedor Dry Van 40´
Piso	Pisos reforzados con acero grueso unido a los cierres galvanizados para reducir al mínimo los daños causados por el impacto.
Características	Con Zn Rich. Pintura para reducir al mínimo la corrosión en las zonas dañadas. Fácil de transportar y múltiples opciones de manipulación mediante cualquier tipo de grúa, incluso cargados
Dimensiones interiores	Largo 12.03 m Ancho 2.35 m Alto 2.39 m
Dimensiones exteriores	Largo 12.19 m Ancho 2.43 m Alto 2.59 m



Fuente: Cargo Flores: Global logistics partner in Spain

## 4.2. Análisis del entorno

### 4.2.1. Definición del análisis del entorno

Análisis de entorno es una investigación de mercado que permite a la empresa obtener información necesaria para su uso en el entorno que la rodea, que sirve la vez para identificar oportunidades o problemas e implantar un plan de acción (Ortiz, 2013)

### 4.2.2. Análisis del ambiente externo

A continuación, se detalla el análisis del ambiente externo

#### 4.2.2.1. Información de la ciudad de Miami – Florida y factores

Miami se encuentra en la costa atlántica de Florida, en el extremo sur, y es una de las ciudades más visitadas por turistas de todo el mundo. Miami también es conocida como la capital mundial de los cruceros con barcos que navegan desde el puerto de Miami (ubicado en Biscayne Bay) a destinos de todo el mundo.

La ciudad está llena de atracciones turísticas interesantes y atractivas, y las más notables incluyen Miracle Mile, una de las principales regiones comerciales de la ciudad, situada en el distrito de Coral Gables; la Torre de la Libertad, una importante torre emblemática construida en 1924; el Metrozoo, uno de los mejores parques de animales salvajes de América; y el Seaquarium - un complejo de 15 hectáreas de enormes piscinas de agua salada, con varias majestuosas orcas y delfines, lobos marinos, marsopas y un grupo de manatíes

Es considerada también una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. Así mismo el puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y base de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos de América.

Factores:

- País: Estados Unidos
- Ubicación: Condado de Miami-Dade, Florida (FL)
- Estado: ciudad, asiento de condado
- Área: 45 millas cuadradas / 117 kilómetros cuadrados
- Idioma: inglés americano
- Moneda: Dólar estadounidense (USD)

- Religión: varias religiones
- Promedio de la temperatura diaria de enero: 24 ° C / 75 ° F
- Promedio de la temperatura diaria de julio: 32 ° C / 90 ° F

#### 4.2.2.2. Factor demográfico de Miami – Florida

Miami es la cuarta región urbana de Estados Unidos, detrás de Los ángeles, Nueva York, y Chicago. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus tres mayores áreas metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial por población.

En cuanto al clima en Miami, éste es cálido durante todo el año y generalmente hace mucho calor y humedad durante los meses de verano. La mayoría de los turistas prefieren visitar la ciudad de octubre a abril. Los deportes al aire libre y la natación están abiertos todas las estaciones del año.

Tabla 27 Análisis del ambiente externo. Factor demográfico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS	
Demográfico	Número O Tamaño De Población	Miami tiene una población de 463,347 en el 2017 con un crecimiento de 6,715 habitantes haciendo un 1.47% a comparación del año anterior	
		463,347	Población total
	Tamaño del público objetivo	129,737	28% segmento
		38,921	30% potencial
		778	2% atención
	Población por edades	Menos de 5 años:	6,9%
		De 5 a 14 años	13,3%
		De 15 a 24 años:	14,1%
		De 25 a 69 años:	56,6%
		Más de 70 años:	9,1%

---

Más de 80 años: 3,8%

---

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 45)

#### 4.2.2.3. Factor económico Miami – Florida

La economía de Miami lleva años registrando números positivos en todos sus sectores. De hecho, muchos la consideran la capital financiera de Latinoamérica y la urbe floridana que ocupa la segunda posición entre las grandes ciudades con mayor crecimiento económico del país.

Por otra parte, quedó sexta entre las ciudades con menor índice de pobreza; séptima en crecimiento de los negocios y en el décimo puesto en el aumento de ingresos familiares promedio.

La razón por la cual Florida está creciendo más rápido que el promedio del país, se debe a un buen número de factores, a continuación detallados:

- Florida disfruta de una tasa alta de crecimiento poblacional, colocándola como el tercer estado más importante de la nación con más de 20 millones de habitantes. Este crecimiento aumenta substancialmente la demanda de venta de productos al detalle y al por mayor así como la venta de los servicios bancarios y de bienes raíces, entre otros.
- El estado se beneficia significativamente como importador neto de petróleo y otras fuentes de energía.
- Finalmente, los gravámenes fiscales son relativamente bajos en comparación con muchos otros estados como Nueva York, California, Illinois, Nueva Jersey y Ohio, entre otros. El peso fiscal más bajo de la Florida estimula el crecimiento de nuevos residentes, ofreciendo un clima empresarial más positivo para las inversiones.

Tabla 28 Análisis del ambiente externo. Factor económico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Económico	Situación económica	PIB anual 2017 856.278 millones de dólares
		PIB Per Cápita 2017 41.542 dólares
	Tasa de	Tasa de crecimiento económico en Miami -Florida 3% anual en el 2016 y 2.5% en el

<b>crecimiento</b>	año 2017.
<b>Tipo de cambio</b>	Moneda local : Dólar estadounidense (USD) 1 USD = 0.8632 EUR, 1 EUR = 1.1585 USD
<b>Nivel general de la actividad económica</b>	El país cuenta con una economía sólida que ocupa el tercer lugar en la lista de los estados con crecimiento más rápido entre los estados más grandes
<b>Empresarial</b>	Centro global de empresas. Sede de casi 1,200 empresas multinacionales de 56 naciones; más de 100 consulados y cámaras binacionales de comercios

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 46)

#### 4.2.2.4. Factor político legal Miami – Florida

Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. Su presidente es Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017) perteneciente al partido Republicano.

Tabla 29 Análisis del ambiente externo. Factor político legal

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Político Legal</b>	<b>Términos generales</b>	Estados Unidos constituye una república federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial
	<b>Sistema de partidos políticos</b>	Estados Unidos posee un sistema bipartidista:

---

–Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

–Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

---

**Negocios**

Incoterms recomendados: FOB (libre a bordo, puerto de carga convenido) o CIF (coste, seguro y flete). Evite EXW (en fábrica, lugar convenido) El idioma del contrato: Inglés

---

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 47)

#### **4.2.2.5. Factor sociocultural Miami – Florida**

Miami, la ciudad más grande de la Florida, es único, lleno de contrastes, contradicciones y extremos. Desde hace varias décadas la ciudad de Miami ha servido como el punto de entrada a su vecina y siempre turística Miami Beach; la glamurosa isla, rodeada de arena y compuesta por varios negocios, clubes y restaurantes suntuosos.

En 2013 Miami optó por convertirse en un nuevo destino cultural del sur de los Estados Unidos, e imponerse como destino de ocio, con la reciente apertura de nuevos hoteles como el SLS Brickell, Langford y el East Miami.

Una nueva propuesta gastronómica y de bebidas llega a la capital del sol, de la mano de Quinto La Huella, local de tradición uruguaya, o el Big Easy Winebar & Grill restaurante propiedad del golfista sudafricano Ernie Els.

Nuevos bares llegan a Miami, como el que funciona en la terraza del Pawn Broker, que sirve uno de los mejores daiquiris de la ciudad acompañada de encantadoras vistas del horizonte.

Tabla 30 Análisis del ambiente externo. Factor sociocultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS														
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<p>Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra ya que están bien informados y tienen conciencia con la preservación del mismo, valorando más la calidad que el precio.</p> <p>El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, es decir está dispuesto a adquirir productos innovadores, sin dejar de lado la exigencia.</p> <p>Los consumidores se interesan en conocer el origen, preparación y beneficios de cada producto.</p>														
<b>Sociocultural</b>	<b>Grado de formación</b>	<table border="1"> <tr> <td>Menos del 9no Grado</td> <td>49,803</td> </tr> <tr> <td>9 ° a 12 ° grado</td> <td>32.773</td> </tr> <tr> <td>Graduado de preparatoria</td> <td>96,041</td> </tr> <tr> <td>Alguna educación superior</td> <td>39,046</td> </tr> <tr> <td>Grado Asociado</td> <td>22,170</td> </tr> <tr> <td>Licenciatura</td> <td>49,236</td> </tr> <tr> <td>Diploma de graduación</td> <td>30,526</td> </tr> </table>	Menos del 9no Grado	49,803	9 ° a 12 ° grado	32.773	Graduado de preparatoria	96,041	Alguna educación superior	39,046	Grado Asociado	22,170	Licenciatura	49,236	Diploma de graduación	30,526
Menos del 9no Grado	49,803															
9 ° a 12 ° grado	32.773															
Graduado de preparatoria	96,041															
Alguna educación superior	39,046															
Grado Asociado	22,170															
Licenciatura	49,236															
Diploma de graduación	30,526															
	<b>Medios publicitarios</b>	Medios publicitarios más usados en estados unidos son: radio, correo, televisión, web														
	<b>Nivel de ingresos</b>	Los ingresos medios por hogar en Miami 23.483 dólares anuales, y por familia, 27.225 dólares														

	hombres 24.090 dólares
	mujeres 20.115 dólares
<b>Costumbres y/o tradiciones</b>	<p>- Enero: Deco Weekend, dedicado a la conservación del patrimonio arquitectónico</p> <p>- Febrero y marzo: El Carnaval. Son nueve días de fiesta callejera con distintos desfiles, concursos, conciertos y espectáculos de todo tipo. Se la considera la más importante y grande de toda la América Latina.</p> <p>- Mayo: El festival internacional de la orquídea</p>
<b>Transporte</b>	<p>El transporte aéreo facilita las comunicaciones entre las diversas ciudades. Existe también</p> <p>una red de transporte por ferrocarril (Amtrak) y por carretera (compañía de autobuses Greyhound)</p>

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 48)

#### 4.2.2.6. Factor tecnológico Miami – Florida

Las firmas estadounidenses están en la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, productos farmacéuticos y médicos, aeroespacial, y equipo militar. Además que el país acoge a las grandes tecnológicas, que ocupan las primeras posiciones en cuanto a tecnología y adquisidor mundial como Apple, Google y Microsoft. Además hacemos mayor énfasis a Miami que está emergiendo como nuevo centro de tecnología.

Tabla 31 Análisis del ambiente externo. Factor tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Tecnológico</b>	<b>Avance</b>	Florida, es un centro mundial de alta tecnología, de gran crecimiento económico y uno de los Estados norteamericanos más abiertos al mundo  El Estado de la Florida tiene una fuerte implantación de empresas de alta tecnología, con más de 17.000 empresas tecnológicas, que dan empleo a 270.000 personas

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 49)

#### 4.2.2.7. Factor ambiental Miami – Florida

Miami es mucho más que una ciudad de los Estados Unidos con fascinantes playas y una vibrante vida nocturna. Es una ciudad en donde la flora y la fauna conviven sin ser molestadas, y aunque el turismo está creciendo, a estos se los maneja de una manera inteligentemente sustentable para no alterar el valioso ecosistema. Inclusive la ciudad de Miami ha sido nombrada como la ciudad más limpia de Estados Unidos y cuenta además con un gran compromiso de cuidado del ambiente

Antes de convertirse en el “paraíso” de las fiestas, Miami era un verdadero “paraíso ambiental”, y eso poco ha cambiado, ya que sus hábitats naturales se han conservado de una manera increíble.

Tabla 32 Análisis del ambiente externo. Factor ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Ambiental</b>	<b>Control de impacto en medio ambiente</b>	En las distintas avenidas de Miami, existen letreros de llamado a la conciencia ciudadana para proteger el medio ambiente como: “Reduce, Reuse, Recycle”. Así mismo la ciudad desea convertirse en abanderada de la ecología mediante múltiples

proyectos: la utilización de fuentes de energía alternativas, como los paneles solares; los miles de árboles que se siembran por todo el paisaje urbano para sustituir los que tumbaron los huracanes; la “esponja inteligente” (Smart Sponge), y un sistema de purificación que se coloca en los canales de drenaje de lluvia y que impide que aceite, basuras y bacterias lleguen a las aguas locales.

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 50)

Tabla 33 Análisis del ambiente externo. Consolidado

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS	
Demográfico	Número O Tamaño De Población	Miami tiene una población de 463,347 en el 2017 con un crecimiento de 6,715 habitantes haciendo un 1.47% a comparación del año anterior	
		463,347	Población total
	Tamaño del público objetivo	129,737	28% segmento
		38,921	30% potencial
		778	2% atención
	Población por edades	Menos de 5 años:	6,1%
		De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:		13,1%	
De 25 a 69 años:		56,6%	
Más de 70 años:		7,1%	
	Más de 80 años:	3,8%	
Económico	Situación económica	PIB anual 2017 de€	856.278 millones

	PIB Per Cápita 2017	41.542€
<b>Tasa de crecimiento</b>	Tasa de crecimiento económico en Miami -Florida 3% anual en el 2016 y 2.5% en el año 2017.	
<b>Tipo de cambio</b>	Moneda local : Dólar estadounidense (USD) 1 USD = 0.8632 EUR, 1 EUR = 1.1585 USD	
<b>Nivel general de la actividad económica</b>	El país cuenta con una economía sólida que ocupa el tercer lugar en la lista de los estados con crecimiento más rápido entre los estados más grandes	
<b>Empresarial</b>	Centro global de empresas. Sede de casi 1,200 empresas multinacionales de 56 naciones; más de 100 consulados y cámaras binacionales de comercios	
<b>Términos generales</b>	Estados Unidos constituye una república federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial	
<b>Político</b>	Estados Unidos posee un sistema bipartidista:  –Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.  –Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.	
<b>Legal</b>		
<b>Sistema de partidos políticos</b>		
<b>Negocios</b>	Incoterms recomendados: FOB (libre a	

		bordo, puerto de carga convenido) o CIF (coste, seguro y flete). Evite EXW (en fábrica, lugar convenido) El idioma del contrato: Inglés
		Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra ya que están bien informados y tienen conciencia con la preservación del mismo, valorando más la calidad que el precio.
	<b>Comportamiento del consumidor</b>	El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, es decir está dispuesto a adquirir productos innovadores, sin dejar de lado la exigencia.
	<b>Sociocultural</b>	Los consumidores se interesan en conocer el origen, preparación y beneficios de cada producto.
		Menos del 9no Grado 49,803
		9 ° a 12 ° grado 32.773
		Graduado de preparatoria 96,041
	<b>Grado de formación</b>	Alguna educación superior 39,046
		Grado Asociado 22,170
		Licenciatura 49,236
		Diploma de graduación 30,526
	<b>Medios publicitarios</b>	Medios publicitarios más usados en estados unidos son: radio, correo, televisión, web
	<b>Nivel de ingresos</b>	Los ingresos medios por hogar en Miami 23.483 dólares anuales, y por familia,

		27.225 dólares
		hombres 24.090 dólares
		mujeres 20.115 dólares
	<b>Costumbres y/o tradiciones</b>	<p>- Enero: Deco Weekend, dedicado a la conservación del patrimonio arquitectónico</p> <p>- Febrero y marzo: El Carnaval. Son nueve días de fiesta callejera con distintos desfiles, concursos, conciertos y espectáculos de todo tipo. Se la considera la más importante y grande de toda la América Latina.</p> <p>- Mayo: El festival internacional de la orquídea</p>
	<b>Transporte</b>	<p>El transporte aéreo facilita las comunicaciones entre las diversas ciudades. Existe también una red de transporte por ferrocarril (Amtrak) y por carretera (compañía de autobuses Greyhound)</p>
<b>Tecnológico</b>	<b>Avance</b>	<p>Florida, es un centro mundial de alta tecnología, de gran crecimiento económico y uno de los Estados norteamericanos más abiertos al mundo</p> <p>El Estado de la Florida tiene una fuerte implantación de empresas de alta tecnología, con más de 17.000 empresas tecnológicas, que dan empleo a 270.000 personas</p>
<b>Ambiental</b>	<b>Control de impacto</b>	<p>En las distintas avenidas de Miami, existen letreros de llamado a la</p>

---

**en medio ambiente** conciencia ciudadana para proteger el medio ambiente como: “Reduce, Reuse, Recycle”. Así mismo la ciudad desea convertirse en abanderada de la ecología mediante múltiples proyectos: la utilización de fuentes de energía alternativas, como los paneles solares; los miles de árboles que se siembran por todo el paisaje urbano para sustituir los que tumbaron los huracanes; la “esponja inteligente” (Smart Sponge), y un sistema de purificación que se coloca en los canales de drenaje de lluvia y que impide que aceite, basuras y bacterias lleguen a las aguas locales.

---

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 51)

#### **4.2.3. Análisis del sector de inversión**

El Perú gracias a sus variados climas y pisos altitudinales tiene casi 20 mil variedades de especies de flores en zonas de lomas costeras, sierra y selva alta, predominando más las rosa roja, rosada, amarilla y matizado.

El país posee 6 mil hectáreas de superficie cultivable para flores de las cuales solo se cultiva el 45 %, cifra que limita el abastecimiento a países extranjeros para una exportación.

##### **4.2.3.1. Entorno global**

Las condiciones climatológicas del Nuevo Mundo posibilitan el desarrollo de cultivos comerciales de flores; razón por la que muchos países apuntan a este fructífero negocio. Países como Perú, México, Chile o Bolivia son los principales que apuestan por este sector.

En la actualidad existen 400 variedades de rosas en una gama que incluye bicolors, rojos, blancos, lavandas, rosados, amarillos, naranja, entre otros. Por ello, los floricultores deben adaptarse al constante cambio y a las preferencias de distintos mercados.

Por ejemplo, en Europa, los consumidores tienen como costumbre comprar flores como parte de su rutina y la demanda en ocasiones es baja.

Por otro lado, en Rusia existen ocasiones de mayor consumo como, el Día de la Mujer y el Día de la Maestra.

En cuanto a Estados Unidos hay dos líneas considerables de compra, una de los llamados bouquet estándar, en los que las rosas son vendidas como materia prima, y otra del mercado ocasional, cuando se compran flores en fechas especiales como San Valentín, el Día de la Madre o una boda. Considerando que el más del 64% de las flores vendidas en Estados Unidos son importadas, siendo sus principales países proveedores Colombia (US\$ 626 millones), Ecuador (US\$ 166 millones) y Holanda (US\$ 47 millones), según la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (USITC).

Estados Unidos es el principal destino de exportación con flores con el 65% de lo exportado, seguido de Países Bajos con el 24%, y el resto distribuido entre Italia, Chile, Canadá y otros, según la publicación “Inteligencia de Mercado: EEUU” del Mincetur”

Pese al ya existente mercado extranjero para las rosas peruanas por su considerable ventaja competitiva de clima y calidad, las rosas ecuatorianas cuentan con mayor producción y abastecimiento para Estados Unidos, el cual es su destino principal, con una participación del 41% del mercado, seguido de la Unión Europea, con 21%, y de Rusia, con 17%. En 2016 por ejemplo, Ecuador exportó 110.000 toneladas de rosas frescas por valor de 601 millones de dólares, cifra que afecta al país como gran competencia por producción.

#### **4.2.3.2. Producción de las rosas**

Perú posee una variedad muy rica de flores (follajes exóticos de la selva, flores de desierto, flores de verano que se producen en la sierra), considerando que las tierras peruanas, a comparación de otros países que producen el mismo producto, cuentan con la calidad por ser suelos que se están usando recién para la producción de rosas, considerando a la vez que las exportaciones a Estados Unidos están libres del pago de arancel gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) bilateral, ventaja significativa que debe ser aprovechada por los floricultores peruanos.

Respecto a los canales de comercialización, en el Perú, empresas acopiadoras, dedicadas a decoraciones y arreglos florales como Rósatel, ocupan el mercado en la venta de flores durante todo el año.

Actualmente, las floristerías locales y nacionales han disminuido sus ventas, ya empresas extranjeras adquieren casi toda la producción peruana, y son pocos los productores que exportan de forma directa, hasta el momento cada empresa trabaja de forma independiente, con una agenda propia.

#### **4.2.3.3. Demanda de las rosas**

Perú cuenta con gran demanda de las rosas a nivel mundial por sus variedades y condiciones climáticas en las cuales se produce, y por las tierras vírgenes con las que aún se cuenta que le dan un valor agregado a las rosas, sin embargo la producción que actualmente hay en el país no es suficiente para abastecer un mercado extranjero.

La demanda de flores es muy heterogénea, puesto que el mercado internacional siempre está a la vanguardia de nuevas variedades que se ponen de moda y que las empresas van desarrollando. Es por ello que las rosas son el producto más demandado por las naciones Europeas; aunque es un producto delicado por ser perenne existen oportunidades de internacionalización.

Debido a la costumbre de regalar rosas en el Día del cariño y la amistad, febrero es la época más alta para la venta al exterior de flores, especialmente de rosas. Según Comisión de Plantas y Ornamentales de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agroexport), es en esta temporada que se triplican las exportaciones a mercados como Estados Unidos, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Honduras. En Estados Unidos el día de San Valentín al igual que el Día de la Madre, está considerado entre las ocasiones más comerciales y populares, situación que beneficia al país ya que se elevan las ventas.

#### **4.2.3.4. Tendencias de consumo**

Los gustos de los consumidores varían según países, regiones y ciudades. Mientras unos pueden preferir un producto de gran calidad, otros se conforman con productos de menor calidad, siempre y cuando vaya unido a un precio más bajo

- Personalizado: La personalización abunda alrededor del mundo, desde viajes hasta información, ropa y juguetes.
- Bienestar como símbolo de estatus: Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la

importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros.

- Compras más rápidas: Las marcas responden frente a consumidores impacientes con modelos de negocio de entrega rápida en restaurantes, supermercados y moda.

#### **4.2.3.5. Entorno económico**

El Perú es un país que se encuentra en constante crecimiento económico desde los últimos 16 años, principalmente en exportaciones de minerales. El producto bruto interno (PBI) ha mantenido tasas de crecimiento promedio de 6%, y ha superado los 200,000 millones en el 2014. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó crecimientos de 3.2% para el 2015, y de 2.8% para el 2016. Por otro lado, el Perú se ha mantenido con los menores índices de inflación de América Latina durante la última década. Ha reducido la deuda pública de 70% a 20% del PBI en 20 años, además de contar con calificación crediticia de grado de inversión y acumulación de activos por 15% de PBI. Además, las reservas internacionales son aproximadamente del 30% del PBI. Y por último la pobreza ha disminuido considerablemente hasta valores poco mayores a 20% (Santos, 2015).

Para los floricultores es este entorno, es indispensable contar con financiamiento ya que necesitan invertir en infraestructura, en semillas, en agroquímicos y en mano de obra para producir las flores. Así mismo se requieren de vías de comunicación que permitan sacar la cosecha hasta el aeropuerto de manera rápida por ser un producto perecedero. Esto es una limitante ya que el único aeropuerto con capacidad para almacenar los contenedores en frío y exportar es el del Callao, por lo que las flores de la sierra se ven perjudicadas por la distancia, que puede afectar la calidad, dañando la flor.

#### **4.2.3.6. Las rosas en el Perú**

Carranza, M., Montalva, E. y Montenegro, A. (2017). Menciona que los principales lugares en donde se desarrolla esta actividad en el Perú son Ancash, Junín y Lima. Asimismo, en términos generales, el Perú es uno de los 12 países del mundo que cuenta con una amplia diversidad genética y con climas tan variados. Sin embargo, solamente se realiza el cultivo en algunas zonas. Lamentablemente, el país no goza con el apoyo del gobierno, debido a la falta de asociaciones presentes el rubro a comparación de Ecuador o Colombia

Por otro lado, la producción de flores en el Perú, está destinada mayormente para la venta en el mercado nacional, lo cual suma un total de 99.5%, y se deja solo un 0.5% para el mercado extranjero, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 34 Destino de la Producción Agrícola año 2012

Tamaño de las unidades agropecuarias	Unidades agropecuarias con destino de la mayor parte de la producción para la venta	Destino de la producción		
		Mercado nacional	Mercado exterior	Agroindustria
Cereales	282,627	282,043	502	555
Frutas	25,164	24,836	283	101
Hortalizas	58,343	57,68	462	459
Leguminosas	94,546	94,253	293	167
Tubérculos y raíces	199,886	199,154	794	237
Forrajeros transitorios	18,074	17,995		106
Agroindustrial	37,410	31,402	251	6,237
Flores	6,584	6,557	32	

Fuente: INEI, (2012) Censo Nacional Agropecuario

#### 4.2.4. Análisis de las importaciones Mundiales de Rosas

Tabla 35 Lista de los principales países importadores de rosas en el mundo.

Importadores	Indicadores comerciales		
	Valor exportada en 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida
1 Estados unidos	1,453.992	0	No medida
2 Países bajos	1.210.479	352.716	Toneladas
3 Alemania	1.187.954	182.535	Toneladas
4 Reino unido	962.844	148.574	Toneladas
5 Francia	382.771	59.503	Toneladas
6 Rusia	350.775	61.003	Toneladas
7 Japón	348.696	43.898	Toneladas
8 Italia	180.687	27.079	Toneladas
9 Suiza	172.898	15.662	Toneladas

Fuente: Trademap

Elaboración : Investigadores.

Analizando la tabla 35 nos da a conocer que Estados Unidos es el principal país importador de flores donde la rosa tiene una gran participación al nivel mundial ya que es un producto con alta demanda debido a sus diferentes usos en este análisis nos da a conocer que un mercado potencial es el Estadounidense ya que es un país en la cual tenemos alianzas estratégicas con pero esto nos beneficia el poder ingresar con mayor facilidad y sin restricciones ya que a su vez es un mercado que te brinda más oportunidades ya que no tiene muchas restricciones como otros países.

#### 4.2.5. Análisis de las exportaciones Mundiales de Rosas.

Tabla 36 Lista de los principales países Exportadores de rosas en el mundo.

Exportadores	Indicadores			
	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad
Mundo	3.189.561	90.776	0	No medida
1 Países Bajos	1.408.911	686.097	198.594	Toneladas
2 Ecuador	654.043	654.043	124.408	Toneladas
4 Kenya	448.097	448.091	125.478	Toneladas
5 Colombia	309.408	309.377	48.482	Toneladas
6 Etiopía	173.313	173.298	43.800	Toneladas
7 Alemania	30.688	-332.340	4.618	Toneladas
8 Bélgica	18.881	-24.045	2.340	Toneladas
9 España	10.942	-32.128	1.081	Toneladas

Fuente : Trademap

Elaboración : Investigadores.

Al analizar la tabla 36 nos brinda que en el mundo existe una gran participación la exportación de flores donde la más demandada es la rosa en los dos primeros puestos encontramos a Países Bajos y Ecuador, estos países son muy reconocidos en el sector de la producción de rosas ya que son países que han adquirido experiencia con el pasar de los años y tienen productos de muy buena calidad es por ello que son los principales países en exportarlas.

#### 4.2.6. Análisis del ambiente interno

##### 4.2.6.1. Análisis De Las Fuerzas De Porter

Figura 4 Análisis de las fuerzas de PORTER.



Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 59)

Tabla 37 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuerza Porter	De Aspecto analizar	por	Analizar	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad Entre Competidores	Número de competidores directos		El número de competidores es bajo ya que no existe ninguna empresa dedicada a la producción de rosas deshidratadas.	0	ALTO
	Crecimiento de la industria en los últimos años		El mercado de los invernaderos y comercialización de las rosas ha tenido un desarrollo sostenible en los últimos años.	1	
	Características diferenciadoras del servicio respecto a la competencia		La competencia que tenemos son algunas empresas floristas y pequeños productores pero nosotros nos diferenciaremos dando un producto nuevo y atractivo con una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.	1	
	Diversidad de competidores		La diversidad de competidores no es un aspecto que se pueda percibir en este negocio, ya que hay una escasez de competencia directa.	1	
	Barreras de salidas		Barreras emocionales que suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados.	0	
TOTAL				3/5	
Amenaza De Competidores Potenciales	Diferenciación del servicio ofrecido en el mercado actual		No existe un alto grado de diferenciación en nuestro mercado porque no hay competencia de nuestro mismo rubro.	1	ALTO

	Acceso a canales de distribución	En este punto no tendremos problema porque pondremos a disposición los consumidores los productos para que los adquieran	1	
	Costos de cambio de los clientes	Los cambios pueden elevarse por diferentes factores.	1	
	Requerimiento de capital para el ingreso a la industria	Para este tipo de negocio no necesita de mucho capital pero nosotros vamos a invertir para darle al cliente lo que él desee.	1	
	Efecto en la experiencia en el sector	Este punto no es el más importante pero siempre tenemos que tomarlo en cuenta no descuidarlo.	0	
	<b>TOTAL</b>		<b>4/5</b>	
Amenaza De Productos Sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un alto número de productos sustitutos como las distintas flores y adornos florales.	1	BAJO
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio puede ser significativo sobre todo el valor agregado del servicio personalizado para nuestros clientes fieles.	0	
	Precio del Producto sustituto	El precio de los productos sustitos no es muy alto.	1	
	Grado que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Si satisfacen las necesidades de los clientes.	0	
	Innovación del producto sustituto respecto al precio	No tiene nada novedoso los productos sustitutos en este puntos llegaremos a lo que queremos.	0	
	<b>TOTAL</b>		<b>2/5</b>	
Poder De Negociación De Los	Número de proveedores importantes	Tendremos importantes proveedores como son los que nos darán las rosas de calidad, entre	1	ALTO

Proveedores	otros.		
Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Existen sustitutos que proveen diferentes variedades pero no es lo mismo.	1	
Costos de cambio de proveedores	Los costos siempre serán altos.	1	
Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	La empresa no tendrá interés de integrarse por el margen de ganancia.	1	
Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Esto no será vital.	0	
<b>TOTAL</b>		<b>4/5</b>	
	Número de clientes o tamaño del mercado meta	El número de clientes es alto	0
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Los sustitutos no siempre satisfacen las mismas necesidades.	0
Poder De Negociación De Los Clientes	Costos de cambio del cliente	Los costos pueden elevarse considerando servicio y precio.	1
	Amenaza de clientes de integrarse hacia atrás	No lo tomamos en cuenta por la inversión que se lleva a cabo.	0
	Rentabilidad de los clientes	Las compras son para consumo de sí mismo.	0
	<b>TOTAL</b>		<b>1/5</b>

BAJO

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 62)

#### 4.2.6.2. Clasificación De Actividades De La Empresa

Tabla 38 Clasificación de actividades de la empresa.

Actividades Primarias	Actividades Secundarias
Logística Interna	Abastecimiento
Operaciones	Desarrollo de Tecnologías
Logística Externa	Recursos Humanos
Marketing y ventas	Infraestructura de la Empresa
Servicios	

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 67)

Tabla 39 Cadena de valor de Porter



Tabla 40 Identificación de procesos claves de actividades.

<b>Actividades</b>	<b>Procesos Claves</b>
<b>Primarias</b>	
Logística Interna Operaciones Logística Externa Marketing y ventas Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.</li> <li>• Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.</li> <li>• Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.</li> <li>• Actividades con las cuales se da a conocer el producto.</li> <li>• Servicios de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.</li> </ul>
<b>Secundarias</b>	
Abastecimiento Desarrollo de Tecnologías Recursos Humanos Infraestructura de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar de manera correcta el control del abastecimiento del insumo para el proceso productivo.</li> <li>• Contar con la tecnología necesaria para facilitar el proceso de desarrollo de nuestro producto y agilizar nuestro servicio.</li> <li>• Motivar constantemente a nuestro personal para satisfacer la demanda de nuestro mercado.</li> <li>• Contar con la infraestructura adecuada para la comodidad de nuestros clientes y tener un mejor desarrollo productivo.</li> </ul>

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 67)

Tabla 41 Identificación De Procesos Más Importantes

<b>Procesos más Importantes</b>	<b>¿Situación Óptima?</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Brindar un producto novedoso, asequible y atractivo para nuestros clientes brindando un producto elegante con una atención personalizada que satisfaga su necesidad y expectativas.	X	
<b>Decisión:</b>	<b>Mantenerlo</b>	<b>Mejorarlo</b>

#### 4.2.6.3. Análisis FODA

Tabla 42 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en una zona altamente transitada.</li> <li>• Insumos naturales y frescos.</li> <li>• Innovación en máquina, lo cual disminuye el tiempo de preparación.</li> <li>• Diversificación de la carta en tiempos no favorables.</li> <li>• Estilo único de presentación del producto</li> <li>• Local propio y amplio, brindando una atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición de venta fija.</li> <li>• Competencia con empresas multinacionales y empresas ya posicionadas.</li> <li>• Malos manejos de los procesos productivos y nuevas tecnologías.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda significativa del producto.</li> <li>• Público objetivo diverso.</li> <li>• Capacidad de expandirse a otros lugares con climas favorables.</li> <li>• Avance Tecnológico: Nuevos medios de promoción y contactos posventa.</li> <li>• Mayor facilidad de acceso al crédito.</li> <li>• Crecimiento de la economía nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos diversos que satisfacen la misma necesidad.</li> <li>• Alta dependencia de los proveedores de nuestros insumos.</li> <li>• Políticas laborales muy rígidas.</li> </ul>

Fuente: elaboración de los investigadores.

### 4.3. Estudio de mercado

#### 4.3.1. Estudio de mercado

Tabla 43 Preguntas del estudio de mercado

¿Quiénes son mis clientes potenciales?
¿Quiénes son mis principales competidores?
¿Cómo voy a satisfacer la demanda del mercado?
¿Cómo voy a vender mi producto?
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar mi cliente por el producto ofrecido?

---

¿El producto que voy a lanzar al mercado cumple con las expectativas de mis clientes?

---

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 76)

Tabla 44 Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas

<p><b>P: ¿Quiénes son mis clientes potenciales?</b></p>	<p>R. Nuestros principales clientes, basándonos en tendencias y preferencias en Miami, son hombres y mujeres entre edades de 20 a 50 años de edad que opten por adquirir productos elegantes y duraderos como decoración para el hogar o para regalos en ocasiones especiales, de preferencia que pertenezcan a nivel socioeconómico A, B y C.</p>
<p><b>P: ¿Quiénes son mis principales competidores?</b></p>	<p>R: Nuestros principales competidores dedicados a la venta de flores frescas para eventos y decoraciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karla de Wynwood</li> <li>- Trias Flowers de Cuba</li> <li>- Always Flower &amp; Events</li> <li>- Pistils and Petals</li> <li>- The Blonde Tulip</li> </ul>
<p><b>P: ¿Cómo voy a satisfacer la demanda del mercado?</b></p>	<p>R. La demanda en Miami es cubierta por la producción de la localidad de Namora en Cajamarca – Perú.</p>
<p><b>P: ¿Cómo voy a vender mi producto?</b></p>	<p>R: El producto es vendido a supermercados, y tiendas como adornos, o pedidos directos a cada cliente, si se desea en forma personalizada.</p>
<p><b>P: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar mi cliente por el producto ofrecido?</b></p>	<p>R. El precio que están dispuesto a pagar los clientes por el producto ofrecido es entre el rango de 30 a 80 dólares</p>
<p><b>P: ¿El producto que voy a lanzar al</b></p>	<p>R: Fresh Petals cuenta con las expectativas para clientes exigentes, que desean adquirir un producto</p>

**mercado cumple con las expectativas de mis clientes?** elegante, duradero y con una hermosura que a simple vista cautiva a las personas.

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 78)

Tabla 45 Objetivos para el estudio de mercado

1	Definir en un período de quince días, las características y el perfil de nuestros clientes, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos de A, B y C; comprendidos entre edades de 20 y 50 años.
2	Identificar a los principales competidores y las estrategias que utilizan para mantenerse en el mercado, y los productos que ofrecen.
3	Establecer eficazmente a nuestros proveedores, para cumplir adecuadamente con la demanda de nuestro producto.
4	Reconocer lugares y zonas de mayor concurrencia por la población, para una mejor visualización y adquisición del producto.
5	Conocer los precios ya establecidos, para asignarle uno a nuestro producto de acuerdo al mercado.
6	Conocer si las características de nuestro producto cumplen con las expectativas y gustos de nuestros clientes.

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 80)

#### 4.3.2. Metodología de la investigación de mercado

Tabla 46 Metodología de la investigación de mercado

<b>FASE I : Diseño de plan</b>			
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del Objetivo General de la Investigación	3. Diseño de la Metodología	4. Elaboración del Cronograma
<b>FASE II : Trabajo de campo</b>			
1. Elaboración de la encuesta	2. Prueba piloto de la encuesta	3. Trabajo de campo	

**FASE III : Análisis de información**

1. Análisis de información	2. Procesamiento de datos	3. Elaboración de conclusiones	
----------------------------	---------------------------	--------------------------------	--

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 84)

**4.3.2.1. Definición del objetivo de estudio**

Analizar el mercado de personas que adquieren Rosas Deshidratadas para adornos u obsequios que sean duraderos con valor agregado en la ciudad de Miami – Florida

**4.3.2.2. Objetivo general del estudio**

Satisfacer las necesidades del cliente estadounidense ofreciendo un producto que combina la belleza única de una planta natural con la durabilidad de un objeto inerte, logrando así la aceptación del mercado objetivo.

**4.3.2.3. Objetivos específicos del estudio**

Tabla 47 Objetivos específicos del estudio

<b>Objetivos</b>	
Objetivo 1	Lograr ingresar al mercado de manera competitiva e ir aumentando la participación en este.
Objetivo 2	Cumplir con las exigencias de los clientes en la ciudad de Miami
Objetivo 3	Determinar el volumen de ventas para el 2019 para un abastecimiento correcto.
Objetivo 4	Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda.
Objetivo 5	Conocer la frecuencia de compra y gasto promedio de flores frescas o preservadas.
Objetivo 6	Identificar a los principales competidores actuales y directos

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 87)

Tabla 48 Objetivos específicos del estudio. Preguntas y estructuración de respuestas

Objetivos específicos	Preguntas
Lograr ingresar al mercado de manera competitiva e ir aumentando la participación en este.	<p>P1. ¿Qué ofertas o campañas de marketing serian adecuadas?</p> <p>P2. ¿Qué porcentaje del mercado conoce la marca y los productos ofrecidos?</p>
Cumplir con las exigencias de los clientes en la ciudad de Miami	<p>P1. ¿Cuáles son las principales características de consumo de los clientes del mercado estadounidense?</p> <p>P2. ¿Cuáles son las necesidades del cliente, que deben ser cubiertas por el producto?</p> <p>P3. ¿Cuáles son los patrones de compra por temporada?</p>
Determinar el volumen de ventas para el 2019 para un abastecimiento correcto.	<p>P1. ¿Cuántas ventas al mes se están realizando en la ciudad de Miami?</p> <p>P2. ¿Cuál es la capacidad de producción de Fresh Petals? ¿Es suficiente o se requiere más de lo planeado?</p>
Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda.	<p>P1. ¿El producto está adquiriendo compras significativas en el mercado objetivo?</p> <p>P2. Al mes ¿Cuál es la cantidad demandada por los clientes de rosas?</p> <p>P3. ¿Cuáles son las opiniones de los clientes, con respecto al producto?</p>
Conocer la frecuencia de compra y gasto promedio de flores frescas o preservadas.	<p>P1. ¿Cuál es la frecuencia con la que mi público objetivo compra el producto?</p> <p>P2. ¿Cuánto es el monto asignado por los clientes para la compra de productos florales?</p>
Identificar a los principales competidores actuales y directos	<p>P1. ¿Quiénes son nuestros principales competidores?</p> <p>P2. ¿Cuáles son las ventajas que la competencia ofrece, a comparación de nuestra empresa?</p> <p>P3. ¿Qué estrategias puedo considerar para entrar al mercado objetivo, que nos ayude a</p>

contrarrestar con la de la competencia?

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 89)

#### 4.3.2.4. Cronograma de actividades

Tabla 49 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades								
Actividades / semanas	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir el problema								
Definir los objetivos(generales y específicos)								
Elaborar y realizar encuestas piloto								
Realizar encuestas								
Tabular los datos								
Procesar los datos								
Elaborar tablas y gráficos								
Procesar la información y datos recolectados								
Elaborar conclusiones								
Preparación del informe								
Presentación final								

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 103)

#### 4.3.2.5. Resultados de estudio de mercado

1. ¿Qué porcentaje del mercado conoce la marca y los productos ofrecidos?

Tabla 50 Conocimiento de la población por el producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
flores frescas	23	0.7667	77%
rosas deshidratadas	7	0.2333	23%
Total	30	1.0000	100%

Figura 5 Conocimiento de la población por el producto



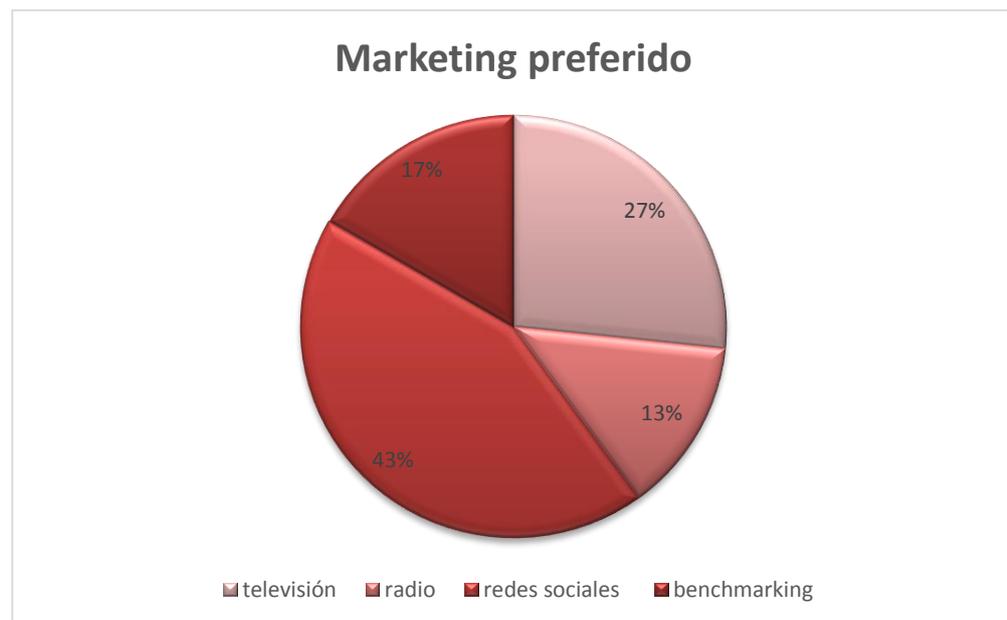
El conocimiento de la población en Miami- Florida por el producto ofrecido, principalmente es por las flores frescas como materia prima con un 77% del total, mientras que el 23% conoce de las rosas deshidratadas.

2. ¿Qué ofertas o campañas de marketing serian adecuadas?

Tabla 51 Marketing adecuado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
televisión	8	0.267	27%
radio	4	0.133	13%
redes sociales	13	0.433	43%
benchmarking	5	0.167	17%
total	30	1	100%

Figura 6 Marketing adecuado



La población en Miami – florida, tiene una preferencia notable con 43% por las redes sociales, a comparación de la televisión y la radio con un 27 % y 13% respectivamente

3. ¿Cuántas ventas al mes se están realizando en la ciudad de Miami?

Tabla 52 Ventas al mes a Miami

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
1000 a 1500 rosas	6	0.200	20%
1500 a 2000 rosas	8	0.267	27%
2000 a más	16	0.533	53%
total	30	1	100%

Figura 7 Ventas al mes a Miami



Las ventas a la ciudad de Miami de flores frescas en general son de 2000 a más mensualmente con un 53%, cifra considerable para una exportación de rosas.

4. ¿Cuáles son las opiniones de los clientes, con respecto al producto?

Tabla 53 Opiniones de los clientes con respecto al producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
innovador	5	0.167	17%
elegante	7	0.233	23%
todas la anteriores	18	0.600	60%
Total	30	1	100%

Figura 8 Opiniones de los clientes con respecto al producto



Según opiniones del mercado objetivo, el producto ofrecido para el 60% es un producto innovador y elegante; las cuales son buenas opciones de acogida.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que mi público objetivo compra el producto?

Tabla 54 Frecuencia de compra

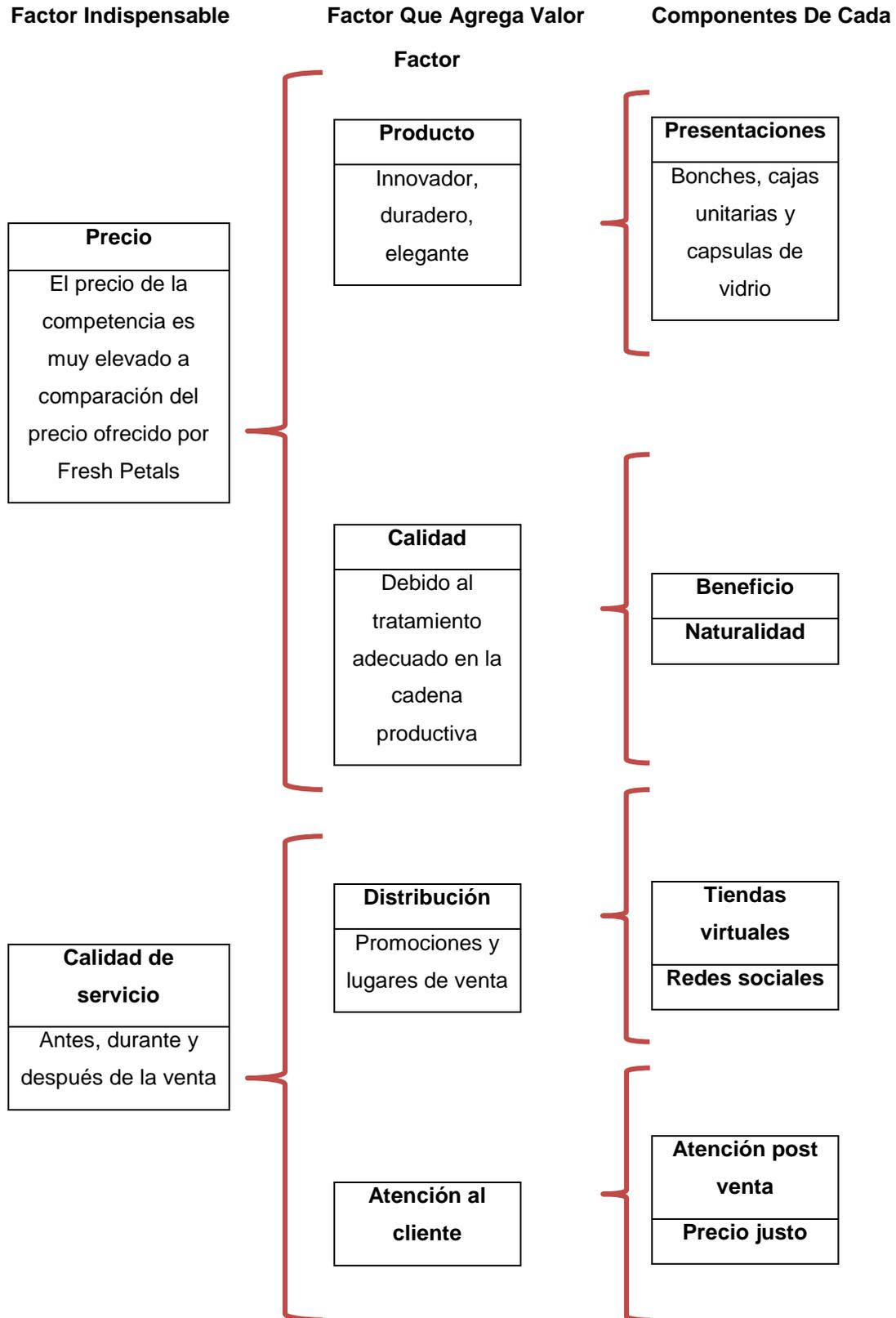
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
1 a 3 veces	23	0.7667	77%
4 a 6 veces	6	0.2000	20%
6 a 10 veces	1	0.0333	3%
total	30	1.0000	100%

Figura 9 Frecuencia de compra



La frecuencia de compra de rosas son un 77% de 1 a 3 veces mensuales, 4 a 6 veces un 20% y de 6 a 10 veces un 3%.

#### 4.3.2.6. Árbol de decisión



#### 4.4. Planeamiento Estratégico.

Plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. (Marciniak, 2013)

##### 4.4.1. Misión

- **Clientes**

Todas las personas que prefieran adquirir un producto nuevo y duradero que busquen satisfacer la necesidad de adquirir un regalo o arreglo de rosas deshidratadas de manera distinta.

- **Producto o servicio**

- ✓ Rosas.

- **Mercado**

Proveedores de nuestras diferentes rosas al nivel nacional y regional, como también asociaciones de productores.

- **Tecnología**

- ✓ Programa de Inventario de Insumos (stock de productos).
- ✓ Sistema de pago electrónico.
- ✓ Pedidos vía sitio web.
- ✓ Catalogo electrónico de nuestros diferentes productos y agregados.

- **Interés por la supervivencia**

La empresa espera ser rentable y crecer de manera sostenible.

- **Filosofía**

Valores: Responsabilidad, empatía, responsabilidad, etc.

- **Concepto de sí mismo**

Brindar la mayor calidad en rosas deshidratadas con presentaciones creativas y artísticas agradables al cliente.

- **Interés por la imagen pública**

Los materiales al usar en nuestros productos serán materiales reciclables y no reusables.

- **Interés por los empleados**

SI, hay un interés por los empleados ya que estos son la clave para que la empresa sobresalga y tenga una buena imagen en la atención brindada a nuestro público.

**Somos una empresa innovadora y competitiva dedicada a la producción y comercialización de rosas deshidratadas dirigidas a la presentación de arreglos y decoraciones con rosas exóticas con el fin de ofrecer un producto de calidad consistente, que satisfaga las necesidades del cliente y brinde confianza mediante la gran variedad de presentaciones.**

#### 4.4.2. Visión

- **¿Qué quiero lograr?**

Ser reconocida como la mejor empresa que ofrece la mejor calidad de rosas deshidratadas cuidando la textura, el aroma y elegancia de nuestros productos para el satisfacción de los clientes.

- **¿Dónde quiero estar?**

Estar posicionados al nivel nacional y ser la empresa líder de exportación de rosas deshidratadas en mercados internacionales.

- **¿Para quién lo hare?**

Para todas las personas de todos los niveles socioeconómicos que le guste adquirir de un producto innovador, duradero y a un precio accesible.

**Ser líder a nivel internacional en la producción y comercialización de rosas deshidratadas, con el apoyo de tecnología para satisfacer la demanda, con el propósito de ser un aporte que contribuye con Cajamarca, teniendo siempre en cuenta el cuidado y conservación del medio ambiente.**

#### 4.4.3. Objetivos de misión

CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Lograr un 70% de la óptima selección de las rosas para cumplir con las exigencias de nuestros clientes.	Implementar estrictos controles de selección para la materia prima.	Desarrollar nuevas técnicas de selección para la materia prima.
Incrementar nuestras ventas en el mercado en un 40% anualmente.	Estructurar una identidad a la empresa diseñando una imagen corporativa única.	Elaborar elementos que nos distingan de la competencia (Logotipo, Slogan, empaques).
Mejorar las tácticas de posicionamiento en la mente del consumidor como la primera opción.	Incrementar el rendimiento de publicidad y promoción en medios masivos	Realizar Spot publicitarios con mensajes claros, coherentes sobre nuestra principal fortaleza.

##### 4.4.3.1. Estrategias

#### 1. Estrategia Competitiva General

##### Diferenciación

Esta será nuestra estrategia principal porque nos enfocaremos en diferenciarnos de las demás dándole un valor agregado, ofreciendo productos de alta calidad y sobre todo un servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes.

#### 2. Estrategia de crecimiento

- **Matriz de ANSOFF**

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

La Matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer ya sea en el mercado en el que actualmente participan como también en otros mercados aun no explorados. (Roldán 2017)

Tabla 55 Matriz Ansoff

<b>Productos</b>	<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>	
	<b>Actuales</b>	Penetración de Mercados	Desarrollo de productos
<b>Mercados</b>	<b>Nuevos</b>	Desarrollo de Mercado	Diversificación

- **Desarrollo de productos:** Vamos dirigido a un mercado actual donde la necesidad de este producto ya existe, pero nosotros vamos con un producto nuevo que se diferencia de la competencia, satisfaciendo las expectativas y necesidades de nuestros clientes de una manera creativa e innovadora.

### 3. Estrategia de cooperación

Una estrategia de cooperación para nuestra empresa de Rosas Deshidratadas es asociarse con los productores y especialistas en rosas del distrito de Namora – Cajamarca ya que nos permitirá poder trabajar con un estándar y calidad de rosas y así tener un producto único, y a su vez aprovechar las rosas que no cumplan con los requerimientos para una exportación y poder crear productos sin desaprovechar la materia prima.

#### 4.4.3.2. Políticas

- Brindar calidad, limpieza e innovación a nuestros clientes.
- Compromiso hacia nuestros trabajadores y clientes.
- Garantizar la Seguridad y Salud Ocupacional en todos sus procesos de producción.
- Mantener un sistema de comunicación que asegure la interacción de nuestros trabajadores hacia nuestros clientes.

- Dar satisfacción al cliente proporcionando productos que cumplen con los requisitos establecidos.

#### **4.4.3.3. Valores**

- Ética: Trabajamos con honestidad, transparencia y respeto por todos y todo lo que nos rodea.
- Compromiso con los trabajadores: Tener un buen clima laboral que permita el desempeño de cada uno, brindando capacitaciones que ayudara a la efectividad de la producción.
- Innovación: Porque nos permite realizar productos innovadores y creativos, para la satisfacción de nuevos paladares.
- Mejora Continua: Ayuda a reforzar el servicio, el producto y procesos.
- Responsabilidad social: Con la finalidad de asegurar la sostenibilidad y las buenas relaciones con la zona de influencia.
- Trabajo en Equipo: Trabajamos con actitud positiva y nos preocupamos por los miembros del equipo. Nos trazamos metas exigentes y trabajamos tenazmente en conjunto para alcanzarlas. Fomentamos la coordinación, la confianza, el diálogo y la tolerancia y estamos siempre abiertos a tener presente las ideas de otras personas. Hacemos que las cosas ocurran. Entendemos los problemas o prioridades de otros.
- Desarrollar crecimiento.
- Reconocimientos.
- Devoción por el trabajo.

### **4.5. Estructura de la empresa**

#### **4.5.1. Definición de estructura organizacional**

La estructura organizacional es el marco forma mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan. (Robbins y Coulter, 2000)

#### 4.5.2. Organigrama organizacional

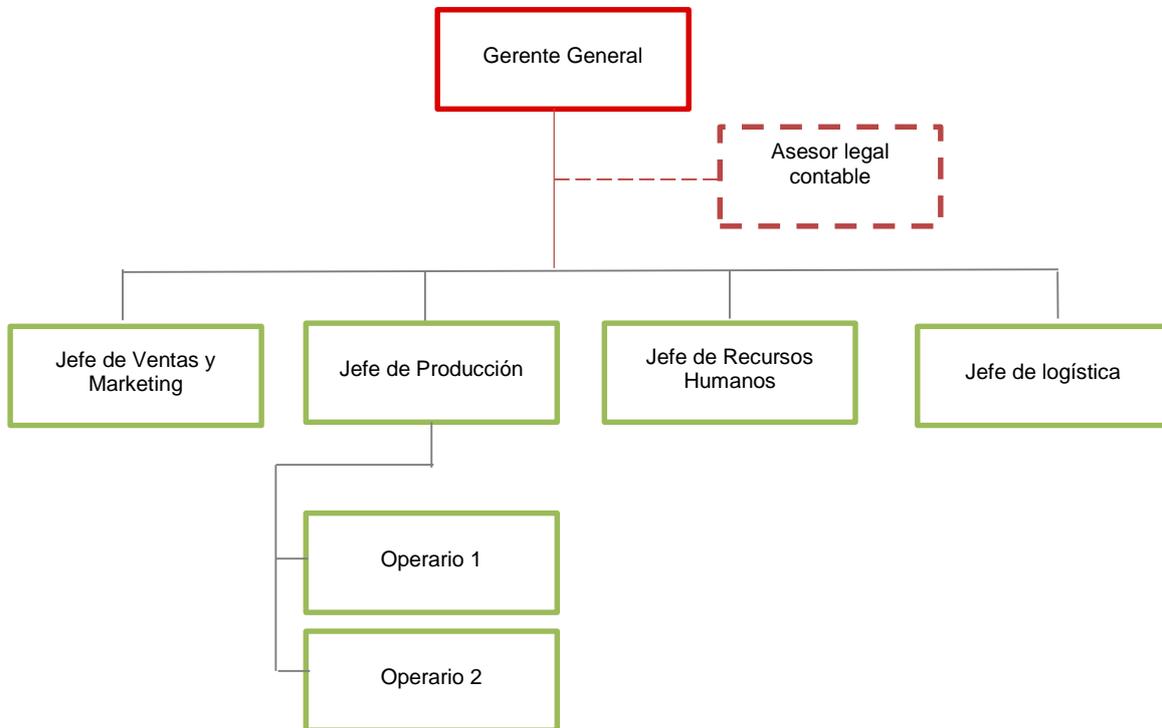


Figura 10 Diagrama de flujo. Organigrama estructural

#### 4.6. Plan de marketing

##### 4.6.1. Definición de plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Incluso dentro de la propia empresa. (Cohen, 2001)

##### 4.6.2. Segmentación de mercado

Tabla 56 Segmentación de mercado para el producto.

Variables Geográficas	Posibles Segmentos
Región	Sur/este
Ciudad	Miami
Municipio	Miami
Densidad	139 hab/km <sup>2</sup>
Clima	Tropical

<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Edad	Rangos de edades (20 a 50 años)
Sexo	Femenino y masculino
Estado civil	Solteros, casado, viudo
Talla	Unidad de medida (m/cm)
Pesos	Unidad de pesos (kg)
Nacionalidad	Estadounidenses y peruanos

<b>VARIEDADES PSICOGRÁFICAS</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Personalidad	Exigente, vanidoso
Estilo de vida	Interés, opiniones, gustos y preferencias
Valores	Seguro, cariñoso, atento, romántico

<b>VALORES CONDUCTUALES</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Beneficios deseados	Elaboración de rosas deshidratadas
Tasa de uso	Usuarios habituales
Frecuencia de uso	2 veces al año
Momento de uso	Momentos especiales, por moda
Lealtad a la marca	Clientes leales, clientes variantes

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 160)

#### 4.6.3. Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento

Tabla 57 Declaración de posicionamiento.

<b>Aspectos</b>	<b>Desarrollo</b>
-----------------	-------------------

Mercado objetivo	463,347 personas en Miami
Nombre de la marca	Fresh Petals
Marco de referencia	Adornos florales para el hogar
Beneficios y atributos	Fresh Petals es un producto elaborado de una rosa natural, que a diferencia de ellas, no se marchita rápido. Brindando al comprador una flor eterna con aspecto fresco, que aparentemente figura como artificial.
Punto de diferencia sostenible y emocional	Las flores preservadas o deshidratadas brindan elegancia al hogar de forma duradera, consolidando una alternativa moderna a las convencionales ya conocidas.

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 162)

#### 4.6.4. Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento

Fresh Petals es una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de rosas deshidratadas o preservadas, caracterizadas por su alta calidad, elegancia, durabilidad, presentación e innovación.

#### 4.6.5. Niveles de función de su importancia

Tabla 58 Niveles de función de su importancia

Nivel	Desarrollo
Beneficio principal	Producto selecto, delicado y duradero
Beneficio genérico	Adorno para el hogar
Beneficio esperado	Gusto y aprecio de los clientes
Producto aumentado	Ofrecer un producto fino de calidad según las necesidades del cliente.
Producto potencial	Rosas deshidratadas en diferentes líneas de presentación.

Fuente: Franco, P. (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. (p. 168)

#### **4.6.6. Marketing Mix**

##### **4.6.6.1. Producto**

Rosas deshidratadas como opción decorativa 100% natural y prácticamente libre de mantenimiento. Permitiendo crear un producto único que combina lo mejor de dos mundos: la belleza única de una planta natural con la durabilidad de un objeto inerte.

##### **4.6.6.2. Precio**

El precio de venta del producto es fundamental para ingresar al mercado objetivo y determinar así el volumen de ganancias de la empresa, para determinar el precio de las rosas deshidrata por unidad.

En base a nuestro estudio financiero, detalladas líneas abajo, el precio favorable con un margen de ganancia de 30% es de 3.62 soles o 1.11 dólares.

##### **4.6.6.3. Promoción**

Para nuestro producto se utiliza la publicidad tradicional o ATL (above the line) y publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line), en cuanto a la publicidad tradicional nos basaremos en los medios de comunicación tradicionales los cuales son las revistas, televisión, la radio, la publicidad exterior e internet a través de las redes sociales muy utilizadas hoy en día y la publicidad no convencional se realizarán bajo inversiones publicitarias como folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc.

Principalmente para las ventas de nuestro producto y las diferentes líneas de producción y ventas, son mediante muestra tienda virtual.

#### 4.6.6.4. Plaza

El lugar de comercialización para las rosas deshidratadas es mediante una tienda virtual. Además también la empresa cuenta con un stand de ventas localizada en los principales centros comerciales y de mayor acogida en Miami

Tabla 59 descripción de los principales centros comerciales en Miami

Compañía	Descripción	Dirección	Stand
Fifth and Alton	Moderno centro comercial bajo techo con gran variedad de negocios minoristas y restaurantes.	1100 5th St, Miami Beach, FL 33139, EE. UU.	
The Shops at Midtown Miami	Centro comercial urbano con megatiendas, negocios minoristas de moda, restaurantes y películas al aire libre.	3401 N Miami Ave, Miami, FL 33127, EE. UU.	
CocoWalk	Elegante centro comercial con megatiendas, negocios minoristas.	3015 Grand Ave, Coconut Grove, FL 33133, EE. UU.	
Bayside Marketplace	Centro comercial junto a la bahía repleto de negocios conocidos y restaurantes de distintas categorías.	401 Biscayne Blvd, Miami, FL 33132, EE. UU.	

#### 4.7. Plan de operaciones.

El plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios.

##### 4.7.1. Evaluación de localización de planta

Los criterios determinados con la finalidad de evaluar la localización de la planta de producción son el acceso a materia prima, los recursos humanos especializados y la infraestructura necesaria.

Tabla 60 Criterios evaluación de localización de planta

Criterios		
Materia Prima	RH	Local

##### 4.7.2. Evaluación de Ideas planteadas

Tabla 61 Evaluación de ideas para localización de planta

Criterios											
N°	Ciudad	% MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%local	Nota	Total	Total %
1	Cajamarca	0.35	17	5.95	0.25	17	4.25	0.25	17	4.25	14.45
2	Namora	0.35	13	4.55	0.25	14	3.5	0.25	14	3.5	11.55
3	Lima	0.35	10	3.5	0.25	15	3.75	0.25	12	3	10.25

Al realizar la evaluación de los factores nos permite poder determinar que la ciudad elegida con una nota de 14.45 es Cajamarca, en la que se cuenta con un mayor acceso a materia prima, a una mejor calidad de los recursos humanos y asimismo la capacidad de utilizar infraestructura perteneciente a las personas responsables del proyecto.

##### 4.7.3. Localización de le empresa

La empresa se localizara en la ciudad de Cajamarca en el Jirón Los Nogales # 379, Urbanización villa universitaria.

##### 4.7.4. Localización geográfica

La empresa se localizará en el Jirón Los Nogales # 379, Urbanización villa universitaria. Barrio Víctor Raúl en la ciudad de Cajamarca.



Figura 11 Localización geográfica de la planta

Fuente: Google Maps, 2018

#### 4.7.5. Distribución de planta

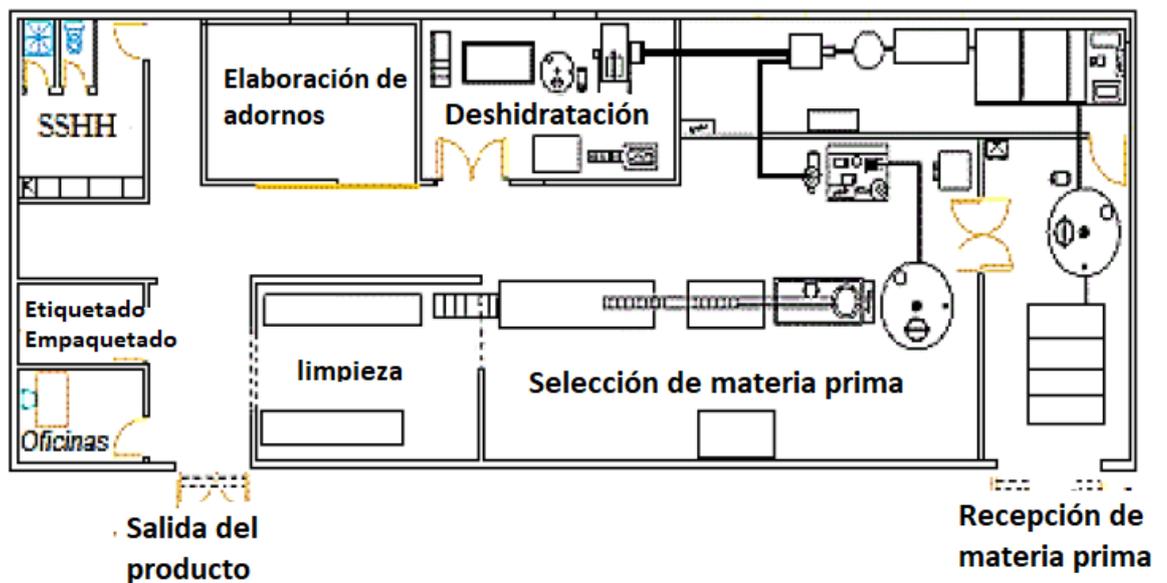


Figura 12 Distribución de planta de la empresa Fresh Petals

#### 4.7.6. Maquinaria

Tabla 62 Descripción de maquinaria

Listado de maquinas	Características	Cantidad	Proveedor	Precio	Imagen
Deshidratador de flores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar del origen: Shandong, China (Mainland)</li> <li>• Tipo: Deshidratante</li> <li>• Voltaje: 220 V/380 V</li> <li>• Energía (W): 12-500kw</li> <li>• Peso: 500 kg</li> <li>• Dimensión (L*W*H): 10000*1200*2000mm</li> <li>• Certificación: CE ISO</li> <li>• Garantía: 1 año</li> <li>• Nombre:</li> <li>• Máquina secadora horno microondas industria</li> <li>• Capacidad: 100-5000 kg por hora</li> <li>• Color: Plata</li> </ul>	1	<p>Jinan Avan Machinery Co., Ltd</p> <p>Telefono: 0531-86123200</p> <p>Fax: 0531-86123200</p> <p>Direccion: N°213, Beiyuan Street, Tianqiao District Jinan City – China</p>	S/. 15000	

#### 4.7.7. Proceso de producción

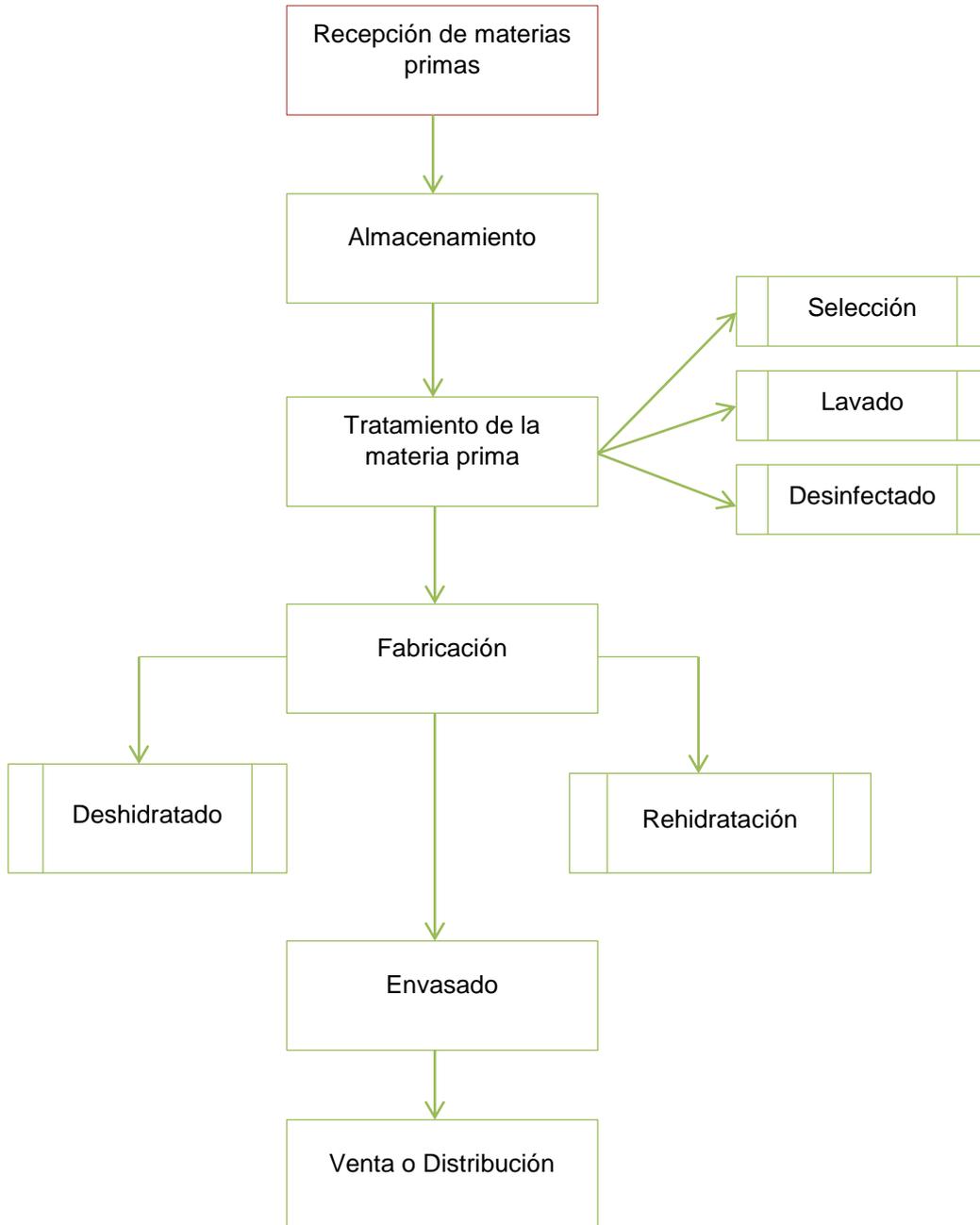


Figura 13 Proceso de producción de la empresa Fresh Petals

Tabla 63 Proceso de Recepción de la materia prima.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Recepción de la materia Prima (ROSAS)
Objetivo del Proceso	Asegurar que cumpla con el nivel de calidad y normativas aplicadas por la empresa.
Alcance	En toda recepción de materia prima, Rosas, insumos y envases
Propietario o Responsable	<p>El personal responsable de la recepción de la materia prima, insumos embaces, empaquetados debe tener capacitación en higiene y manipulación de las rosas.</p> <p>El personal responsable de la recepción de la materia prima son operarios; es 2 persona quienes rotan sus obligaciones cada 4 días. Quienes son supervisados y deben dar notificaciones al director de compras.</p> <p>La función y responsabilidad de los operarios en esta área son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar su aseo personal; antes, durante y después de la recepción de la materia prima.</li> <li>• Cuidar de la manipulación del producto durante la recepción, hasta que el producto llegue al lugar de almacenamiento correspondiente.</li> </ul>
Descripción del Proceso	<p>El personal de recepción de materia prima debe estar informado de la orden de entrega, proveedor y características que el producto debe tener para ser aceptado. Esta información es entregada por el director de compras.</p> <p>La entrega de la materia prima está programada para que se realice los días sábados por la tarde y domingo por la mañana. Dependiendo del producto y el proveedor.</p> <p>Contar con toda la documentación necesaria, se procede a la recepción y análisis del producto que ingresa a la empresa.</p>
Sistema de control	Jefe de almacén

Tabla 64 Proceso de Almacenamiento.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Almacenamiento
Objetivo del Proceso	Asegurar que toda la materia prima este en opta condición para su producción y elaboración.
Alcance	En toda recepción de materia prima, rosas, insumos o envases.
Propietario o Responsable	<p>El personal responsable de la recepción de la materia prima, insumos y productos para empaques debe tener capacitación en higiene y manipulación de las rosas.</p> <p>El personal responsable de la recepción de la materia prima es un operario; es una persona. Quien es supervisado y debe dar notificaciones al director de compras.</p> <p>La función y responsabilidad de operario de esta área son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar de la manipulación de la materia prima durante el almacenamiento para que no tenga daños y luego ser trasladada al proceso productivo.</li> </ul>
Descripción del Proceso	<p>El personal de almacenar la materia prima debe estar informado de la orden de entrega la cantidad de rosas, tipos de insumos en sus debidos envases y las características que la rosa debe tener para ser aceptado. Esta información es entregada por el director de compras.</p> <p>El almacenamiento está programado cada vez que se ingrese o se decepcione la materia prima Dependiendo del producto y el proveedor. Contar con toda la documentación necesaria, se procede a la recepción y análisis del producto que ingresa a la empresa.</p>
Sistema de control	Jefe de almacén

Tabla 65 Proceso de Tratamiento de la materia prima.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Tratamiento de la Materia Prima
Objetivo del Proceso	Asegurar la higiene en la elaboración de los productos y garantizar que se conserven en el tiempo para su comercialización.
Alcance	Higiene y selección de las rosas para su comercialización.
Propietario o Responsable	<p>El personal responsable de esta función debe contar con la indumentaria adecuada para poder realizar este proceso y tener un conocimiento en el manejo de las máquinas que se utilizaran.</p> <p>El personal encargado son 2 operarios que se encarga de seleccionar la materia prima para luego realizar el proceso de selección, lavado y desinfectado de las rosas.</p> <p>El personal debe cuidar su aseo personal; antes, durante y después de la manipular de la materia prima para sus debidos procesos.</p> <p>El personal cuenta con capacitaciones en manejo de la indumentaria para realizar este proceso.</p>
Descripción del Proceso	<p>El concepto general de la preservación de las rosas es prevenir o evitar el desarrollo de microorganismos (bacterias, insectos y mohos), para que la rosa no se deteriore durante el proceso productivo. Al mismo tiempo, se deben controlar los cambios químicos y bioquímicos que provocan deterioro. De esta manera, se logra obtener una rosa sin alteraciones en sus características organolépticas típicas (color y aroma), y puede ser comercializado sin riesgos.</p>
Sistema de control	Jefe de Producción.

Tabla 66 Proceso de Fabricación (Deshidratación).

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Fabricación (Deshidratación)
Objetivo del Proceso	Extraer un 70% de la humedad cada rosa para así poder obtener la deshidratación correcta de la rosa
Alcance	Extraer la humedad innecesaria de la rosa.
Propietario o Responsable	<p>El personal encargado de esta función debe contar con conocimiento del manejo de las maquinarias y del proceso, este debe mantenerse aseado en todo momento debido a que este es el proceso más importante para el desarrollo del producto.</p> <p>El personal contara con supervisión y control de sus actividades y a la ves tendrá capacitaciones constantes para la mejora del proceso.</p>
Descripción del Proceso	<p>Es la operación en la que se logra la deshidratación de las rosas se optima con el porcentaje de humedad adecuada para preservar a la rosa. Lo primero en que se basa es el de hacer pasar la rosas por un tiempo de 1 a 3 horas en los hornos deshidratadores, donde puedes pasar hasta tres veces hasta llegar al porcentaje de humedad adecuada.</p> <p>Este proceso nos ayuda a obtener una rosa más consistente y de calidad para tener una mejor durabilidad en nuestros productos y a su vez tener una rosa elegante sin perder sus beneficios.</p>
Sistema de control	Supervisor de Planta.

Tabla 67 Proceso de Fabricación (Rehidratación)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Fabricación (Rehidratación)
Objetivo del Proceso	Obtener los insumos adecuados para la fabricación de una rosa de calidad.
Alcance	Incorporar el tratamiento a la rosa ya deshidratada para tener una presentación más natural.
Propietario o Responsable	El personal que realiza estas funciones son los operarios, están preparados y capacitados con el control y manejo de la materia prima involucrada en este proceso por lo cual es de importancia que las personas que realizan este proceso estén debidamente protegidas y aseadas para poder manipular los insumos y así poder garantizar un sistema de calidad en nuestros productos.
Descripción del Proceso	Es el tratamiento que se le da a la rosa ya deshidratada para preservarla con un aspecto natural y a su vez conservar su fragancia. Se introducen en ellas todas las rosas que entran en la producción, salvo los que sean otra línea de producto como solo la rosa sin tallo. Cuando se ha conseguido una presentación adecuada se procede inmediatamente a la preparación de la misma.
Sistema de control	Supervisor de Planta

Tabla 68 Proceso de Envase.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Título del Proceso	Envase
Objetivo del Proceso	Brindar un producto duradero y elegante en una presentación adecuada para nuestros clientes.
Alcance	Almacenar el producto terminado
Propietario o Responsable	<p>El personal encargado de este proceso son 2 personas que desempeñan la función de almacenar los productos terminados en contenedores o envases para poder llevarlo al lugar donde va a ser depositado para su venta y comercialización en el establecimiento.</p> <p>Este personal está autorizado para poder trasladar el insumo a los debidos establecimientos con una supervisión de la empresa.</p>
Descripción del Proceso	<p>Después de terminar el proceso de rehidratación, el producto está aún bastante delicado, debiendo ser envasado y empacado rápidamente para no producir deformaciones ni pérdidas de volumen, evitando por lo tanto alterar su textura original. Al momento de empacarlas deben de estar a una temperatura de ambiente sin exponer a calor. Para una presentación correcta de la rosa se debe embalar por bonche o por las presentaciones unitarias. El proceso de envasado dependerá en relación a la presentación.</p>
Sistema de control	Supervisor de Planta

Flujograma de procesos críticos (RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA)

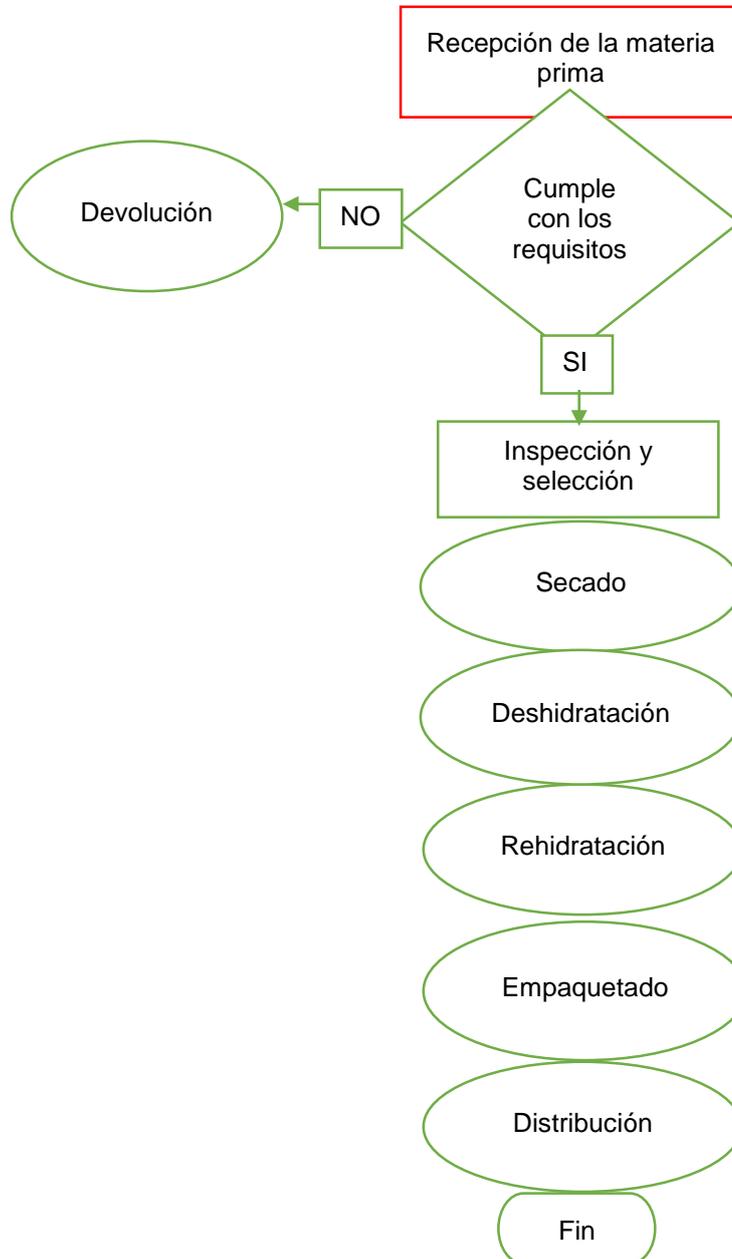


Figura 14 Proceso de producción de la empresa Fresh Petals

#### 4.8. Plan de recursos humanos

##### 4.8.1. Introducción

Fresh Petals es una organización peruana, que está conformada por un personal altamente capacitado según la política con la que la empresa cuenta, para desarrollar la idea de negocio que se tiene planteado.

#### **4.8.2. Puestos laborales**

##### **4.8.2.1. Gerente General**

###### **Funciones:**

- Liderar el equipo de trabajo de la organización alineándolo a la misión y visión de la compañía
- Definir, implementar y hacer cumplir las Políticas, Normas y Procedimientos para garantizar el correcto funcionamiento de la Empresa.
- Definir e implementar el Plan Comercial en el país de destino
- Preparar el presupuesto y hacer seguimiento al cumplimiento del mismo
- Dirigir la administración de recursos financieros de la compañía
- Dirigir la planificación estratégica y operativa de la empresa
- Monitorear el cumplimiento de objetivos estratégicos
- Representar Legalmente a la Empresa
- Administrar el Recurso Humano de la Empresa

###### **Perfil:**

- Formación: Titulado en Administración, Marketing o afines
- Inglés: nivel intermedio – avanzado
- Experiencia: Empresas del mismo rubro (de preferencia)
- Competencias: responsabilidad, liderazgo, compromiso

##### **4.8.2.2. Jefe De Producción**

###### **Funciones:**

- Dirigir, coordinar y administrar las operaciones de Producción dentro de la Planta.
- Ejecutar y hacer seguimiento a las implementaciones de proyectos nuevos dentro de la Planta, en coordinación con la Gerencia.
- Elaborar el presupuesto del área de Producción.
- Supervisar el trabajo de planta.
- Realizar seguimiento a los proyectos de mejora de acuerdo al plan de calidad.
- Asegurar y mejorar el desempeño de la gestión de producción, mediante el rediseño y optimización de los procesos; medido bajo indicadores claves de desempeño.

###### **Perfil:**

- Inglés: nivel básico.
- Competencias: responsabilidad, trabajo en equipo, compromiso

#### **4.8.2.3. Jefe De Ventas y Marketing**

**Funciones:**

- Dirigir la política en cuanto al producto, precio, promoción y distribución
- diseñar planes a corto, mediano y largo plazo y diseñar estrategias de posicionamiento
- Coordinar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción para el producto
- Hacer un estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de empresas similares en el mercado de destino.

**Perfil:**

- Formación: Titulado En Administración Y Marketing o a fines
- Experiencia: 2 años en puesto similares
- Competencias. Responsabilidad, creatividad , compromiso
- Idiomas: ingles

#### **4.8.2.4. Jefe De Logística**

**Funciones:**

- Distribución y entrega de productos a tiempo.
- Supervisar las actividades de recepción, almacenamiento y distribución de materia prima, producto terminado y empaques a diversos clientes internos o externos.
- Realizar inventarios, preparar informes y reportes según los movimientos e incidencias.
- Coordinar con proveedores para la entrega de la materia prima.
- Coordinar con el transporte adecuado para el traslado del producto.
- Velar por la seguridad del envió y el correcto estado de entrega del mismo.

**Perfil:**

- Formación: Titulado En Administración Y Marketing o a fines
- Experiencia: 2 años en puesto similares
- Competencias. Responsabilidad, integridad, compromiso
- Idiomas: ingles

#### **4.8.2.5. Jefe de Recursos humanos**

**Funciones:**

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización
- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados

**Perfil:**

- Formación: Licenciado en administración de empresas o afines
- Experiencia: 2 años en puesto similares
- Competencias. Responsabilidad, integridad, compromiso
- Idiomas: ingles

#### **4.8.2.6. Asesor legal contable**

**Funciones:**

- Analizar y plantear soluciones para problemas jurídicos que puedan presentarse.
- Revisar la información contable existente en la organización.
- Presentación y análisis de informes financieros mensuales
- Asesorar constantemente a la dirección de la empresa.

**Perfil:**

- Formación: Abogado titulado
- Experiencia: 2 años en puesto similares
- Competencias. Responsabilidad, integridad, compromiso
- Idiomas: ingles

#### **4.8.2.7. Operario**

**Funciones:**

- Cargar y descargar las mercancías
- Seleccionar y clasificar los productos
- Realizar las tareas de limpieza derivadas de su función.

**Perfil:**

- Formación: Bachiller O Egresado en Administración o a fines
- Experiencia: 1 año en puesto similares
- Competencias. Responsabilidad, integridad, compromiso

**4.8.3. Políticas de recursos humanos**

**4.8.3.1. Tipos de Contrato**

Se aplicarán tres tipos de contrato para la contratación de personal que trabaje con Fresh Petals

- **Contratos indefinidos**

Aplicado para el personal que contemple el organigrama funcional de Fresh Petals los cuales contarán con todos los beneficios que la ley otorgue.

**Condiciones:**

Es aquel que se concierta sin establecer límites de tiempo en la prestación de los servicios, en cuanto a la duración del contrato.

El contrato de trabajo indefinido podrá ser verbal o escrito.

El contrato de trabajo indefinido podrá celebrarse a jornada completa, parcial o para la prestación de servicios fijos discontinuos.

- **Contratos temporales**

Aplicado al personal que se contratará solo por temporadas de alta demanda de productos o cuando se necesite mayor mano de obra para la producción de pedidos que el personal estipulado en el organigrama no se puedan abastecer.

**Condiciones:**

El contrato temporal, es aquel que tiene por objeto el establecimiento de una relación laboral entre empresario y trabajador por un tiempo determinado.

El contrato de trabajo temporal podrá celebrarse a jornada completa o parcial.

El contrato de trabajo temporal se formalizará por escrito, podrá ser verbal cuando en la situación de eventual por circunstancias de la producción la duración del mismo sea inferior a cuatro semanas y la jornada completa.

#### **4.8.3.2. Selección del personal**

Proceso de selección Una vez descritos los puestos de trabajo, el reclutamiento externo de personal es la etapa a seguir para la elaboración del Plan de Recursos Humanos. Con el antecedente de que en la ciudad de Cajamarca no hay muchos profesionales relacionados con el comercio exterior. Los canales de reclutamiento elegidos para la conformación del personal de la empresa será la publicidad, referencias de compañías asociadas y a través de las entidades públicas, siendo éstos los más módicos y eficientes dentro del grupo y a entidades de reclutamiento

Luego de terminar la etapa de Reclutamiento, el siguiente paso a seguir es el de la Selección del Personal. Esta etapa básicamente es un procedimiento que se emplea para decidir qué solicitantes deben ser contratados, el cual comienza con la entrevista y culmina con la decisión de contrato.

Una vez realizada la primera entrevista de trabajo, se hará una preselección en base a ciertas condicionantes básicas que discernirían desde el inicio a un grupo de personas con otro; por ejemplo: los conocimientos acerca de exportaciones o de comercio exterior, la disposición de tiempo, la predisposición de trabajar y colaborar por un beneficio comunitario. Así pues, se procederá con este grupo a seguir al siguiente paso de comprobación de referencias laborales siendo éste un elemento determinante para la selección del personal. Poco a poco se va reduciendo el número de alternativas entre las cuales se puede seleccionar a la persona idónea. Por lo tanto, para este paso tan definitivo adoptamos un método utilizado para la toma de decisiones estratégicas denominado AHP (Método de Jerarquía Analítica). Esta metodología consiste en elegir la mejor alternativa para el puesto Los pasos para elaborar una matriz de este tipo aplicada en el caso de seleccionar el recurso humano es el siguiente:

- Identificar por lo menos tres alternativas para la vacante a ser ocupada.
- Evaluar Conocimientos
- Experiencia laboral en empresas relacionadas
- Referencias laborales

#### **4.8.3.3. Capacitación de empleados**

El programa de capacitación planteado a continuación se refiere a la organización y planificación de eventos con el fin de reforzar conocimientos, fortalecer habilidades y solidificar los lineamientos y objetivos de quienes ocuparán los

cargos en la organización. Es decir, este plan debe ser ejecutado previamente a la conformación, implementación y operación del sistema en sí. Se basa en una actividad denominada workshop la cual es similar a un taller teórico-práctico con la finalidad de reforzar conocimientos e involucrarse con la finalidad del proyecto.

### **Plan de selección académico**

Siendo el proceso de selección de personal lo más óptimo posible, el personal escogido tiene un nivel de conocimiento sobre comercio exterior. Estas personas comprenden la importancia de las exportaciones de nuestros productos, los beneficios sociales a futuro en los que incurre involucrarse en el programa y los procedimientos a seguir para hacer una exportación provechosa. Por tanto, el plan de capacitación académico va a enfatizar sus actividades con enseñanzas de tipo estratégicas para la toma de decisiones más acertada.

#### **4.8.3.4. Política de salud y seguridad de los trabajadores**

Compromiso y principios de la seguridad es un valor fundamental. Dicho valor está implícito en nuestros productos y servicios y en nuestra forma de trabajar. No comprometemos la seguridad y la salud de quienes trabajan para nosotros. Creemos que todas las lesiones, enfermedades relacionadas con el trabajo y accidentes pueden prevenirse y nos esforzamos por cumplir con los más altos niveles de desempeño a nivel de salud y seguridad. Nuestra cultura de la seguridad está basada en la prevención, sensibilización del riesgo, mejora continua y cumplimiento de procedimientos cuidadosamente desarrollados. A través de esta cultura se logra un rápido progreso en nuestro rendimiento.

#### 4.9. Plan Financiero.

##### 4.9.1. Inversión.

Tabla 69 Plan de Inversión.

Concepto	Cantidad M2	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación anual
<b>Planta de producción</b>				12500	3%	300,000
Alquiler				2500		
Acondicionamiento de la planta	300	33,33	10000	10000	3%	300,00
<b>Maquinaria</b>		21115,00	41560,00	41560,00		4156,00
Deshidratadora	2	15000	30000,00	30000,00	10%	3000,00
Mesa de acero inoxidable	2	500	1000,00	1000,00	10%	100,00
Congeladora	2	4500,00	9000,00	9000,00	10%	900,00
Etiquetadora	1	1000	1000,00	1000,00	10%	100,00
Guantes	5	100	500,00	500,00	10%	50,00
Tijeras	4	15	60,00	60,00	10%	6,00
<b>Equipos de computo</b>		3750	7350,00	7350,00		1470,00
Laptop Lenovo 14'	3	1800	5400,00	5400,00	20%	1080,00
Impresora Láser Multifuncional	1	1950	1950,00	1950,00	20%	390,00
<b>Muebles</b>		900	1920,00	1920,00		192,00
Mesas 1.20 x 1.50 mts	2	200	400,00	400,00	10%	40,00
Mesas 2.50 x 2.10 mts	2	450	900,00	900,00	10%	90,00
Sillas de Oficina	4	60	240,00	240,00	10%	24,00
Escritorios de oficina	2	190	380,00	380,00	10%	38,00
<b>Total</b>		<b>25765,00</b>	<b>50830,00</b>	<b>63330,00</b>		<b>6118,00</b>

#### 4.9.1.1. Depreciación y Amortización.

Tabla 70 Depreciación y Amortización.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación acumulada	6118,00	12236,00	18354,00	24472,00	30590,00
Amortización acumulada	218,2	436,4	654,6	872,8	1091

#### 4.9.1.2. Capital de trabajo.

Tabla 71 Capital de Trabajo

Capital de trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Recursos para producción requeridos		461984,00	473453,60	485267,29	497435,39	509968,53	521392,66
Porcentaje capital	50%	230992,00	236726,80	242633,64	248717,69	254984,26	260696,33
Variación Capital de trabajo	230992,00	5734,80	5906,84	6084,05	6266,57	5712,07	
<b>Total</b>		698710,80	716087,24	733984,98	752419,65	770664,86	782089,00

#### 4.9.1.3. Aportes de Capital.

Tabla 72 Aporte de Capital.

Aportes		
<b>Socios</b>	50%	148252,00
<b>Banco</b>	50%	148252,00

#### 4.9.1.4. Resumen de Inversión.

Tabla 73 Resumen de Inversión

Cuadro Resumen Inversión inicial	
Activos fijos	63330,00
Intangibles	2182
Capital de trabajo	230992,00
<b>Total inversión</b>	<b>296504,00</b>

#### 4.9.2. Proyección de Producción.

##### 4.9.2.1. Sistema de Costeo

Tabla 74 Sistema de Costos

COSTO DE PRODUCCIÓN							
Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Materia Prima</b>							
Unidades Producidas		216000	222480	229154	236029	243110	250403
Rosa	1	S/. 216.000,00	S/. 222.480,00	S/. 229.154,40	S/. 236.029,03	S/. 243.109,90	S/. 250.403,20
Precio de Rosa	S/. 1,00						
Lt de glicerina	0,02	S/. 38.880,00	S/. 40.046,40	S/. 41.247,79	S/. 42.485,23	S/. 43.759,78	S/. 45.072,58
Precio de glicerina (Lt)	S/. 9,00						
Kg de silice	0,002	S/. 30.240,00	S/. 31.147,20	S/. 32.081,62	S/. 33.044,06	S/. 34.035,39	S/. 35.056,45
Precio silice (Kg)	S/. 70,00						
Costo de Materia Prima		S/. 285.120,00	S/. 293.673,60	S/. 302.483,81	S/. 311.558,32	S/. 320.905,07	S/. 330.532,22
<b>Mano de obra directa</b>							
Número operarios	3						
Suelo básico	S/. 950,00	S/. 34.200,00					
Gratificación	S/. 950,00	S/. 5.700,00					
CTS	S/. 750,00	S/. 2.250,00					
Essalud	S/. 85,50	S/. 3.078,00					
Asignación familiar	S/. 60,00	S/. 2.160,00					
Total Mano de obra directa		S/. 47.388,00					

<b>Costos indirectos</b>							
Cápsulas de vidrio	0	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
Cartón corrugado	0,25	S/. 54.000,00	S/. 55.620,00	S/. 57.288,60	S/. 59.007,26	S/. 60.777,48	S/. 62.600,80
Tapas o pisos de madera	0	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
Cajas	0,2	S/. 43.200,00	S/. 44.496,00	S/. 45.830,88	S/. 47.205,81	S/. 48.621,98	S/. 50.080,64
Total costos indirectos		S/. 97.200,00	S/. 100.116,00	S/. 103.119,48	S/. 106.213,06	S/. 109.399,46	S/. 112.681,44
<b>Servicios</b>							
Luz y Agua		S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
Otros		S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00
Depreciación		S/. 4.156,00	S/. 4.156,00	S/. 4.156,00	S/. 4.156,00	S/. 4.156,00	S/. 4.156,00
<b>Mano de obra indirecta</b>							
Ingeniero agrónomo	1						
Suelo básico		S/. 1.500,00	S/. 18.000,00				
Gratificación		S/. 1.500,00	S/. 3.000,00				
CTS		S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00
Es salud		S/. 135,00	S/. 1.620,00	S/. 1.620,00	S/. 1.620,00	S/. 1.620,00	S/. 135,00
Total Mano de obra directa		S/. 24.120,00	S/. 24.120,00	S/. 24.120,00	S/. 24.120,00	S/. 24.120,00	S/. 22.635,00

#### 4.9.2.2. Punto de Equilibrio.

Tabla 75 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio						
CF/PVU-CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costo Fijo	S/. 155,439.9 9	S/. 155,439.9 9	S/. 155,439.9 9	S/. 155,439.9 9	S/. 155,439.9 9	S/. 155,439.9 9
Precio venta unitario	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62	3.62
Costo venta unitario	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Margen de contribución	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Punto de equilibrio unid	105,257	104,497	103,770	103,073	102,405	101,372
Costos fijos unitarios	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62

#### 4.9.3. Precio.

Tabla 76 Precio de Venta

Precio De Venta							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Precio competencia	S/. 10.00						
Costos variables unitario		S/. 2.14	S/. 2.13	S/. 2.12	S/. 2.11	S/. 2.10	S/. 2.08
Costos fijos unitarios		S/. 0.72	S/. 0.70	S/. 0.68	S/. 0.66	S/. 0.64	S/. 0.62
Costo		S/. 2.86	S/. 2.83	S/. 2.80	S/. 2.77	S/. 2.74	S/. 2.70
Margen de ganancia	30%						
Valor Unitario		S/. 3.72	S/. 3.67	S/. 3.63	S/. 3.60	S/. 3.56	S/. 3.51
Promedio		S/. 3.62					
Precio anual		S/. 3.62	S/. 3.62	S/. 3.62	S/. 3.62	S/. 3.62	S/. 3.62
Tipo de cambio	3.27						
Precio Unitario \$		\$1.11	\$1.11	\$1.11	\$1.11	\$1.11	\$1.11

#### 4.9.4. Financiamiento.

Tabla 77 Préstamo Bancario

<b>Préstamo Bancario</b>	
AÑOS	5
Monto del financiamiento	S/.148.252
Tasa de financiamiento anual (5 años plazo)	15%
Cuota	S/.-44.225,88
TOTAL A PAGAR	S/.221.129

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/. 148.252,00			
1	S/. 126.263,92	S/. -21.988,08	S/. -22.237,80	S/. -44.225,88
2	S/. 100.977,63	S/. -25.286,29	S/. -18.939,59	S/. -44.225,88
3	S/. 71.898,40	S/. -29.079,23	S/. -15.146,65	S/. -44.225,88
4	S/. 38.457,28	S/. -33.441,12	S/. -10.784,76	S/. -44.225,88
5	S/. 0,00	S/. -38.457,28	S/. -5.768,59	S/. -44.225,88
TOTAL		S/. -148.252,00	S/. -72.877,39	S/. -221.129,39

#### 4.9.5. Presupuesto de Venta.

Tabla 78 Presupuesto de Venta.

<b>Presupuesto de ventas</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Unidades vendidas	216000	222480	229154.4	236029.032	243109.903	250403.2
Precio de venta	S/. 3.62					
Ingresos	S/. 780,964.27	S/. 804,393.20	S/. 828,524.99	S/. 853,380.74	S/. 878,982.16	S/. 905,351.63

#### 4.9.6. Flujo de Caja.

Tabla 79 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERA						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de interés e impuesto.		S/. 163,540.27	S/. 175,499.60	S/. 187,817.71	S/. 200,505.36	S/. 213,573.64
Impuestos ajustados		-S/. 45,791.28	-S/. 49,139.89	-S/. 52,588.96	-S/. 56,141.50	-S/. 59,800.62
Depreciación		S/. 6,118.00				
Amortización		S/. 218.20				
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>S/. 124,085.20</b>	<b>S/. 132,695.91</b>	<b>S/. 141,564.95</b>	<b>S/. 150,700.06</b>	<b>S/. 160,109.22</b>
Adquisición de activos	-S/. 63,330.00					
Intangibles	-S/. 2,182.00					
Capital de trabajo	-S/. 230,992.00					
Variación de capital de trabajo		-S/. 5,734.80	-S/. 5,906.84	-S/. 6,084.05	-S/. 6,266.57	-S/. 5,712.07
<b>Flujo de caja de inversión</b>	<b>-S/. 296,504.00</b>	<b>-S/. 5,734.80</b>	<b>-S/. 5,906.84</b>	<b>-S/. 6,084.05</b>	<b>-S/. 6,266.57</b>	<b>-S/. 5,712.07</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/. 296,504.00</b>	<b>S/. 118,350.40</b>	<b>S/. 126,789.07</b>	<b>S/. 135,480.90</b>	<b>S/. 144,433.49</b>	<b>S/. 154,397.15</b>
Servicio de la deuda	S/. 148,252.00	-S/. 44,225.88				
Escudo tributario		S/. 6,226.58	S/. 5,303.08	S/. 4,241.06	S/. 3,019.73	S/. 1,615.21
Dividendos		-S/. 10,173.78	-S/. 11,272.32	-S/. 12,432.32	-S/. 13,659.88	-S/. 14,961.96
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/. 148,252.00</b>	<b>S/. 70,177.33</b>	<b>S/. 76,593.96</b>	<b>S/. 83,063.77</b>	<b>S/. 89,567.46</b>	<b>S/. 96,824.52</b>

#### 4.9.7. Estado de resultados.

Tabla 80 Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		S/. 780,964.27	S/. 804,393.20	S/. 828,524.99	S/. 853,380.74	S/. 878,982.16
Costo variable		S/. 461,984.00	S/. 473,453.60	S/. 485,267.29	S/. 497,435.39	S/. 509,968.53
<b>Margen de contribución</b>		<b>S/. 318,980.27</b>	<b>S/. 330,939.60</b>	<b>S/. 343,257.70</b>	<b>S/. 355,945.35</b>	<b>S/. 369,013.64</b>
Costo fijos		S/. 155,439.99				
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>S/. 163,540.27</b>	<b>S/. 175,499.60</b>	<b>S/. 187,817.71</b>	<b>S/. 200,505.36</b>	<b>S/. 213,573.64</b>
Intereses		-S/. 22,237.80	-S/. 18,939.59	-S/. 15,146.65	-S/. 10,784.76	-S/. 5,768.59
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>S/. 141,302.47</b>	<b>S/. 156,560.01</b>	<b>S/. 172,671.07</b>	<b>S/. 189,720.60</b>	<b>S/. 207,805.05</b>
Impuestos	28%	S/. 39,564.69	S/. 43,836.80	S/. 48,347.90	S/. 53,121.77	S/. 58,185.41
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/. 101,737.78</b>	<b>S/. 112,723.21</b>	<b>S/. 124,323.17</b>	<b>S/. 136,598.83</b>	<b>S/. 149,619.64</b>
Dividendos	10%	-S/. 10,173.78	-S/. 11,272.32	-S/. 12,432.32	-S/. 13,659.88	-S/. 14,961.96
<b>Utilidad neta</b>		S/. 91,564.00	S/. 101,450.89	S/. 111,890.85	S/. 122,938.95	S/. 134,657.67
% Utilidad Neta		12%	13%	14%	14%	15%
<b>Ajuste tributario por perdida</b>		-	-	-	-	-
<b>Ganancia</b>		11.72%	12.61%	13.50%	14.41%	15.32%

#### 4.9.8. Balance general Proyectado.

Tabla 81 Balance General.

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Balance</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activo						
Capital de trabajo	S/. 230,992.00	S/. 236,726.80	S/. 242,633.64	S/. 248,717.69	S/. 254,984.26	S/. 260,696.33
Excedente de caja	S/. 0.00	S/. 70,177.33	S/. 146,771.28	S/. 229,835.05	S/. 319,402.51	S/. 416,227.03
Activo fijo	S/. 63,330.00					
Depreciación acumulada	S/. 0.00	S/. 6,118.00	S/. 12,236.00	S/. 18,354.00	S/. 24,472.00	S/. 30,590.00
Intangible	S/. 2,182.00					
Amortización		S/. 218.20	S/. 436.40	S/. 654.60	S/. 872.80	S/. 1,091.00
activo fijo neto	S/. 65,512.00	S/. 59,175.80	S/. 52,839.60	S/. 46,503.40	S/. 40,167.20	S/. 33,831.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 296,504.00</b>	<b>S/. 366,079.93</b>	<b>S/. 442,244.53</b>	<b>S/. 525,056.14</b>	<b>S/. 614,553.98</b>	<b>S/. 710,754.36</b>
Pasivo y Patrimonio						
Deuda	S/. 148,252.00	S/. 126,263.92	S/. 100,977.63	S/. 71,898.40	S/. 38,457.28	S/. 0.00
Total pasivo	S/. 148,252.00	S/. 126,263.92	S/. 100,977.63	S/. 71,898.40	S/. 38,457.28	S/. 0.00
Aporte de capital	S/. 148,252.00					
Utilidades retenidas	S/. 0.00	S/. 91,564.00	S/. 193,014.89	S/. 304,905.74	S/. 427,844.69	S/. 562,502.36
Total patrimonio	S/. 148,252.00	S/. 239,816.00	S/. 341,266.89	S/. 453,157.74	S/. 576,096.69	S/. 710,754.36
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 296,504.00</b>	<b>S/. 366,079.93</b>	<b>S/. 442,244.53</b>	<b>S/. 525,056.14</b>	<b>S/. 614,553.98</b>	<b>S/. 710,754.36</b>
	S/. 0.00					

#### 4.9.9. Indicadores Financieros.

##### 4.9.9.1. CAPM

Tabla 82 CAPM

RL	Beta	RM	RP
7.11%	0.88	6.19%	-2.16%
CAPM / Ke		4.14%	

##### 4.9.9.2. WACC o CPPC.

Tabla 83 WACC o CPPC.

Ke	% C	Kdx	Tx	% D
4.14%	0.3	18%	0.28	0.7
WACC		10.31%		

##### 4.9.9.3. VAN y TIR.

VAN	
VAN Económico	S/. 302,841.63
VAN Financiero	S/. 159,929.90
TIR	
TIR Económico	34%
TIR Financiero	45%

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos a las poblaciones descritas anteriormente, estos están sintetizados en gráficos estadísticos y cuadros de resultados.

### 1. ¿Cuáles son los procesos de producción de la rosa?



Figura 15 Procesos de la cadena productiva de las rosas

Según los datos obtenidos por los especialistas entrevistados el proceso de producción de la rosa se inicia con la preparación del suelo e instalación del invernadero para luego realizar la preparación de las cunas previamente realizar la inserción de las estacas o semillas, el siguiente proceso es la instalación del sistema de riego para luego realizar la fertilización y fumigación de las plantas, durante el proceso de crecimiento de las plantas se pone las mallas en los botones de la rosa para su mejor cuidado hasta estas sean cosechadas y empacadas para la comercialización

2. ¿Utilizan algún sistema tecnificado?

Tabla 84 Uso de sistema tecnificado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	50	1.0000	100%
No	0	0.0000	0%
Total	50	1.0000	100%

Figura 16 Uso de sistema tecnificado



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

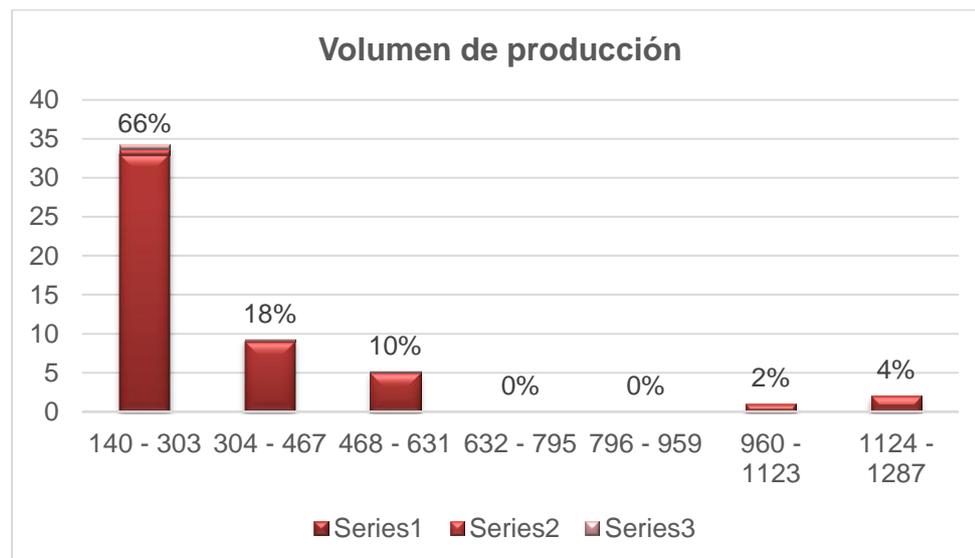
El 100% de la población seleccionada usa al menos un tipo de sistema tecnificado, esto basado en el riego. Este método es utilizado para mejorar los tiempos de riego ya que, sin el uso de estos, la labor de regadío sería más dificultosa para los productores floriculturistas, de esta manera, con el uso adecuado de este sistema, se ahorra tiempo y un gasto innecesario en mano de obra directa. El uso de riego tecnificado por goteo, que comúnmente se denomina, es utilizado por casi todos los productores de flores en general ya que genera un riego continuo y equilibrado.

3. ¿Cuál es el volumen de producción de rosas?

Tabla 85 Volumen de producción de rosas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
140 - 303	33	0.660	66%
304 - 467	9	0.180	18%
468 - 631	5	0.100	10%
632 - 795		0.000	0%
796 - 959		0.000	0%
960 - 1123	1	0.020	2%
1124 - 1287	2	0.040	4%
total	50	1	100%

Figura 17 Volumen de producción de rosas



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

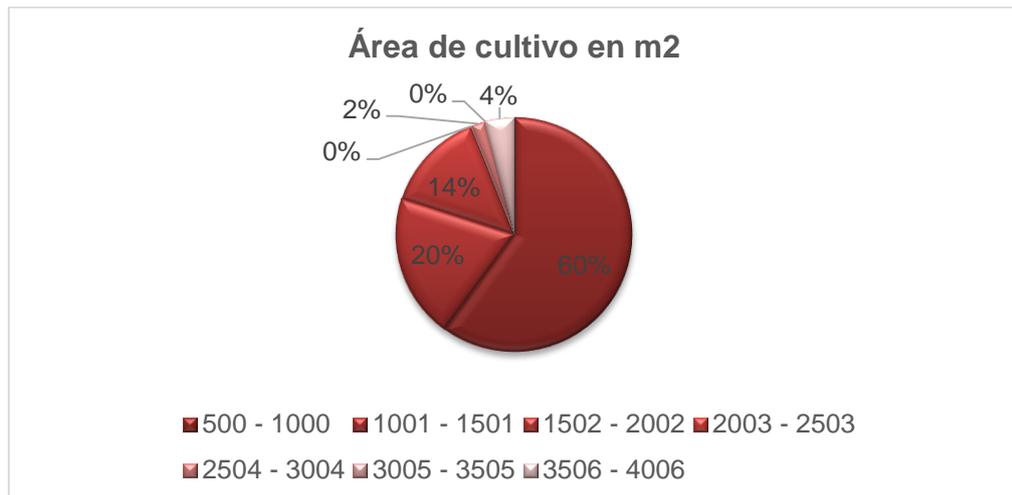
En promedio, los productores de rosas sacan al mercado 353.60 bunches mensuales, conteniendo entre 24 a 25 rosas cada uno. El volumen de producción también depende mucho del espacio con el que se cuenta cada productor y de las estacas plantadas por invernadero. Esto nos indica que el volumen de producción no es exacto ya que también depende de la temporada que haya mayor demanda de la rosa.

4. ¿Cuánta es el área de cultivo de la rosa por invernadero?

Tabla 86 Área de cultivo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
500 - 1000	30	0.600	60%
1001 - 1501	10	0.200	20%
1502 - 2002	7	0.140	14%
2003 - 2503	0	0.000	0%
2504 - 3004	1	0.020	2%
3005 - 3505	0	0.000	0%
3506 - 4006	2	0.040	4%
total	50	1	100%

Figura 18 Área de cultivo



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

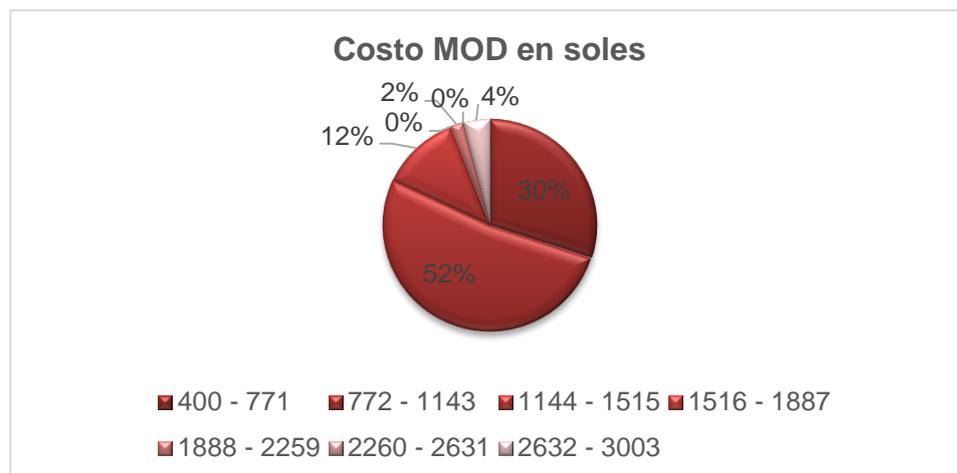
El estudio demuestra que, en promedio, un productor de rosas cuenta con 1300 m<sup>2</sup> para hacer un invernadero. De la población seleccionada, en su gran mayoría, un 60% de productores cuenta invernaderos de entre 500 m<sup>2</sup> y 1000 m<sup>2</sup>, esto por la aparición de nuevos pequeños productores de rosas en la zona. Esto nos indica que en Namora, la producción de rosas va en crecimiento, pero aún no se logra tener un espacio considerable para su producción a escala. Otro dato importante que se logró conseguir es que, son muy pocas las empresas que cuentan con un terreno de dimensiones considerables para la producción de rosas, solo el 4% de los productores cuentan con terrenos de entre 3506 m<sup>2</sup> y 4006 m<sup>2</sup>, lo cual dificulta la producción de gran escala y la futura salida a mercados internacionales.

5. ¿Cuánto es el costo de la mano de obra directa?

Tabla 87 Costo de mano de obra directa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
400 - 771	15	0.300	30%
772 - 1143	26	0.520	52%
1144 - 1515	6	0.120	12%
1516 - 1887	0	0.000	0%
1888 - 2259	1	0.020	2%
2260 - 2631	0	0.000	0%
2632 - 3003	2	0.040	4%
Total	50	1	100%

Figura 19 Costo de mano de obra directa



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

El estudio reveló que, en promedio, un floricultor gasta en MOD 926.00 nuevos soles, pero esto varía dependiendo al tamaño del invernadero y a las labores por las cuales se contrata a personal. En su gran mayoría, un 52% de productores gasta entre S/. 772.00 y S/. 1143.00 nuevos soles en pago de MOD, generalmente se contrata hasta un máximo de 2 personas, dependiendo de la temporada de cosecha y del tamaño del invernadero. El estudio también revela que un gran 30% de la población encuestada tiene un gasto de entre S/. 400.00 y S/. 771.00 nuevos soles, lo que demuestra que el sueldo de un trabajador de invernadero no alcanza el sueldo mínimo.

6. ¿Cuántas personas intervienen en el proceso productivo de las rosas?

Los expertos entrevistados, consideraron que las personas que intervienen en el proceso productivo de las rosas, son generalmente de 3 a 4 personas, para el proceso de preparación de suelos, fumigación y cuidado, cosecha y empaque.

7. ¿Qué insumos son necesarios para la producción de las rosas?

Según los expertos entrevistados los insumos que se involucran en el sistema de producción de la rosa se basa en una buena fertilización que va acompañado de diversos insumos como calcio y otras vitaminas para el desarrollo y crecimiento de la planta, los insumos es una fase muy importante para la producción ya que depende de este proceso para obtener un producto de calidad.

8. ¿Se utiliza algún tipo de maquinaria que ayuda a los procesos de producción de las rosas?

Tabla 88 Uso de maquinaria

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	50	1.0000	100%
No	0	0.0000	0%
Total	50	1.0000	100%

Figura 20 Uso de maquinaria



El 100% de la población entrevistada, cuenta con maquinaria para el uso de la producción de rosas, especialmente para el proceso de riego.

Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

9. ¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?

Tabla 89 Venta de la producción

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Empresa	46	0.920	92%
Pequeños vendedores	4	0.080	8%
Otros	0	0.000	0%
Total	50	1.000	100%

Figura 21 Venta de la producción



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

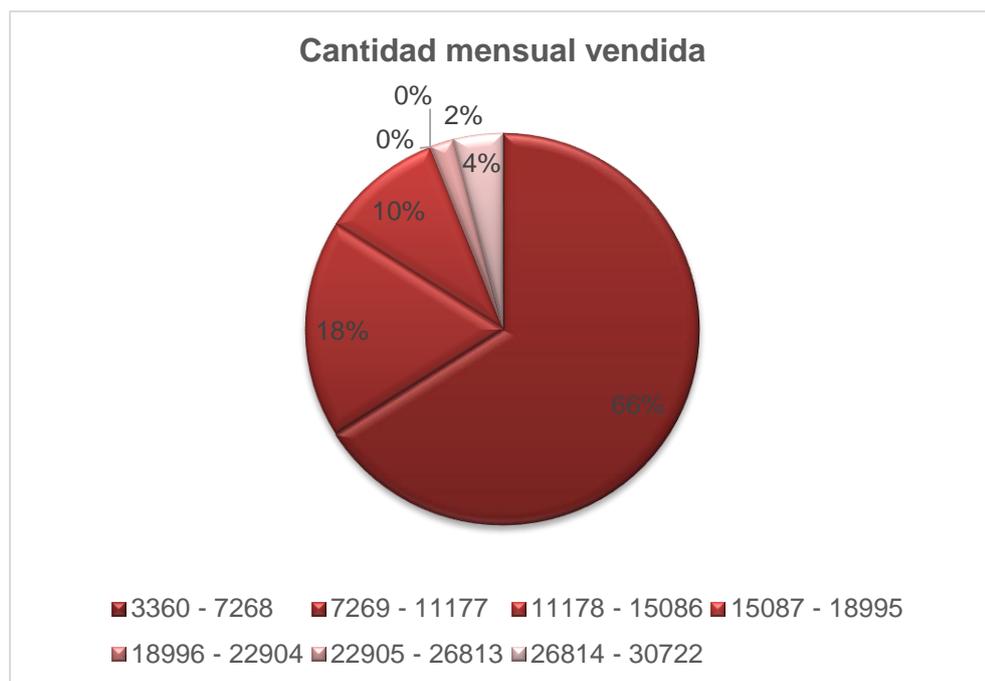
El estudio reveló que casi en su mayoría, un 92% de la población encuestada destina su producción hacia empresas, ya sea de venta de flores o acopladores. Mientras que, por otro lado, el 8% de la población, determinó que su producción es vendida en el mercado local, a pequeños vendedores de puestos de mercados. De esto podemos inferir en lo siguiente, los productores de rosas de la localidad, destinan gran parte de su producción a vendedores del interior del país, especialmente en la capital. En caso de no completar un bonche para un pedido, esa mercadería queda descartada automáticamente y es separada para ser vendida en el mercado local.

10. ¿Cuál es la cantidad mensual vendida de rosas?

Tabla 90 Cantidad mensual vendida de rosas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
3360 - 7268	33	0.660	66%
7269 - 11177	9	0.180	18%
11178 - 15086	5	0.100	10%
15087 - 18995	0	0.000	0%
18996 - 22904	0	0.000	0%
22905 - 26813	1	0.020	2%
26814 - 30722	2	0.040	4%
Total	50	1.000	100%

Figura 22 Cantidad mensual vendida de rosas



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

En promedio, un productor de rosas de Namora, tiene una producción mensual de 8504 rosas, lo cual, en comparación con otras provincias productoras en el Perú y en el mundo, es bajo. En su gran mayoría, los datos arrojaron que un 66% de la población seleccionada, tiene una venta mensual de rosas de entre 3360 y 7268

unidades. Solo el 2% de los productores cuentan con ventas que superan las 26800 unidades mensuales.

11. ¿Cuál es el precio de venta de rosas en el mercado local?

Tabla 91 Precio de venta de rosas en el mercado local

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
0.50 - 0.80	3	0.06	6%
0.90- 1.20	47	0.94	94%
1.30 - 1.50	0	0.00	0%
Total	50	1.00	100%

Figura 23 Precio de venta de rosas en el mercado local



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

En promedio, los productores en Namora venden cada rosa a 0.97 céntimos, esto dependiendo de fechas especiales, donde pueden llegar a costar un 35% más. Las fechas donde el precio de cada rosa aumenta son en febrero, por San Valentín, mayo, por el día de la madre, Fiestas patrias y Navidad. El precio también puede bajar, al vender la mercadería de segunda en el mercado local, es decir las rosas que no completaron un bonche para ser vendidas fuera de la ciudad.

El precio de venta de la rosa en el mercado local es de 35 soles por Bonche (paquete) lo cual estos son distribuidos a los diferentes mercados.

12. ¿En qué estado se comercializa la rosa?

Según los especialistas entrevistados las rosas en su mayoría se comercializan en su estado natural ya que la demanda del mercado tanto interno como externo es de la rosa sin ninguna modificación.

13. ¿Cuántas capacitaciones ha recibido hasta la fecha?

Tabla 92 Cantidad de capacitaciones

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
1 capacitación	41	0.82	82%
2 a más capacitaciones	9	0.18	18%
total	50	1.00	100%

Figura 24 Cantidad de capacitaciones



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

El estudio reveló que el 82% de los encuestados solo tuvo una capacitación hasta la fecha, esto se debe a la falta de especialistas de rosas en Cajamarca. Mientras que el 10 % de la población, determinó que hasta la fecha recibieron 2 a más capacitaciones, de especialistas extranjeros (ecuatorianos).

14. ¿Quiénes dieron las capacitaciones?

Tabla 93 Capacitadores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Entidades publicas	2	0.04	4%
Entidades privada	48	0.96	96%
Total	50	1.00	100%

Figura 25 Capacitadores



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

El estudio demuestra que el 96% de las capacitaciones que se dieron hasta la fecha fueron de empresas privadas ecuatorianas, ya que Ecuador tiene la industria de la rosa más desarrollada, así mismo cuentan con especialistas capacitados dedicados a producción y exportación de rosas. Por otro lado el 4% de la población dijo que las capacitaciones fueron de empresas publicas cajamarquinas en una ronda de negociaciones que realizo el DIRCETUR y por parte del Ministerio de Agricultura Y Riego junto a Yanacocha.

15. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan?

Tabla 94 Tipo de capacitaciones

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Plagas	34	0.68	68%
Suelos	16	0.32	32%
Total	50	1.00	100%

Figura 26 Tipo de capacitaciones



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

El estudio reveló que el 68% de los encuestados necesitan capacitaciones de tratamiento de plagas, ya que los techos de los invernaderos son vulnerables a la caída de fuertes lluvias, dando lugar a la aparición de hongos y ácaros en los pétalos y hojas de las rosas. Otra razón por la que necesitan capacitaciones es por la aparición de mosquitos. Por otro lado el 32% necesitan capacitaciones del estudio adecuado de componentes y tratamiento de suelo que permita el desarrollo de este tipo de producción.

16. ¿Brindan algún tipo de capacitación a productores de rosas?

Las instituciones públicas en nuestra región de Cajamarca no brindan capacitaciones a los productores de rosas, debido a la falta de especialistas en el tema.

17. ¿Cada cuánto tiempo cree usted que deberían ser capacitarlos los floricultores?

Las capacitaciones deben ser mínimo una al mes ya que hay nuevos productores y se es necesario tener al tanto las diferentes capacitaciones para poder tener un mejor manejo de los procesos de producción de la rosa, debido a que existen diferentes capacitaciones en relación a cultivos, plagas y tipos de cultivos.

18. ¿Sabe usted que tipos de entidades certificadoras nacionales tiene que dar la aprobación para la venta en el mercado interno?

Según los especialistas las entidades públicas no tienen el conocimiento de los documentos o certificaciones que se necesita para la producción y comercialización de las rosas ya que no es pobre la información, pero uno de los puntos importantes es el certificado Fitosanitario ya que esto nos garantiza que es un producto libre de contaminación y saludable para el consumidor.

19. ¿Existen empresas o asociaciones que exportan rosas?

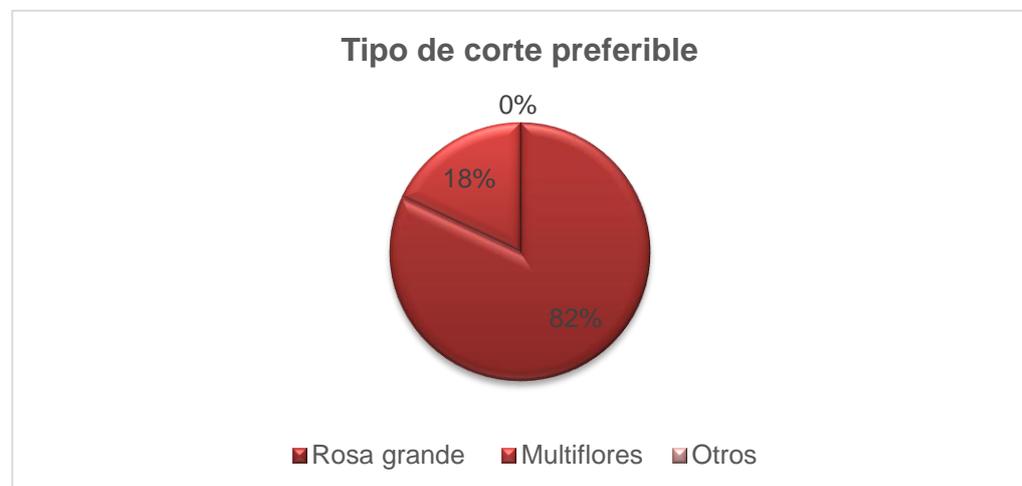
Si existen empresas nacionales que acopian rosas para la exportación, como es el ejemplo en la región de Cajamarca, que existe un productor que exporta conjuntamente con una asociación ecuatoriana.

20. ¿Qué tipo de corte de rosa prefiere el mercado nacional?

Tabla 95 Tipo de corte preferido

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Rosa grande	41	0.82	82%
Multiflores	9	0.18	18%
Otros	0	0.00	0%
Total	50	1.00	100%

Figura 27 Tipo de corte preferido



:  
Elaboración: De los investigadores

El estudio reveló que 82% de los encuestados vende su producción con el tipo de corte (rosa grande), este tiene lugar al tamaño de tallo de 60cm a más. Mientras que el 18% de los encuestados vende parte de su producción al mercado local con el corte (multiflores) menor a 60 cm, ya que este corte no solo se utiliza con la rosa, sino que también con otras flores. Por otro lado ninguno de los encuestados vende sus rosas en otro tipo de corte ya que la preferencia del mercado local son (rosa grande y multiflores).

21. ¿Cuáles son los requerimientos para la exportación de las rosas?

Los requisitos para la exportación según los especialistas es tener una certificación que es un producto sano que este registrado como empresa y que sobre todo cumpla con los requisitos de calidad ya que existen mercados exigentes y competitivos de la rosa.

22. ¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?

Tabla 96 Producción de rosas suficiente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	0	0.00	0%
No	50	1.00	100%
Total	50	1.00	100%

Figura 28 Producción de rosas suficiente



Fuente: Encuesta

Elaboración: De los investigadores

Según el estudio realizado se determinó que 100% de los encuestados creen que la producción de rosas cajamarquinas no basta para cubrir la demanda de un mercado internacional. Por otra parte no cuentan con capacitaciones de empaque, empaquetado, tiempo y presupuesto ya que la rosa es un producto delicado y con poco tiempo de vida. Cajamarca no tiene la suficiente producción de rosas para satisfacer una demanda de un mercado internacional debido a que la producción es mínima a comparación de otros países que tienen mayor conocimiento y desarrollo en la producción de rosas.

23. ¿Cuál es el volumen de exportación de rosas?

El volumen de exportación a nivel nacional de la rosa es considerablemente insignificante a comparación de otros países vecinos pero a su vez se está incrementando la producción de rosas en nuestra región como al nivel nacional.

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Dentro de la cadena productiva de la rosa en el distrito de Namora en la región de Cajamarca, se han visto distintos aspectos de desconocimiento por parte de los productores o personas encargadas de la producción y comercialización de dicho producto, mostrándose así un punto débil debido a la falta de información que se tiene en nuestra provincia sobre los cultivos y manejos de flores en general, ya que no existe entidades públicas o privadas que incentiven al sector florícola, provocando así que gran parte de los productores de rosas en el distrito de Namora cuenten con un concepto básico relacionado a los procesos de producción, ocasionando a la vez, que la producción de rosas no sean de calidad, o no se produzcan en mayor cantidades y a la vez no se obtengan mayor variedad de rosas, la cual, si se lograría sobresalir a estas dificultades, el beneficio sería conveniente para una mayor diversificación.

Considerando que Perú, cuenta con uno de los recursos más importante, que es un clima favorable y un suelo virgen para la producción de la rosa, en relación con otros países vecinos que cuentan con la ventaja de antigüedad y experiencia en el rubro, y con una amplia variedad de colores de rosas, y con la constante innovación de aumento de ellas, además que ya tienen una acogida en mercados internacionales por su gran producción y calidad de la rosa ya que son países con mayor información, avances tecnológicos significativos y un manejo con mayor experiencia en este sector, por lo tanto, con todo lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el país está en una gran desventaja en cuanto a la producción y comercialización, puesto que no se invierte en el desarrollo y una mejora tanto para este sector como para la promoción de la rosa en el mundo, pese a que el producto mencionado cuenta con una gran demanda por sus distintos beneficios y usos, ventaja que debe ser aprovechada y considerada por productores, incursionando en la exportación del producto en mayores cantidades, y a la vez con un valor agregado o industrializado, ya que esto, hoy en día tiene mayor beneficio de inversión y es una fuente de negocio viable. Sin embargo, cabe mencionar también que el Perú no cuenta con empresas ni asociaciones que logren abastecer una demanda internacional, y que la poca producción existente, logra satisfacer el mercado nacional, ya que no existe un compromiso tanto como de los gobiernos regionales o municipios para incentivar a la producción de este bien que beneficia tanto a productores como empresas, y que a la vez generaría mayores proyectos de fortalecimiento en el sector turístico como en distintos países en el mundo, en los cuales, la rosa es fuente de grandes ingresos aprovechando el cultivo masivo de flores teniendo así mayores beneficios e ingresos colectivos.

Por otro lado, en cuanto a la producción de rosas en ámbito internacional, según Reyes (2013), el primer productor y comercializador de rosas es Ecuador por calidad y antigüedad en el mercado, además que en tal país cultivan alrededor de 300 variedades de rosas a comparación de Perú que produce alrededor de 60 variedades, inclusive el mercado exportador de rosas en Ecuador, es el sustento y un principal sector de economía para su país, mientras que en nuestro caso, los sectores de mayor ingreso son el minero y de manufactura. Pese a ello, se considera que el Perú cuenta con todos los beneficios y potencial para sobresalir contra los grandes productores mundiales de las rosas, por tal motivo mediante el estudio realizado se afirma, que haciendo hincapié en una producción de mayor cantidad y aprovechando recursos para que nada sea desechado, se logra una mayor satisfacción de una demanda internacional.

Además, Flores y Suasnavas (2013) menciona también que el valor agregado que se le brinde a un determinado producto es fundamental para el éxito internacional que a la vez genera oportunidades de desarrollo. En cuanto al país, en el sector florícola, se conoce que el producto llega sólo a mercados extranjeros como materia prima o como una flor fresca, más no con un valor agregado, que como menciona el autor debe ser considerado para obtener mayor aceptación, posicionamiento e ingresos. Además por sus variedades e innovación como hace mención Cabezas, D (2017) las rosas con valor agregado, las hace en el mercado, más atractivas y exquisitas, logrando así el incremento significativo del volumen de ventas, beneficios, rentabilidad tanto para productores, como para la economía y reconocimiento del país.

Así mismo Canasa (2016) afirma que el mercado florícola va en aumento conforme exista mayor demanda y desarrollo tecnológico que facilite la producción y comercialización en este sector. A comparación a lo dicho anteriormente, la tecnología usada en el Perú, muchas veces es obsoleta o antigua que limita calidad de las rosas, ocasionado que la producción muchas veces, debido a los estándares de calidad requeridas en una país extranjero, no logre ser enviada en cantidades amplias, sino que en ocasiones la producción destinada se quede en el país por no cumplir con las exigencias de calidad, trayendo así, pérdidas a productores.

Cabe mencionar también que en nuestro país existe una gran demanda de la rosa ya que existe temporadas altas como fechas y acontecimientos que la rosa siempre es uno de los principales productos demandados, por ello es que hay mayor interés en los distintos regiones en nuestro país donde la producción de la rosa se está viendo favorable obteniendo una rosa de calidad estándar, debido a que existe distintas técnicas de cultivo y manejo de suelos y alimentación de la planta para así poder obtener una rosa de calidad para una exportación.

La producción de la rosa se tornaría más favorable en el ámbito nacional si hubiese mayor apoyo por las entidades públicas hacia los productores y así poder buscar una mayor productividad y calidad de la rosa ya que es un producto rentable y genera desarrollo tanto como para los productores y las empresas. Es por ello que Cántaro y Simeón (2015) brinda estrategias para la diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en el sector Floricultura, esto nos llevaría a desarrollar y fortalecer los aspectos débiles de la cadena productiva de la rosa teniendo en cuenta los factores que favorecen a nuestro país siendo un país virgen en suelos para el mejor manejo de cultivos de la rosa, por ello es un tema muy importante la intervención de las entidades de apoyo para fortalecer e incrementar las estrategias de desarrollo para el sector floricultor. En otro punto que se debe tomar en cuenta para el fortalecimiento de la cadena productiva de la rosa en nuestro país es que se debe mantener un control y seguimiento de los distintos procesos que intervienen en la producción de la rosa que nos permita tener un control de las actividades o procesos que se encuentren con algún debilidad que frene al desarrollo y mejora de la producción, ya que las rosas es un producto de es utilizado en la mayor parte para el cuidado de la salud o belleza es por ello que se debe tener mucho cuidado en su manejo para brindar una rosa que sea de calidad y a su vez una rosa sana libre de tantos pesticidas o químicos que seas dañinos para la salud de las personas.

En relación a lo investigado un punto importante es que no existe incentivo ni programas para generar mayor información o conocimientos en relación a los cultivos de rosas u otra tipo de flores ni en entidades públicas ni universidades que fomente la investigación. Según el investigador Dávila (2013), determinan que un punto importante la falta de información que impide el desarrollo del sector, asimismo la falta de capacitación y organización de agentes de la cadena productiva ornamental. La información con relación a cultivos de rosas en nuestra región como a nivel nacional es insuficiente para poder realizar una investigación que aporte para el desarrollo de este sector y que sirva como fuente para futuras investigaciones que ayuden a desarrollar con mayor facilidad a la producción de flores y en general la producción de la rosa, es por eso que gran parte de esta información se obtiene de otros países que tienen mayor desarrollo en el sector Florícola.

## CONCLUSIONES

La información y el estudio recopilado desde un inicio de la investigación con respecto a la caracterización de la cadena productiva de la rosa para su exportación concluyen en lo siguiente:

El proceso de producción de la rosa en el distrito de Namora, región Cajamarca se inicia con una preparación de suelo, instalación del invernadero, preparación de las cunas para la inserción de las estacas o semillas, instalación del sistema de riego, fertilización y fumigación. Para los cuales, todos los productores usan al menos un tipo de sistema tecnificado, mayormente basado en el riego.

Además el estudio demuestra que los floricultores locales venden su producción con el tipo de corte denominado rosa grande, que tiene un tamaño de tallo de 60 cm a más.

En cuanto a la cadena productiva de las rosas tiene una estructura provechosa ya que los proveedores son extranjeros y venden sus insumos para el cultivo, además se caracteriza también porque existe en la localidad un tipo suelo y clima adecuado para el cultivo de esta flor, la cual le proporciona una producción de calidad para su comercialización dentro y fuera de la ciudad.

Así mismo la cadena productiva presenta dificultad en el cuanto a las capacitaciones de los productores en temas como plagas y suelos que son necesarios para una mejor producción, además los invernaderos de la localidad de Namora, no cuentan con la producción suficiente para cubrir un mercado internacional.

En cuanto a la internacionalización del producto, los requisitos necesarios para el ingreso a este son los mismos aplicables para la exportación de plantas y producción agraria. SENASA, quien es el encargado de proporcionar los requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios establecidos por las autoridades nacionales de Sanidad Agraria en los países de destino.

Asimismo se identificó dentro de los factores que promueven el comercio de las rosas que ésta es considerada como un producto que genera grandes ingresos debido a su poder adquisitivo por calidad y valor.

Por último, la producción de rosas en nuestra región nos permite desarrollar un plan de Negocio que es rentable y favorable tanto como para el sector Floricultor como a entidades o empresas que inviertan en la producción de rosas, teniendo en consideración realizar un estudio de mercados que nos permita conocer la aceptación y viabilidad del negocio reflejado en un estudio financiero.

## RECOMENDACIONES

Para futuros investigadores que deseen tomar como base de estudio de producción de flores y en ella la rosa, tener en cuenta que Namora, Cajamarca cuenta con un clima adecuado y suelos vírgenes para una producción de calidad, de tal manera de demostrar que las rosas cajamarquinas tienen gran potencial exportador.

Hacia los floricultores de rosas, es recomendable contar con un control de plagas ya que de esto depende la supervivencia y calidad de la misma. En cuanto a las empresas acopiadoras se les recomienda también, adquirir el producto a un precio justo, ya que esto ayuda económicamente e incentiva a productores locales a cultivar rosas con mayor control de calidad.

En base al estudio que se llevó a cabo, se sugiere también la constante capacitación por parte de empresas acopiadoras y empresas públicas relacionadas o involucradas con el proceso productivo de las rosas para mantener continuamente el crecimiento del mercado y cubrir una demanda exterior cumpliendo con las exigencias internacionales.

## REFERENCIAS

- Azorin, J. Los mayores productores de flores del mundo. [Mensaje de un blog] Recuperado de <https://www.regalarflores.net/blog/los-mayores-productores-de-flores-del-mundo/>
- BBVA Research USA. Situación Estados Unidos, 4° trimestre 2017. Recuperado de [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/11/1711\\_SituacionEEUU\\_4T17.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/11/1711_SituacionEEUU_4T17.pdf)
- Bermeo, J.R. & Bermeo, E.A. (2005) Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Cali – Colombia: Estudios Gerenciales.
- Cabellos, F. (2016). Definiciones. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- Cabezas, D (2017) “Exportación de flores hacia Estados Unidos”. (Tesis de título). Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Ecuador.
- Canasa, S. (2016) Competitividad de las Exportaciones de flores del Municipio de Quillacollo en mercados de Europa y Estados Unidos 2004-2013. (Tesis de Título). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6550/T-2139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores, 1era. Edición, Madrid, McGraw-Hill
- Cántaro, E y Simeón, Y. (2015) Estrategias de Diferenciación Orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas del sector Floricultura en la provincia de Huancayo. (Tesis de Bachiller). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro%20Hinostraza-Simeon%20Seguil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, M., Montalvo, E., y Montenegro, A. (2017) Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú. (Tesis de Grado de Magíster) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9626/CARRANZA\\_MONTENEGRO\\_PLANEAMIENTO\\_FLORICULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9626/CARRANZA_MONTENEGRO_PLANEAMIENTO_FLORICULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, B. (2010). Estudio de mercado de las flores frescas de corte para el potencial exportador de Chile. Universidad Central de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela de ingeniería en Agro negocios, Santiago, Chile.
- Castro, A. (2008), Manual de exportaciones: La exportación en Colombia. Universidad Del Rosario, Colombia.
- Carranza, M., Montalva, E. y Montenegro, A. (2017). Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.

- Cargo Flores, (2018) “CONTENEDORES” recuperado de: <http://www.cargoflores.com/containers/>
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. (2a.ed.). Grupo Planeta
- Chávez, J (2012). Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad: el caso de los productores de café orgánico del municipio de Tenetze de Zaragoza Oaxaca, Oaxaca-México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- Dávila, K. (2013) “Limitaciones de la producción de las rosas para la exportación, en la provincia de Cajamarca” (Tesis de título). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.
- Definiciones, (2018). Definición de Viabilidad. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/viabilidad.php>
- Definiciones, (2016). Definición y etimología de floricultor. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/floricultor/>
- Definiciones, (2016). Definición y etimología de fortalecimiento. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/fortalecimiento/>
- Douglass, N. (1981). El pensamiento económico de Douglas C. Noth. Recuperado de [http://www.eumed.net/cursecon/textos/Prado\\_North.pdf](http://www.eumed.net/cursecon/textos/Prado_North.pdf)
- Euromonitor. (16 de enero de 2017). Diez principales tendencias de consumo para 2017. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/euromonitor-diez-principales-tendencias-consumo-2017-159384>
- EUIPO, (2017). “DEFINICIÓN DE MARCA” recuperado de: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition>
- Flores, J. y Suasnavas, S. (2013) “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarmans” (Tesis de título). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1576/1/T-UCE-0005-283.pdf>
- Franco, P (2014). Planes de negocio: Una metodología alternativa. Universidad Del Pacifico, Lima, Perú.
- Fuentes, D (2016) *Miami: Una ciudad verde*. Recuperado de <http://www.miami.com/en-espanol/miami-una-ciudad-verde-22675/>
- Galán, J. I., Galende, J. y Gonzales, J. (2000): “Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española”, *Economía Industrial*. Nº 333, pp. 33-48
- Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. México [Versión electrónica], *Journal of Problemas del Desarrollo*. Vol 32, No 125, 9-38 Recuperado el 22 de setiembre de 2016, de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7389>

- Gereffi, G., Humphrey, J., y Sturgeon, T., (2003). “The governance of global value chains: an analytic framework”, en [línea]. Recuperado 15 de Septiembre 2016 <http://www.ids.uk/globalvaluechains/publications/GVCframework.pdf>
- Gottret, M & Lundy, M (2007). Gestión De Cadenas Productivas. Serie: Metodologías Para El Desarrollo Empresarial Rural. Colombia: Centro Internacional De Agricultura Tropical Ciat.
- Grenier, G. (2016). *Miami: ciudad, inmigración, etnia y cambio social*. Universidad Internacional de la Florida. Estados Unidos
- Heckscher, E y Ohlin, B (1933 (1919). The effecto of foreing trade on the distribution of income. Readings in the theory of internatinal trade, Ed. Ellis, J.S. Metzler, 1948, pp. 272-300.
- Heizer, J. y Render, B. (2009). Principio De Administración De Operaciones. 7° Edición
- Herrera, N. (5 de noviembre de 2015). Las 5 mejores florerías de Miami. El nuevo Herald. Recuperado de <http://www.elnuevoherald.com/entretenimiento/revista-viernes/article43185993.html>
- INDECOPI, (2017) “NOMBRE COMERCIAL” recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/nombre-comercial>
- INEI, (2012) Censo Nacional Agropecuario 2012, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados/?id=CensosNacionales>
- Isaza, J. (2008). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. Revista Sotavento ISSN: 0123-3734. Departamento de Publicaciones. Universidad Externado de Colombia. Volumen 11. fasc. Colombia. [En línea] Recuperado, el 22 de setiembre de 2016 de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602>
- Juárez, P. (2013). *Análisis de la Cadena Productiva Florícola en Tenancingo, Estado de México* [en línea] recuperado el 15 septiembre de 2016. De <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40717>
- Kalmanovitz, S (2000). Oportunidades y riesgos de la globalización para Colombia. Colombia: Banco de la Republica.
- Marciniak, R. (2013). “Gestión empresarial – plan estratégico” recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Maxwell, C. (2003). Miami, Florida Travel Guide. Recuperado de <http://www.usatourist.com/english/destinations/florida/miami/miami-main.html>
- Miami, Florida. Population 2018 (Demographics, Maps, Graphs). Recuperado de <http://worldpopulationreview.com/us-cities/miami-population/>
- Miami, FL USA. Information and Tourism. Recuperado de <http://www.world-guides.com/north-america/usa/florida/miami/>

- Mielgo, R.P. (2005). Ventajas de la integración y formas asociativas para pymes rurales, Bahía blanca – Buenos Aires – Argentina: Escritos contables
- Montes, J. (2016). Definiciones. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Onudi (2004) Manual de minicadenas productivas, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, República de Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá.
- Ortega, A & Espinoza, J (2015). Plan de internacionalización empresarial: Manual práctico. España: ESIC editorial.
- Ortiz, E. (2013). *Análisis Del Entorno Y Prospectiva* (1a.ed.). Instituto Mediterráneo.
- Otero, M (2008). Internacionalización. Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. España: Netbiblo S.L
- Oviedo, L & Rodríguez, N. (2009). *Caracterización de la cadena de abastecimiento de rosas en Colombia* [en línea] recuperado el 15 de septiembre de 2016. De <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis307.pdf>
- Paño, W. (2017) “*Incidencia del PROCOMPITE en la productividad y competitividad de los productores de flores en las comunidades campesinas de Pumamarca y CCORAO en el Distrito De San Sebastián, Provincia Y Región De Cuzco, Periodo 2013- 2015*” (Tesis de título). Universidad Andina de Cuzco, Cuzco, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/775/1/William\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/775/1/William_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Pedrosa, S. (2018). Definición de Oferta. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, J. Marino, M. (2013). Definición de Transformación. Recuperado de: <https://definicion.de/transformacion/>
- Peiro, A. (2017). Definición de demanda. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Posadas, L.A. (2005). Cadenas productivas pequeñas y grandes empresas, Buenos Aires – Argentina: mimeografiado, Universidad de la Plata.
- Porter, M. (1990), *the Competitive Advantage of Nations*, the Free Press, Nueva York.
- Reyes, T (2013). *Análisis de la competitividad de las Exportaciones Ecuatorianas del sector Florícola en el ámbito de las Rosas dirigido al mercado de Estados Unidos en el periodo 2007-2011* [ en línea] recuperado 14 septiembre de 2016. De <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5948>
- Ricardo, D (1817). Principios de economía política y tributación. (1 edición). London: John Murra.
- Robbins, S. Y Coulter, M. (2000). Administration. Pearson Education

- Rodríguez, J. (2011) rosas de exportación en Cajamarca [en línea] recuperado el 16 de junio del 2018 de <http://webveando-x-siempre.blogspot.com/search/label/Rosas%20de%20exportaci%C3%B3n%20%2F%20Cajamarca>
- Roldán, P., (2017). Matriz de Ansoff. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Romero, D y Gutiérrez, N,. (2009). “EXPORTACIÓN DE ROSAS” recuperado de: [http://exportacionrosas.blogspot.com/2009/03/empaque\\_07.html](http://exportacionrosas.blogspot.com/2009/03/empaque_07.html)
- Santos, A. (2015). El camino de Perú hacia el éxito económico [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://blog-dialogoafondo.org/?p=5958>
- Smith, A (1974). Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. España: Basch Casa Editorial. S.A.
- Trademap. (2017). Lista de principales países importadores y exportadores de las rosas según indicadores en el año 2017.
- Tomta, D. & Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las mipymes, (11a ed.), Bogotá – Colombia: Universidad Libre de Colombia.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. (Vigesimoquinta edición). México: Siglo xxi editores S.A. E [En línea] recuperado 27 de septiembre de: [https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa\\_del\\_comercio\\_internacional.html?id=vWAEfcJWwqWC](https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_del_comercio_internacional.html?id=vWAEfcJWwqWC)
- Ucha, F (2010) “Definición de Sociedad limitada” recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/sociedad-mercantil.php>
- Vargas, S. y Flores, D. (2013) Análisis Para La Cadena Productiva De Flores Y Follajes Desde Las Herramientas De Gestión Tecnológica. Caso De Estudio: Rosas (Rosaceae). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/308108846\\_Analisis\\_para\\_la\\_Cadena\\_Productiva\\_de\\_Flores\\_y\\_Follajes\\_desde\\_las\\_herramientas\\_de\\_Gestion\\_Tecnologica\\_Caso\\_de\\_Estudio\\_Rosas\\_Rosaceae\\_Analysis\\_for\\_the\\_Supply\\_Chain\\_of\\_Flowers\\_and\\_Foliage\\_from\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/308108846_Analisis_para_la_Cadena_Productiva_de_Flores_y_Follajes_desde_las_herramientas_de_Gestion_Tecnologica_Caso_de_Estudio_Rosas_Rosaceae_Analysis_for_the_Supply_Chain_of_Flowers_and_Foliage_from_Technology)
- Villamil, A. (2016). *Florida lidera crecimiento económico en Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article71039617.html>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PRODUCTORES DE ROSAS EN NAMORA	ESPECIALISTAS
				Encuesta/Cuestionario	Entrevista/Guía de entrevista
CADENA PRODUCTIVA	La cadena productiva involucra un número de etapas interconectadas, a través de la unión entre producción, transformación y consumo. Esta dimensión implica que se considere los distintos procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta inicial y la demanda final. Gottret y Lundy (2007)	Producción	Proceso de producción	¿Utiliza algún sistema tecnificado?	¿Cuáles son los procesos producción de rosas?
			Volumen de producción	¿Cuál es el volumen de producción de rosas?	¿Cuál es el volumen de producción de rosas?
			Cantidad de área cultivada	¿Cuánta es el área de cultivo de la rosa por invernadero?	
		Transformación	Mano de obra directa	¿Cuánto es el costo de la mano de obra directa?	¿Cuántas personas intervienen en el proceso productivo de las rosas?
			Materiales e insumos		¿Qué insumos son necesarios para la producción de las rosas?
			Maquinaria	¿Se utiliza algún tipo de maquinaria que ayuda a los procesos de producción de las rosas?	
			Cantidad de cliente potenciales	¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?	
		Consumo	Volumen de Venta	¿Cuál es la cantidad mensual vendida de rosas?	¿En qué estado se comercializa la rosa?
			Precio de Venta	¿Cuánto es el precio de venta de rosa en el mercado local?	¿Cuánto es el precio de venta de rosa en el mercado local?

COMERCIO INTERNACIONAL

<p>Señaló que varias economías regionales evolucionaron desde sus comienzos como economías de exportación y construyeron su desarrollo en torno al sector exportador. Douglass (1981)</p>	Fortalecimiento de producción	Nivel de Capacitaciones	¿Cuántas capacitaciones ha recibido hasta la fecha? / ¿Quiénes dieron las capacitaciones? / ¿Qué tipo de capacitaciones necesita?	¿Brindan algún tipo de capacitación a productores de rosas? / ¿Cada cuánto tiempo cree usted que deberían ser capacitarlos los floricultores?
		Certificados de calidad.	¿Sabe usted que tipos de entidades certificadoras nacionales tiene que dar la aprobación para la venta en el mercado interno?	¿Sabe usted qué tipo de certificados y/o documentos externos son necesarios para la exportación de las rosas?
	Oferta y Demanda	Demanda local y nacional	¿Qué tipos de cortes de rosas prefiere el mercado nacional?	
		Situación actual de la oferta		¿Existen empresas o asociaciones que exportan rosas?
	Industria	Requerimientos para exportación		¿Cuáles son los requerimientos para la exportación de las rosas?
		Nivel de la demanda en el mercado de destino	¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?	¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?
		Volúmenes de exportación		¿Cuál es el volumen de exportación de rosas?

## ANEXO N° 2. Cuestionario de preguntas para Productores.

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como fin determinar las principales características de la producción de rosas dentro del distrito de Namora, región de Cajamarca, con el fin de identificar productores potenciales de rosas.

Sexo:  M  F

Edad: .....

1. ¿Utilizan algún sistema tecnificado?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Cuál es el volumen de producción de rosas?  
.....
3. ¿Cuánta es el área de cultivo de la rosa por invernadero?  
.....
4. ¿Cuánto es el costo de la mano de obra directa?  
.....
5. ¿Se utiliza algún tipo de maquinaria que ayuda a los procesos de producción de las rosas?  
.....
6. ¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?
  - a) Empresas
  - b) Pequeños vendedores
  - c) Otros
7. ¿Cuál es la cantidad mensual vendida de rosas?  
.....
8. ¿Cuál es el precio de venta de rosas en el mercado local?  
.....
9. ¿Cuántas capacitaciones ha recibido hasta la fecha?
  - a) Nunca
  - b) 1 capacitación
  - c) 2 a más capacitaciones
10. ¿Quiénes dieron las capacitaciones?
  - a) Entidades públicas
  - b) Empresas privadas
11. ¿Qué tipos de capacitaciones necesitan?
  - a) Plagas
  - b) Suelos

12. ¿Sabe usted que tipos de entidades certificadoras nacionales tiene que dar la aprobación para la venta en el mercado interno?
- a) Si
  - b) No
13. ¿Qué tipo de corte de rosa prefiere el mercado nacional?
- a) Rosas grandes
  - b) Multiflores
  - c) Otro
14. ¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?
- a) Si
  - b) No

### ANEXO N° 3. Quía de preguntas especialistas en manejo y producción de rosas.

#### ENTREVISTA

La presente entrevista se realizó a especialistas en manejo y producción de las rosas, las cuales deben responder con objetividad las preguntas formuladas ya que es una entrevista mixta.

Nombre	
Rubro	
Ubicación	
Años en el mercado	

1. ¿Cuáles son los procesos de producción de las rosas?

.....  
.....

2. ¿Cuál es el volumen de producción de las rosas?

.....  
.....

3. ¿Cuántas personas intervienen en el proceso productivo de las rosas?

.....  
.....

4. ¿Qué insumos son necesarios para la producción de las rosas?

.....  
.....

5. ¿En qué estado se comercializan las rosas?

.....  
.....

6. ¿Cuánto es el precio de venta de las rosa en el mercado local?

.....  
.....

7. ¿Brindan algún tipo de capacitación a productores de rosas?

.....  
.....

8. ¿Cada cuánto tiempo cree usted que deberían ser capacitarlos los floricultores?

.....  
.....

9. ¿Sabe usted que tipos de certificados y/o documentos externos es necesario para la exportación de las rosas?

.....  
.....

10. ¿Existen empresas o asociaciones que exportan rosas?

.....  
.....

11. ¿Cuáles son los requerimientos para la exportación de las rosas?

.....  
.....

12. ¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la  
demanda de un mercado internacional?

.....  
.....

13. ¿Cuál es el volumen de exportación de rosas?

.....  
.....

**ANEXO N° 3. FOTOS.**

Figura 29 Invernadero en el distrito de Namora



Figura 30 Bonches de rosas



Figura 31 Estaca de rosa



Figura 32 Vista interior del invernadero de rosas



Figura 33 Charla informativa a investigadores de productora Ecuatoriana



Figura 34 Especialistas en producción de rosas



#### ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

### TESIS: “CADENA PRODUCTIVA DE LA ROSA EN EL DISTRITO DE NAMORA, REGIÓN CAJAMARCA PARA SU COMERCIALIZACIÓN A MIAMI – FLORIDA EN EL 2019”

AUTORES: BALLONA AGUILAR JENNIFER SOLAECHE

TANTALEÁN ÁLVAREZ JUAN ALFREDO

#### Estimando Doctor

Vista la situación actual de la producción de rosas en el distrito de Namora, región de Cajamarca y el poco impulso de proyectos para el desarrollo de la cadena productiva de las rosas en la región por parte de entidades públicas, es que no se observa muchas oportunidades de producción, para esto, con el fin de mejorar su cadena productiva y comercialización. El propósito es desarrollar un clima competitivo y cumplir con los estándares requeridos por el mercado internacional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la siguiente tesis: Cadena Productiva de la rosa en el distrito de Namora, Región Cajamarca para su comercialización a Miami – Florida en el 2019.

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar las características de la cadena productiva de las rosas y comercialización.

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón (X)	Mujer ( )
Edad	52	años
Profesión o Especialización	Negocios	
Año de experiencia laboral	+ 20 años	

#### Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

### 1. Producción.

Este ítem nos servirá para determinar los procesos productivos dentro de la cadena, así mismo evaluar los diferentes indicadores para analizar el manejo y control necesario para una producción de calidad, fomentando una creación de valor. Específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear bienes en un periodo de tiempo determinado, que permitirá identificar el área, volumen de producción, costo de mano de obra directa y las personas involucradas con dicho proceso.

PRODUCCIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuáles son los procesos producción de rosas?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Utiliza algún sistema tecnificado?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuál es el volumen de producción de rosas?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuánta es el área de cultivo de la rosa por invernadero?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuánto es el costo de la mano de obra directa?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuántas personas intervienen en el proceso productivo de las rosas?	<input checked="" type="checkbox"/>					

### Observaciones.

---



---



---

## 2. Transformación.

Cuando hablamos de transformación, nos referimos a cada uno de los materiales que se utilizarán en la producción de un bien, en este caso la transformación es el acto por el cual se le da un valor agregado a un producto para que así, tenga más valor en el mercado.

En este caso, se determinará los insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de las rosas, y el tipo de maquinaria que se usa e influye para que esta cadena concluya satisfactoriamente.

TRANSFORMACIÓN.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué insumos son necesarios para la producción de las rosas?	X					
¿Se utiliza algún tipo de maquinaria que ayuda a los procesos de producción de las rosas?	X					

### Observaciones.

---



---



---

### 3. Consumo

En cuanto al consumo, se pretende conocer y determinar la cantidad vendida del producto, el precio y a quienes es destinada la producción de las rosas.

CONSUMO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?	X					
¿Cuál es la cantidad mensual vendida de rosas?	X					
¿Cuánto es el precio de venta de rosa en el mercado local?	X					
¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?	X					

#### Observaciones.

---



---



---

#### 4. Fortalecimiento de la producción.

Esta evaluación nos permite conocer si se llevan a cabo en la actualidad capacitaciones a floricultores de la localidad para una correcta y adecuada producción de las rosas, así mismo, el tipo de capacitaciones que son necesarias y por ultimo saber quiénes están aptos para brindar este tipo de capacitaciones.

FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuántas capacitaciones ha recibido hasta la fecha?	X					
¿Quiénes dieron las capitaciones?	X					
¿Qué tipo de capitaciones necesita?	X					
¿Cada cuánto tiempo cree usted que deberían ser capacitarlos los floricultores?	X					
¿Sabe usted qué tipo de certificados y/o documentos externos son necesarios para la exportación de las rosas?	X					

#### Observaciones.

---



---



---

**5. Oferta y demanda.**

En este caso, se pretende conocer, las preferencias de un consumidor internacional en el sector florícola, en especial, las rosas. De tal manera, de identificar las principales empresas o asociaciones que ya realzan exportaciones de este producto.

OFERTA Y DEMANDA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué tipos de cortes de rosas prefiere el mercado nacional?	X					
¿Existen empresas o asociaciones que exportan rosas?	X					

**Observaciones.**

---



---



---

**6. Industria.**

Por último, se desea conocer si la producción de rosas en Namora, es suficiente para cubrir un mercado internacional, e identificar de igual modo procesos para realizar una exportación exitosa de la misma.

INDUSTRIA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?	X					
¿Cuáles son los requerimientos para la exportación de las rosas?	X					
¿Cuál es el volumen de exportación de rosas?	X					

**Observaciones.**

---



---



---



¡Muchas gracias por su colaboración!

**TESIS: “CADENA PRODUCTIVA DE LA ROSA EN EL DISTRITO  
DE NAMORA, REGIÓN CAJAMARCA PARA SU  
COMERCIALIZACIÓN A MIAMI – FLORIDA EN EL 2019”**

AUTORES: BALLONA AGUILAR JENNIFER SOLAECHE

TANTALEÁN ÁLVAREZ JUAN ALFREDO

**Estimando Doctor**

Vista la situación actual de la producción de rosas en el distrito de Namora, región de Cajamarca y el poco impulso de proyectos para el desarrollo de la cadena productiva de las rosas en la región por parte de entidades públicas, es que no se observa muchas oportunidades de producción, para esto, con el fin de mejorar su cadena productiva y comercialización. El propósito es desarrollar un clima competitivo y cumplir con los estándares requeridos por el mercado internacional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la siguiente tesis: Cadena Productiva de la rosa en el distrito de Namora, Región Cajamarca para su comercialización a Miami – Florida en el 2019.

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar las características de la cadena productiva de las rosas y comercialización.

**INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

Sexo	Varón (X)    Mujer ( )
Edad	44 años
Profesión o Especialización	Estadístico
Año de experiencia laboral	22 años de experiencia

**Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem**

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

### 1. Producción.

Este ítem nos servirá para determinar los procesos productivos dentro de la cadena, así mismo evaluar los diferentes indicadores para analizar el manejo y control necesario para una producción de calidad, fomentando una creación de valor. Específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear bienes en un periodo de tiempo determinado, que permitirá identificar el área, volumen de producción, costo de mano de obra directa y las personas involucradas con dicho proceso.

PRODUCCIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuáles son los procesos producción de rosas?	X					
¿Utiliza algún sistema tecnificado?	X					
¿Cuál es el volumen de producción de rosas?	X					
¿Cuánta es el área de cultivo de la rosa por invernadero?	X					
¿Cuánto es el costo de la mano de obra directa?	X					
¿Cuántas personas intervienen en el proceso productivo de las rosas?	X					

#### Observaciones.

---



---



---

## 2. Transformación.

Cuando hablamos de transformación, nos referimos a cada uno de los materiales que se utilizarán en la producción de un bien, en este caso la transformación es el acto por el cual se le da un valor agregado a un producto para que así, tenga más valor en el mercado.

En este caso, se determinará los insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de las rosas, y el tipo de maquinaria que se usa e influye para que esta cadena concluya satisfactoriamente.

TRANSFORMACIÓN.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué insumos son necesarios para la producción de las rosas?	✓					
¿Se utiliza algún tipo de maquinaria que ayuda a los procesos de producción de las rosas?	✗					

### Observaciones.

---



---



---

### 3. Consumo

En cuanto al consumo, se pretende conocer y determinar la cantidad vendida del producto, el precio y a quienes es destinada la producción de las rosas.

CONSUMO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuál es la cantidad mensual vendida de rosas?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Cuánto es el precio de venta de rosa en el mercado local?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Quiénes compran la mayor parte de su producción?	<input checked="" type="checkbox"/>					

#### Observaciones.

---



---



---

#### 4. Fortalecimiento de la producción.

Esta evaluación nos permite conocer si se llevan a cabo en la actualidad capacitaciones a floricultores de la localidad para una correcta y adecuada producción de las rosas, así mismo, el tipo de capacitaciones que son necesarias y por ultimo saber quiénes están aptos para brindar este tipo de capacitaciones.

FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuántas capacitaciones ha recibido hasta la fecha?	X					
¿Quiénes dieron las capitaciones?	X					
¿Qué tipo de capitaciones necesita?	X					
¿Cada cuánto tiempo cree usted que deberían ser capacitarlos los floricultores?	X					
¿Sabe usted qué tipo de certificados y/o documentos externos son necesarios para la exportación de las rosas?	X					

#### Observaciones.

---



---



---

**5. Oferta y demanda.**

En este caso, se pretende conocer, las preferencias de un consumidor internacional en el sector florícola, en especial, las rosas. De tal manera, de identificar las principales empresas o asociaciones que ya realizan exportaciones de este producto.

OFERTA Y DEMANDA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué tipos de cortes de rosas prefiere el mercado nacional?	<input checked="" type="checkbox"/>					
¿Existen empresas o asociaciones que exportan rosas?	<input checked="" type="checkbox"/>					

**Observaciones.**

---



---



---

**6. Industria.**

Por último, se desea conocer si la producción de rosas en Namora, es suficiente para cubrir un mercado internacional, e identificar de igual modo procesos para realizar una exportación exitosa de la misma.

INDUSTRIA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cree usted que sería suficiente la producción de rosas Cajamarquinas, para cubrir la demanda de un mercado internacional?	X					
¿Cuáles son los requerimientos para la exportación de las rosas?	X					
¿Cuál es el volumen de exportación de rosas?	X					

**Observaciones.**

---



---



---

*Miguel Macetas Hernández*

¡Muchas gracias por su colaboración!