



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE ROSA COMO FLOR DE CORTE, PRODUCIDA EN INVERNADERO EN EL ESTADO DE PUEBLA

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN DIRECCIÓN Y MERCADOTECNIA

**PRESENTA
JOSÉ JUAN ZAMORANO MENDOZA**

PUEBLA, MÉXICO

2016



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas


Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

Por este conducto nos permitimos informar a Uds. que el Comité Doctoral del estudiante JOSÉ JUAN ZAMORANO MENDOZA, ha decidido aprobar su


TESIS: "ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA ROSA COMO FLOR DE CORTE, PRODUCIDA EN INVERNADERO EN EL ESTADO DE PUEBLA"



Dra. Yésica Mayett Moreno
Director de Tesis



Dra. Laura Mayela Ramírez Murillo
Asesor



Dr. Ezequiel Arvizu Barrón
Asesor

Puebla, México.

Marzo 2016

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor

A mis padres

A mis hermanos

A mis sobrinos

A mis alumnos

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla por su apoyo con el fondo concursable.

Al Mtro. Herberto Rodríguez Regordosa por su apoyo y ánimo para concluir este trabajo de investigación.

A la Dra. Yésica Mayett Moreno, a la Dra. Laura Mayela Ramírez Murillo y al Dr. Ezequiel Arvizu Barrón, por su dirección y asesoría en la elaboración de la presente investigación.

Al Dr. Juan Carlos Botello Osorio, al Mtro. Mauro García Domínguez, a los alumnos Noé Carlo Peláez Castañeda, María José Zamorano García y Elena Miguel; por su ayuda en diferentes temas parte de esta investigación.

Al Sr Vladimir Cortez y a los Productores de rosa de Potrero, por facilitar la información y aportar sus opiniones para realizar una mejor propuesta en el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

Los productores de rosa como flor de corte bajo condiciones de invernadero de la organización denominada productores de potrero de la localidad de San Juan Tetla, Puebla, México; quieren mejorar sus ingresos, vía la integración hacia adelante en la cadena de suministro. Ellos venden toda su producción en la Central de Abastos de la ciudad de México, por lo tanto se vio la necesidad de explorar otros mercados de flores como son las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla. Se realizó un análisis de los precios de rosa de corte en bases de datos para la central de abastos del DF y también de los observados en la ciudad de Puebla. Se realizó una investigación mixta del consumo de rosa en las florerías de la ciudad de Puebla. También se realizó un análisis de la cadena de valor de rosa como flor de corte desde las empresas obtentoras hasta llegar a los consumidores finales, para este caso se analizaron los costos de cada eslabón de la cadena y finalmente se presenta un plan de Mercadotecnia para el establecimiento de una cadena de florerías propiedad de los productores. Al analizar los mercados de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán, se observó que el nivel de competencia es alto para establecer un centro de distribución propiedad de los productores en dichas ciudades y los productores no tienen las condiciones actualmente para hacerlo, por lo que se concluyó que fuera una estrategia a mediano plazo. En cuanto al análisis de precios se observa una tendencia clara de precios más altos tanto al inicio como al final de año y los precios más bajos se encuentran a la mitad del año, para tal efecto se obtuvo una ecuación de regresión que ayuda a observar esta tendencia. Existe diferencia estadísticamente significativa entre los precios de las rosas en las florerías de locales comerciales en avenidas de la Ciudad de Puebla, comparadas con las que se encuentran al interior de los mercados de la misma ciudad. Al realizar el costeo de todo el proceso en la cadena de valor se obtuvo que la utilidad de los productores es en promedio \$1.00 por tallo si venden en la central de abastos del DF, y la utilidad de una florería en la ciudad de Puebla en un ejemplo realizado sería de \$3.17 por tallo. Por lo tanto se realizaron recomendaciones para el establecimiento de una cadena de florerías propiedad de los productores y evaluar el impacto que podría tener en las utilidades para los productores si hay una integración hasta llegar al consumidor final. Se presentan estrategias a corto, mediano y largo plazo para que los productores puedan mejorar sus ingresos y tener un crecimiento sostenido en el tiempo.

ABSTRACT

Growers of rose cut flower under greenhouse conditions of the organization "Productores de Potrero" from San Juan Tetla, Puebla, México; They wish to improve their revenues through forward integration in the supply chain. They sell their production in the Central de Abastos from Mexico City, so found the need to explore other markets such as the cities of Monterrey, Guadalajara, Puebla and Mazatlan. An analysis of prices rose wholesale cutting was performed. a joint investigation consumption rose in the flower shop city of Puebla took place. An analysis of the value chain rose cut flower from breeding companies to reach final consumers, in this case the costs of each link in the chain were analyzed and finally a marketing plan is presented for the establishment of a flower shop chain owned by the producers. When analyzing markets Monterrey, Guadalajara and Mazatlan, it was observed that the level of competition is high to establish a distribution center owned by the producers in those cities and producers do not have the conditions currently to do, so it was concluded that it was a medium-term strategy. As for the analysis of prices is a clear trend higher at the beginning and at the end of the year prices and the lowest prices are half of the year, for this purpose a regression equation that helps observed was obtained seen this trend. There is statistically significant difference between the prices of roses in flower shops of commercial avenues of the city of Puebla, compared to those found within the county markets of the city. When making the whole process costing in the value chain was obtained that the usefulness of stem producers is on average \$ 1.00 in the central supply of Mexico City, and \$ 3.17 in florist shop in Puebla city. The establishment of a chain of flower shops owned by producers recommend and evaluate the impact on earnings if there is an integration to the final consumer. Strategies in the short, medium and long term to enable producers to improve their incomes and have a sustained growth over time are presented.

ÍNDICE GENERAL

Página

RESUMEN ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	i
--------------------	---

CAPÍTULO 1: PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1

1.1 Problema de Investigación	1
1.2 Propósito	3
1.3 Objetivo general	3
1.3.1 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la Investigación	4
1.5 Alcances y limitaciones	5
1.6 Organización del estudio	5

CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 La industria de la floricultura	7
2.1.1 La industria de las flores en el mundo	7
2.1.2 La floricultura en México	9
2.1.3 Análisis FODA sobre la industria de la floricultura mexicana	11
2.2 Descripción del producto	12
2.2.1 Variedades de rosa que producen los productores de potrero	12
2.2.2 Longitudes de tallo	13
2.2.3 Tamaño del paquete	13
2.3 Descripción de la zona de producción	13
2.3.1 Localización	14
2.3.2 Condiciones agroecológicas	14
2.3.3 Agricultura	15
2.3.4 Vías de acceso	16
2.4 Diagnóstico de la producción y de los productores de potrero.	17
2.4.1 Superficie cultivada por productor	17
2.4.2 Localización de los invernaderos	18
2.4.3 Cultivo y variedades	18
2.4.4 Número de plantas por productor	18
2.4.5 Producción mensual de flores por planta	19
2.4.6 Antigüedad de los productores	19
2.4.7 Tamaño de los tallos producidos	20
2.4.8 Tipo de producción	20
2.4.9 Manejo pos-cosecha	20
2.5 Problemática de la organización y producción.	21
2.6 Comercialización en Monterrey	21

2.6.1 Características geográfica	21
2.6.2 Distribuidores mayoristas	21
2.6.3 Florerías	22
2.7 Comercialización en Guadalajara	23
2.7.1 Distribuidores mayoristas	23
2.7.2 Florerías	23
2.8 Comercialización en Mazatlán	24
2.8.1 Características geográficas	24
2.8.2 Distribuidores mayoristas	25
2.8.3 Florerías	25
2.9 Comercialización en Puebla	25
2.9.1 Distribuidores mayoristas	25
2.9.2 Florerías	26

CAPITULO 3: MARCO TEORICO

Eje I. Mercadotecnia.	27
3.1 Estrategias de crecimiento para una empresa	27
3.1.1 Cadena de valor	28
3.1.2 Cadena de suministro	29
3.1.3 Cadena de demanda.....	31
3.2 Comportamiento del consumidor	32
3.3 Segmentación del mercado	32
3.4 Mezcla de mercadotecnia en productos agropecuarios	33
3.4.1 Descripción del producto	34
3.5 Canales de distribución	35
3.5.1 Canales de distribución de flores	35
3.5.2 Marca y posicionamiento	36
3.6 Precio	37
3.7 Promoción	37
Eje II. Agronomía y Recursos Naturales	38
3.8 Descripción de la planta	38
3.9 Propagación	39
3.10 Producción	39
3.10.1 Suelo o sustrato	39
3.10.2 Preparación de camas y plantación	39
3.10.3 Factores ambientales	39
3.10.4 Plantación	40
3.10.5 Pinchado y desbatonado.....	40
3.10.6 Tutorio	40
3.10.7 Programación de cortes	40
3.10.8 Plagas y enfermedades	40
3.10.9 Poscosecha	40

CAPITULO 4: METODOLOGÍA	42
4.1 Planteamiento de Hipótesis	42
4.2 Etapas de Desarrollo de la Investigación	43
4.2.1 Etapa I realizada en el año 2010	43
4.2.2 Etapa II realizada en el año 2015	43
4.3 Región de estudio	44
4.3.1 Etapa I (2010)	44
4.3.1.1 Monterrey	45
4.3.1.2 Guadalajara	45
4.3.1.3 Mazatlán	45
4.3.2 Etapa II (2015)	46
4.3.2.1 Puebla	46
4.4 Unidad de análisis	47
4.5 Tamaño de la Población y Tamaño de la Muestra	47
4.5.1 Estudio cualitativo	47
4.5.2 Estudio cuantitativo en florerías	47
4.5.3 Sondeo con consumidores finales	48
4.6 Sujetos de estudio	48
4.6.1 Productores	48
4.6.2 Distribuidores	49
4.6.2.1 Monterrey	49
4.6.2.2 Guadalajara	49
4.6.2.3 Mazatlán	49
4.6.3 Dueños/Responsables de Florerías	49
4.6.3.1 Monterrey	49
4.6.3.2 Guadalajara	51
4.6.3.3 Mazatlán	52
4.6.3.4 Puebla	52
4.6.4 Consumidores finales	52
4.7 Muestreo	53
4.7.1 Diseño de instrumento	53
4.7.1.1 Florerías	53
4.7.1.2 Consumidores finales	54
4.8 Análisis de la Oferta de los Productores de Potrero	55
4.9 Análisis de los Costos de Producción de Rosa de Corte en Invernadero	55
4.10 Precio de Rosa de Corte del 2010 al 2015 en la Central de Abastos del D.F.	57
4.10.1 Análisis de Precio de rosa de tallo largo	57
4.10.2 Análisis de Precio de rosa de tallo corto	58
4.10.3 Observados en la ciudad de Puebla	59
4.11 Análisis Estadístico	59
4.12 Fechas en las que se realizó el estudio	59

CAPÍTULO 5 : RESULTADOS	60
5.1 <i>Análisis Cualitativo de los Mercados de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla.</i>	60
5.1.1 <i>Monterrey</i>	60
5.1.2 <i>Guadalajara</i>	63
5.1.3 <i>Mazatlán</i>	66
5.1.4 <i>Puebla</i>	69
5.1.4.1 <i>Mercado camino a Tlaltepango y Central de Abastos</i>	69
5.1.4.2 <i>Florerías en la ciudad de Puebla</i>	69
5.1.4.3 <i>Consumidores Finales en Puebla</i>	75
5.2 <i>Análisis Cuantitativo del Mercado de Rosa de Corte en la ciudad de Puebla</i>	77
5.2.1 <i>Florerías</i>	77
5.2.1.1 <i>Lugar de producción</i>	77
5.2.1.2 <i>Servicio de entrega de la flor en locales comerciales y mercados</i>	78
5.2.1.3 <i>Nivel de satisfacción por calidad</i>	79
5.2.1.4 <i>Consumo semanal</i>	80
5.2.1.5 <i>Colores</i>	81
5.3 <i>Sondeo en Consumidores Finales</i>	82
5.3.1 <i>Consumo</i>	82
5.3.2 <i>Preferencias</i>	82
5.3.3 <i>Percepciones</i>	83
5.4 <i>Distribución</i>	84
5.5 <i>Análisis del Precio de Rosa de Corte</i>	85
5.5.1 <i>Históricos para la Central de Abastos del DF de Enero 2010 a Junio 2015</i>	85
5.5.2 <i>Tendencia del precio para la Central de Abastos del DF de Enero 2010 a</i>	85
<i>Junio 2015.</i>	87
5.5.3 <i>Comparativo en fechas de mayor demanda (2010-2015)</i>	88
5.5.4 <i>Observados en las florerías de la ciudad de Puebla</i>	88
5.6 <i>Cadena de Valor</i>	88
5.6.1 <i>Identificación del Valor</i>	89
5.6.2 <i>Desarrollo de la propuesta de Valor</i>	91
5.6.2.1 <i>Empresas Obtentoras</i>	92
5.6.2.2 <i>Insumos para la producción</i>	95
5.6.2.3 <i>Producción de rosa en invernadero</i>	97
5.6.2.4 <i>Poscosecha y Empaque</i>	100
5.6.2.5 <i>Mercado mayorista</i>	102
5.6.2.6 <i>Florerías y venta en vía pública</i>	105
5.6.3 <i>Entrega del Valor</i>	107

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

6.1 <i>Propuesta para establecimiento de florerías propiedad de los productores</i>	109
6.2 <i>Metas</i>	109
6.2.1 <i>Organización</i>	110
6.2.2 <i>Estandarización de producto</i>	111
6.2.3 <i>Contabilidad</i>	111

6.3 Estrategia de Marca	111
6.4 Estrategia de Precio	113
6.5 Canales de Distribución y Logística	113
6.6 Comunicación e Influencia	114
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS	118
ANEXOS	121
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE CUADROS	

INDICE DE FIGURAS

Página

<i>Figura 1</i>	
<i>Principal zona productora de flores en el Estado de México</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2</i>	
<i>Paquetes de rosa en su presentación final, con celofán y en tanque de hidratación</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3</i>	
<i>Forma en que se preparan los paquetes de media gruesa por los productores de potrero.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4</i>	
<i>Localización del municipio de Chiautzingo, en el Estado de Puebla</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5</i>	
<i>Temperaturas de San Juan Tetla, Pue.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6</i>	
<i>Invernadero productor de Rosa en San Juan Tetla, Pue.</i>	<i>16</i>
<i>Figura 7</i>	
<i>Vía de acceso a San Juan Tetla, Pue</i>	<i>16</i>
<i>Figura 8</i>	
<i>Uno de los cuatro distribuidores mayoristas de la Ciudad de Monterrey</i>	<i>22</i>
<i>Figura 9</i>	
<i>Florerías al interior del Mercado Corona de la Ciudad de Guadalajara</i>	<i>24</i>
<i>Figura 10</i>	
<i>Alternativas de estrategias de crecimiento corporativo</i>	<i>28</i>
<i>Figura 11</i>	
<i>Estructura para la creación de valor en las empresas</i>	<i>29</i>
<i>Figura 12.</i>	
<i>Cadena de demanda y cadena de suministro para la industria alimenticia</i>	<i>31</i>
<i>Figura 13</i>	
<i>Flujo de alimentos desde los insumos hasta los consumidores (USDA)</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14</i>	
<i>Localización de las ciudades donde se realizó la presente investigación</i>	<i>43</i>
<i>Figura 15</i>	
<i>Esquema de la metodología utilizada en la presente Investigación</i>	<i>44</i>

<i>Figura 16</i>	
<i>Localización de los 10 mercados de Puebla donde se aplicó la encuesta</i>	46
<i>Figura 17</i>	
<i>Precio deflactado por gruesa de rosa tallo largo en la central de abastos del D.F. del año 2010 al 2015 (Año base 2010)</i>	58
<i>Figura 18</i>	
<i>Precio deflactado por gruesa de rosa tallo corto en la central de abastos del D.F. del año 2010 al 2015 (Año base 2010)</i>	58
<i>Figura 19</i>	
<i>Lugares de producción de la rosa que se consume en las florerías de Puebla (n=118)</i>	78
<i>Figura 20</i>	
<i>Porcentaje de florerías que les entregan la flor en su local o van por ella a comprarla (n=118).</i>	79
<i>Figura 21</i>	
<i>Razones por las que las florerías consideran de buena calidad un tallo de rosa (n=118)</i>	81
<i>Figura 22</i>	
<i>Número de veces que recibe flores como regalo al año (n=50)</i>	82
<i>Figura 23</i>	
<i>Flores que le gustan a las estudiantes de la UPAEP (n=50)</i>	82
<i>Figura 24</i>	
<i>Lo más importante en un arreglo floral (n=50)</i>	83
<i>Figura 25</i>	
<i>Percepción sobre el precio de la rosa en la ciudad de Puebla (n=50)</i>	83
<i>Figura 26</i>	
<i>Canales de distribución que se utilizan para la venta de Rosa como flor de corte producida en Puebla.</i>	84
<i>Figura 27</i>	
<i>Precio deflactado por gruesa de rosa tallo largo en la central de abastos del D.F. del año 2010 al 2015 (Año base 2010)</i>	85
<i>Figura 28</i>	
<i>Tendencia de los precios promedio mensuales deflactados de rosa de tallo largo en la Central de Abastos del DF de 2010 a 2015</i>	86

<i>Figura 29</i> <i>Precio deflactado por gruesa de rosa tallo corto en la central de abastos del D.F. del año 2010 al 2015 (Año base 2010).</i>	86
<i>Figura 30</i> <i>Tendencia de los precios promedio mensuales deflactados de rosa de tallo chico en la Central de Abastos del DF de 2010 a 2015.</i>	87
<i>Figura 31</i> <i>Cadena de valor analizada para el producto rosa como flor de corte</i>	90
<i>Figura 32</i> <i>Cadena de Valor Producción-Consumo</i>	91
<i>Figura 33</i> <i>Eslabón de la cadena de valor que inicia con las empresas obtentoras</i>	93
<i>Figura 34</i> <i>Diferentes insumos para la producción de rosa como flor de corte en invernadero</i>	95
<i>Figura 35</i> <i>Funciones del proceso de producción integrado en la cadena de valor</i>	97
<i>Figura 36</i> <i>Funciones en el eslabón de poscosecha y empaque integrado en la cadena de valor</i>	101
<i>Figura 37</i> <i>Integración del eslabón de la comercialización en un mercado mayorista</i>	102
<i>Figura 38</i> <i>Integración del eslabón de la comercialización en florerías y vía pública</i>	105
<i>Figura 39</i> <i>Costo agregado por tallo y precio de venta en central de abastos y florería</i>	107
<i>Figura 40</i> <i>Logotipo seleccionado para denominar a la organización</i>	110
<i>Figura 41</i> <i>Imagen y nombre de marca para florerías</i>	111

ÍNDICE DE CUADROS

	<i>Página</i>
<i>Cuadro 1</i> <i>Producción mundial de flores y plantas en maceta en el año 2011</i>	7
<i>Cuadro 2</i> <i>Principales exportadores de flores de corte en el mundo del 2010 al 2013</i>	8
<i>Cuadro 3</i> <i>Principales importadores de flores de corte en el mundo</i>	9
<i>Cuadro 4</i> <i>Producción nacional de ornamentos por entidad en 2012.</i>	11
<i>Cuadro 5</i> <i>FODA sobre la floricultura mexicana</i>	11
<i>Cuadro 6</i> <i>Varietades que tienen los invernaderos de los productores de potrero</i>	12
<i>Cuadro 7</i> <i>Nombre del productor, superficie cultivada con invernadero y cultivos</i>	17
<i>Cuadro 8</i> <i>Proporción de colores de rosa que tiene cada productor</i>	18
<i>Cuadro 9</i> <i>Total de plantas por superficie cultivada por productor</i>	19
<i>Cuadro 10</i> <i>Producción mensual de flores en promedio por productor</i>	19
<i>Cuadro 11</i> <i>Antigüedad de los productores</i>	20
<i>Cuadro 12</i> <i>Establecimientos visitados en la región de estudio</i>	45
<i>Cuadro 13</i> <i>Tamaño de la población y muestra acorde a la región de estudio y la unidad de análisis (Etapa I)</i>	47
<i>Cuadro 14</i> <i>Tamaño de la población y tamaño de muestra para florerías de la Ciudad de Puebla (Etapa II)</i>	48

<i>Cuadro 15</i>	
<i>Respuesta de las florerías que se entrevistaron en la Ciudad de Monterrey</i>	50
<i>Cuadro 16</i>	
<i>Respuesta de las florerías entrevistadas en la Ciudad de Guadalajara</i>	51
<i>Cuadro 17</i>	
<i>Respuesta de las florerías entrevistadas en la Ciudad de Mazatlán</i>	52
<i>Cuadro 18</i>	
<i>Guía de entrevista a productores para poder estimar los costos de producción</i>	55
<i>Cuadro 19</i>	
<i>Inflación anual reportada por el Banco de México</i>	57
<i>Cuadro 20</i>	
<i>Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Monterrey</i>	61
<i>Cuadro 21</i>	
<i>Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Monterrey</i>	63
<i>Cuadro 22</i>	
<i>Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Guadalajara</i>	64
<i>Cuadro 23</i>	
<i>Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Guadalajara</i>	66
<i>Cuadro 24</i>	
<i>Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Mazatlán</i>	67
<i>Cuadro 25</i>	
<i>Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Mazatlán</i>	68
<i>Cuadro 26</i>	
<i>Resumen de las entrevistas a distribuidores de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán</i>	68
<i>Cuadro 27</i>	
<i>Distribuidores mayoristas de rosa de la ciudad de Puebla (2015)</i>	69
<i>Cuadro 28</i>	
<i>Respuesta de las entrevistas a profundidad en florerías de la Ciudad de Puebla</i>	70
<i>Cuadro 29</i>	
<i>Respuesta del grupo de enfoque realizado con mujeres estudiantes de licenciatura de la UPAEP en la ciudad de Puebla</i>	75

Cuadro 30	
Lugar donde se produce la rosa que consumen las florerías en Puebla (n=118)	77
Cuadro 31	
Florerías que si reciben la flor en el local de venta y en contraste donde los propietarios van a comprarla.	78
Cuadro 32	
Nivel de satisfacción de los propietarios o encargados de florerías por la calidad de la rosa que compran para elaborar arreglos	79
Cuadro 33	
Consumo semanal promedio comparado con fechas de venta alta (pico) en florerías ubicadas en locales comerciales (n=70)	80
Cuadro 34	
Consumo semanal promedio comparado con fechas de venta alta (pico) en florerías ubicadas en mercados (n=48)	80
Cuadro 35	
Colores de rosa que compran las florerías en la ciudad de Puebla (n=118).....	81
Cuadro 36	
Precio promedio en pesos deflactado de rosa por gruesa de tallo largo (144 tallos) en la Central de Abastos del DF de 2010 a 2015 (Año base 2010).....	87
Cuadro 37	
Precio de venta promedio de un ramo de tamaño grande de 24 tallos	88
Cuadro 38	
Aspectos que valoran los consumidores acorde al Producto, Precio, Plaza y Promoción	89
Cuadro 39	
Costos por pago de regalías por planta importada y por planta producida en México sin pago de regalías	94
Cuadro 40	
Comparativo con el pago de regalías y sin el pago de regalías por el uso de variedades con derechos de obtentor, con respecto a los costos totales de producción y las utilidades para un invernadero de 2000 m2.....	94
Cuadro 41	
Costos de los insumos para la producción	96
Cuadro 42	
Programación de la producción de rosa para 2000 m2 de invernadero	98

<i>Cuadro 43</i>	
<i>Costos totales de producción para 2000 m2 de invernadero de rosa</i>	<i>99</i>
<i>Cuadro 44</i>	
<i>Total de la producción por número de tallos y por gruesas</i>	<i>100</i>
<i>Cuadro 45</i>	
<i>Costos de poscosecha</i>	<i>101</i>
<i>Cuadro 46</i>	
<i>Costos por transportación y piso en Central de Abastos del DF</i>	<i>103</i>
<i>Cuadro 47</i>	
<i>Estado de Resultados -desglosado mensualmente- para el año 2015</i>	<i>104</i>
<i>Cuadro 48</i>	
<i>Estado de resultados para el periodo de Enero a Diciembre de 2015</i>	<i>104</i>
<i>Cuadro 49</i>	
<i>Estado de resultados a un año para una florería en la ciudad de Puebla</i>	<i>106</i>

INTRODUCCIÓN

Los productores de rosa como flor de corte bajo condiciones de invernadero de la población de San Juan Tetla, municipio de Chiautzingo, Puebla; quieren encontrar alternativas para mejorar sus ingresos, vía la integración hacia adelante en la cadena de suministro. Pero sobre todo por los volúmenes de producto que manejan de acuerdo a palabras de ellos mismos “cada vez nos cuesta más trabajo vender nuestro producto en la central de abastos de la ciudad de México” sobre todo en fechas donde tienen una mayor producción como es en días cercanos al 10 de mayo, por lo que necesitan encontrar canales de distribución alternativos al único que utilizan actualmente. Su producción se basa exclusivamente en rosa como flor de corte, las cuales se venden en fresco, destacando una amplia cantidad de variedades de diferentes colores, sobresaliendo las variedades rojas como Selena, Royal baccará, Freedom y Black Magic entre otras; las blancas como Marco Polo y Virginia, las color rosa como Elisa y Orlando, así como las de color amarillo, naranja y bicolor; algunas de ellas ya muy bien conocidas en el mercado, así como otras que son novedades. Por lo tanto, para generar un modelo de microempresa florícola exitosa que facilite la distribución de sus productos se deben identificar los aspectos que los clientes valoran al comprar rosas como flor de corte, realizar un análisis de la demanda, los precios en los que se vende el producto en los mercados analizados y los canales de distribución utilizados.

Se decidió dividir el trabajo en cuatro fases, la primera relacionada con los aspectos que los principales compradores de rosa de corte valoran al momento de hacer la compra. Tratando de encontrar de manera inductiva en un estudio exploratorio los aspectos relevantes que toman en cuenta los distribuidores, las florerías y los consumidores finales como mujeres que reciben o compran rosas. Se decidió utilizar las entrevistas a profundidad para los distribuidores de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán por la ventaja que las personas expresen con facilidad los aspectos que valoran al momento de hacer la compra de flores y un muestreo simple aleatorio a las florerías de la Ciudad de Puebla. La segunda fase está relacionada con un análisis de la oferta específica de los productores de potrero, ya que ellos son quienes están interesados en el estudio y requieren respuestas a sus necesidades específicas. Una tercera fase está delimitada por el análisis de la demanda, el precio y los canales de distribución que se utilizan en los mercados para los cuales se realizó el presente estudio: Ciudad de Monterrey, Ciudad de Guadalajara, Ciudad de Mazatlán y Ciudad de Puebla. La cuarta fase del estudio se enfoca en un análisis de la cadena de valor, principalmente los costos de producción y finalmente desarrollar una propuesta de valor de acuerdo a los resultados obtenidos en las fases anteriores. Para concluir el estudio con un diseño de estrategias en base a cada uno de los elementos analizados en el presente trabajo.

Así mismo, se estableció como meta evaluar las alternativas de canales de distribución, análisis de precios, análisis de costos de producción y desarrollo de estrategias para la mejora de los sistemas de comercialización que utilizan actualmente y esto redunde en beneficios para su bolsillo y ser competitivos en un mercado que a primera vista se observa saturado.

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1

1.1 Problema de Investigación.

La comunidad de San Juan Tetla, Puebla; tiene condiciones climáticas, suelo, disponibilidad de agua, cercanía al mercado de flores más grande del país que se encuentra en la Ciudad de México, así como una tradición familiar en el cultivo de rosas en invernadero. Esto ha favorecido el desarrollo de la producción de rosa como flor de corte, con una amplia cantidad de cultivares. Sin embargo, la mayoría de estos productores terminan vendiendo su producción de rosa a los intermediarios, quienes obtienen una utilidad por un menor riesgo. Es cierto que los intermediarios llevan un riesgo en la comercialización, sin embargo los productores tuvieron que correr por más tiempo el riesgo que implica la producción, para que terminen sólo con una parte pequeña de la utilidad que genera la cadena de valor.

El problema al que se enfrentan los productores de potrero es el incremento de la competencia en la central de abasto de la Ciudad de México, la cual es el único lugar que conocen y donde venden sus paquetes de rosa; lo que hace algunos años vendían en una hora, ahora necesitan varias para vender la misma cantidad de producto, a decir de sus palabras “el mercado de rosas como flor de corte de la central de abastos de la Ciudad de México ya está muy competido”.

Los productores de potrero ven una gran necesidad para integrarse verticalmente con la finalidad de poder obtener mayores beneficios por la producción de su cultivo, sin embargo no tienen el conocimiento para desarrollar la actividad de comercialización a mercados diferentes al de la central del abastos de la Ciudad de México e integrarse hacia adelante en la cadena, así mismo, tienen un potencial enorme para abastecer mercados más exigentes debido a la buena calidad de su producto y así abarcar nuevos mercados.

Una gran cantidad de productores se quejan porque los intermediarios se llevan la mayoría de las ganancias y quisieran ver recompensado el esfuerzo que realizan en la producción, pero les cuesta trabajo organizarse y aprovechar las ventajas que les daría el trabajo como asociación de productores.

Los productores de potrero sólo producen rosa de corte, lo cual generaría cierta desventaja al momento de integrarse y querer vender su producto como por ejemplo los arreglos florales directamente en florerías propias que llegaran a establecer en un futuro. Ya que por ejemplo las florerías no demandan solo un tipo de producto, sino

que al contrario un distribuidor o florería requiere de diferentes tipos de flores de corte, así como follajes.

Los costos de producción se incrementan en invierno por los altos costos del gas LP utilizado en el calentamiento del invernadero, ya que se encuentran localizados en una zona que registra temperaturas debajo de cero grados Celsius en el periodo de octubre a abril, como se puede observar en el anexo 4. Dichas bajas temperaturas dañan a la planta o en algunos casos aletargan su crecimiento, disminuyendo la producción. Sin embargo también es muy importante señalar que estas condiciones de localización ayudan para que el tamaño del botón sea más grande ya que la rosa es una planta que requiere climas templados pero temperaturas no tan bajas porque se producen heladas y esto le ocasiona un daño a la planta.

Se pueden señalar otros tipos de problemas, desde los que están relacionados con verdaderas mafias de intermediarios –comunmente denominados coyotes-, robos en carretera y tener que dar sobornos –mordida- para poder vender en una central de abasto, entre otros.

También el mercado de consumo de las flores está cambiando en los últimos años, desde los relacionados con la demanda del consumidor, cambios en la tecnología y una consolidación de las empresas que venden al detalle, por lo tanto ha cambiado el mercado al que estaban acostumbrados los productores, tanto mayoristas como minoristas. Los consumidores buscan nuevas variedades, poder comprar por internet y productos de mayor conveniencia como los bouquets. También hay empresas que están utilizando estrategias para venta en volumen a un precio bajo, así como la implementación de nuevos canales de distribución, por ejemplo los que llegan directamente a las florerías y máquinas despacha bouquets ubicadas en algunos aeropuertos del extranjero. También en algunos supermercados ya se observa venta de bouquets de seis tallos cortos de rosa rellenos con un poco de follaje.

La demanda de los mercados de flores de forma tradicional está marcada en gran medida por ciertas fechas importantes a lo largo del año, como son 14 de febrero, 10 de mayo, graduaciones, día de muertos y “las Lupitas” el 12 de diciembre. Por lo tanto esto implica una mayor demanda en dichas fechas. Así mismo, el consumidor demanda productos de calidad, con alta vida poscosecha en el florero. También es importante señalar que ninguno de los productores de potrero cuentan con los derechos de obtentor o pago de regalías que marca la ley por el uso de variedades propiedad de empresas como la casa Meilland con base en Francia (<http://www.meilland.com/en/index.html>) o Jackson and Perkins con base en Estados Unidos (<http://www.jacksonandperkins.com>) por poner sólo dos ejemplo; en lenguaje coloquial esto quiere decir que la producción de rosa de corte de los productores de potrero de San Juan Tetla es “pirata”, por tal motivo sólo pueden vender en el mercado nacional donde la autoridad lo permite, por lo tanto representa un problema importante si en un futuro se quisiera exportar, además de estar fuera de la ley en México.

Es importante mencionar que en el año 2015 el Gobierno del Estado de Puebla obtuvo los derechos para el uso de dos variedades de rosa: Puebla y 5 de Mayo (<http://pueblanoticias.com.mx>), las cuales permiten su exportación; sin embargo dichas variedades las utiliza otra organización diferente a los productores de potrero y al contar con sólo dos variedades limita mucho su exportación porque los clientes demandan diferentes variedades.

Por último se desconocen las variables e interrelaciones en el consumo de rosa como flor de corte a nivel distribución mayorista, florerías y consumidor final.

Preguntas de Investigación.

- ¿Cómo está caracterizada la cadena de valor desde las empresas obtentoras de variedades hasta el consumidor final, en términos de forma de producción, poscosecha, costos, preferencias y consumo?
- ¿Cómo se comportan los precios a lo largo del año y las diferencias entre años?
- ¿Existe una posibilidad viable de establecer un canal de distribución mayorista por parte de los productores en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán?
- ¿Vale la pena una integración vertical de los productores debido a las utilidades que se pueden obtener por el establecimiento de florerías propias?

1.2 Propósito.

Esta investigación pretende mediante el análisis de los mercados de distribución de flores frescas y florerías de las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla; evaluar la cadena de valor de rosa de corte del Estado de Puebla, con la finalidad de encontrar alternativas para el crecimiento de las micro-empresas florícolas propiedad de los productores.

1.3 Objetivo general

Proponer una cadena de valor eficiente y rentable para los productores de rosa como flor de corte localizados en San Juan Tetla, Puebla, mediante la caracterización de los diferentes eslabones, desde la producción hasta el consumidor final.

1.3.1 Objetivos específicos

- Describir la cadena de valor que llevan a cabo actualmente los productores de rosa de corte de San Juan Tetla, Pue.
- Evaluar de forma cualitativa los canales de distribución de rosa de corte en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla, para decidir si deben integrarse como productores a esos mercados mayoristas.
- Identificar los aspectos que valoran los participantes en la cadena de valor de rosa como flor de corte; como son el precio, la calidad del producto y la distribución.
- Evaluar mediante una investigación cuantitativa el mercado de las florerías de la Ciudad de Puebla, con la finalidad de analizar las posibilidades para una mayor

integración vertical.

- Realizar un análisis de precios de rosa de corte para conocer su tendencia y reconocer fechas que puedan tener una ventaja para salir con mayor volumen al mercado.
- Determinar las utilidades económicas promedio que tienen los eslabones a lo largo de la cadena de valor.
- Proponer la cadena de valor que lleve a una mayor rentabilidad económica de los productores de potrero.

1.4 Justificación de la investigación

El estudio servirá para que los productores de potrero puedan implementar sistemas de comercialización que les ayuden a obtener un mayor ingreso por la venta de rosas y favorecer un crecimiento de sus micro-empresas.

También se ha observado que el desarrollo de una Marca en flores en fresco, en la República Mexicana es incipiente, ya que solo existe una que se está posicionando en el mercado del consumidor final y más bien corresponden al nombre de la empresa, que a una estrategia de diseño de marca y no hay nada sobre el desarrollo de marcas colectivas en la industria florícola mexicana. Las implicaciones legales que tiene el registro de una marca son

Una integración hacia adelante hasta llegar a las florerías por parte de los productores de rosa en los mercados, ampliaría los canales de distribución utilizados y no tener que vender toda su producción sólo a los intermediarios y seguramente obtener una mayor utilidad; aprovechando que son pocas las empresas que tienen punto de venta directa al consumidor final como arreglo floral.

La industria productora de flores en condiciones de invernadero ha crecido en nuestro país y también los problemas que conlleva una mayor oferta, cuando esta no puede salir como exportable por no contar con los derechos de uso legal de las variedades. En el programa de invernaderos que fomentó la Secretaría de Desarrollo Rural (SDR) en el Estado de Puebla se privilegió la inversión básicamente en infraestructura para la producción pero no se han desarrollado estrategias para la comercialización de la producción, dejando en manos de intermediarios la mayor parte de lo producido y con un amplio desconocimiento de lo que la mercadotecnia puede hacer por sus empresas.

Al desarrollarse una marca para la venta de rosa como flor de corte para los productores de Potrero, se proporcionaría identidad, esto les ayudaría a diferenciarse y posicionarse en la memoria de sus clientes. Así mismo, al generar una marca colectiva que utilizarían los socios de la agrupación, ayudaría para obtener experiencia en el uso de la misma y esto poder transmitirlo a otras asociaciones de productores florícolas de la región de estudio.

1.5 Alcances y limitaciones

Alcances

- Se trata de una investigación mixta.
- Para el análisis de canales de distribución sólo se realizó en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla.
- El producto sujeto a investigación es rosa de corte procedente de San Juan Tetla, Pue.
- Se analizaron dos mercados específicos, para las tres ciudades arriba señaladas, los mercados analizados son los distribuidores mayoristas de flores, específicamente de rosa de corte y el otro son las florerías.
- La primera etapa de campo de la presente investigación se realizó de noviembre de 2009 a abril de 2010 y la segunda en junio y julio de 2015.
- Los aspectos que valora el consumidor sobre el producto se obtuvo con consumidores finales de la ciudad de Puebla a manera de focus group y sondeo.
- Se realizó una encuesta a una muestra representativa de las florerías de la Ciudad de Puebla.

Limitaciones

- No se cubrió otras ciudades diferentes a Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla.
- La investigación sólo abarcó los meses de noviembre de 2009 a abril de 2010 en su primera etapa de campo y de junio y julio de 2015 en su segunda etapa.
- La investigación se hizo con distribuidores, florerías y consumidores finales.
- La identificación del valor en el producto se hizo como sondeo en consumidores finales de la ciudad de Puebla.

1.6 Organización del estudio

Para la elaboración de la investigación se desarrollaron los siguientes capítulos. En el capítulo 1, Propósito y Organización, se presenta el planteamiento del problema, el propósito de la investigación, el objetivo general, la justificación, los alcances y limitaciones y los resultados esperados de la investigación.

El capítulo 2 corresponde al Marco Contextual donde básicamente se trata del producto, la organización de productores y su situación actual.

En el capítulo 3, Marco Teórico se hace referencia a las principales publicaciones que hablan de los temas sujetos a investigación, cabe señalar que no existen libros de mercadotecnia aplicada al sector agropecuario mexicano, por lo que se utilizaron libros de referencia sólo en mercadotecnia o en el caso de marketing agropecuario son de otros países diferentes a México.

En el capítulo 4, Metodología, se trata de una investigación mixta y se utilizó el análisis de la cadena de valor propuesto por Murman et al (2002). El desarrollo de la investigación se realizó en dos etapas. La primera se hizo en el año 2010 en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán; la cual fue en su totalidad cualitativa y enfocada

a dos unidades de análisis: los distribuidores mayoristas y las florerías de dichas ciudades. La segunda etapa que se efectuó en el año 2015 en la ciudad de Puebla, tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa; enfocada a las florerías y a un segmento de los consumidores finales. En esta segunda etapa se realizó un muestreo en las florerías de la ciudad de Puebla, así mismo se hizo el análisis de los precios de rosa como flor de corte que se oferta en la Central de Abastos del D.F. y también se realizó un análisis de los costos a lo largo de la cadena de valor.

En el capítulo 5, Resultados, se presentan los hallazgos fruto de las entrevistas y análisis de la información obtenida en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla.

En el capítulo 6, Plan de Mercadotecnia, se observan propuestas referentes a producto, precio, distribución, promoción y organización de los productores de rosa de San Juan Tetla, Pue.

En el capítulo 7, Conclusiones y Recomendaciones, se presentan reflexiones y conclusiones finales de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, así como planteamientos específicos para que los productores de potrero puedan mejorar la comercialización de rosa.

MARCO CONTEXTUAL **2**

2.1 La industria de la floricultura.

2.1.1 La industria de las flores en el mundo.

La producción mundial de flores y plantas en maceta para el año 2011 fue de 26,500 millones de euros, destacando en primer lugar la Unión Europea, seguida por China y en tercer lugar los Estados Unidos como se puede apreciar en el cuadro 1.

Cuadro 1. Producción mundial de flores y plantas en maceta en el año 2011.

País / Área	Año 2011 (Millones de Euros)	Participación
Unión Europea	11,699	44.1 %
Estados Unidos	3,115	11.8 %
China	3,406	12.9 %
Japón	2,512	9.5 %
Colombia	1,104	4.2 %
Canadá	657	2.5 %
S. Korea	598	2.3 %
Brasil	454	1.7 %
Ecuador	450	1.7 %
Kenya	344	1.3 %
Otros	2,161	8.2 %
TOTAL	26,500	100%

Fuente: AIPH (International Association of Horticultural Producers)/
Union Fleurs (International Floricultural Trade Association)

Las exportaciones mundiales de flores son del orden de los 5,800 millones de Euros (no incluye Kenia y Etiopía), así mismo, los principales países exportadores de flores en el mundo, para el año 2013, destacaron en primer lugar Holanda con 2,744 millones de Euros, seguido por Colombia con 1,005 millones de Euros y Ecuador con 630 millones de Euros en segundo y tercer lugar respectivamente (Cuadro 2).

Cuadro 2. Principales exportadores de flores de corte en el mundo del 2010 al 2013.

Exportaciones en millones de Euros		2013	2012	2011	2010
Europa		3,200	3,300	3,050	3,100
	Holanda	2,744	2,941	2,943	2,724
	Bélgica-Luxem.	182	190	183	183
	Italia	65	60	57	60
	Alemania	68	60	56	35
	España	24	21	27	23
	Dinamarca	1	1	1	2
Europa / Medio Este		85	85	90	140
	Israel	61	60	67	118
	Turquía	21	23	20	20
Asia		550	560	460	540
	China	253	190	144	146
	Malasia	81	94	72	73
	Tailandia	55	59	58	62
	Corea del Sur	34	55	53	60
	Taiwan	24	32	25	22
	Singapur	14	21	23	20
	India	32	24	22	18
Africa			1,100	750	450
	Kenia ¹		595	474	233
	Etiopía		129	121	108
	Uganda ²	41	41	38	35
	Sudáfrica	25	32	22	22
	Tanzania	10	26	15	16
	Zimbabue	1	1	1	7
América		1,800	1,750	1,550	1,550
	Colombia	1,005	995	890	935
	Ecuador	630	600	485	458
	USA	17	20	24	28
	Costa Rica	26	28	24	25
	Canada	34	34	30	27
	México	22	21	19	19
Oceanía					
	Australia	2	4	3	3
	Nueva Zelanda	18	20	18	20

¹ Flores y plantas

² Uganda: Plantas Vivas y esquejes

Fuente: AIPH. International Statistics Flowers and Plants 2014, volumen 62.

Las importaciones mundiales de flores son muy similares a las exportaciones, las cuales ascienden a los 5,600 millones de Euros. Dentro de los principales países importadores de flores de corte en el mundo en el año 2013 destaca Alemania con 896 millones de Euros, seguido por Estados Unidos con 753 millones de Euros e Inglaterra con 681 millones de Euros, como se muestra en el cuadro 3.

Cuadro 3. Principales importadores de flores de corte en el mundo.

Importaciones en millones de Euros		2013	2012	2011	2010
Europa		4,000	4,000	3,900	3,800
	Alemania	896	878	910	858
	Holanda	650	627	575	541
	Reino Unido	681	749	703	676
	Francia	300	300	311	353
	Rusia	528	580	504	422
	Suiza	146	84	138	132
	Italia	144	153	173	174
Asia		400	400	400	390
	Japón	292	342	281	265
	Taiwan	2	2	3	3
	China	12	10	10	12
	Singapur	33	28	27	25
	Tailandia	12	15	11	7
América		900	900	910	910
	USA	753	753	633	639
	Canada	108	110	91	90
Oceanía	Australia	34	23	17	12
Mundial		5,600	5,600	5,400	5,300

Fuente: AIPH. *International Statistics Flowers and Plants 2014*, volume 62.

2.1.2 La floricultura en México.

La principal zona productora en México como país se encuentra en el Estado de México, de hecho abarca cerca del 60 % de la producción de todo el país, a continuación se presentan los municipios que participan en la mayor producción de flores del Estado de México.

Figura 1. Principal zona productora de flores en el Estado de México.



Fuente: <http://www.bancomext.com>. Flores y Follajes Ornamentales, Vol, III No. 14 Noviembre/Diciembre 2007.

Esta zona productora tiene las siguientes características:

- 5,100 hectáreas dedicadas a la floricultura con un clima favorable.
- Ocupa el 57.4% de la producción de flor de todo el país.
- Tiene terrenos con altitud y montañas con superficies fértiles.
- Disponibilidad de agua.
- También tiene algunos problemas de erosión en ciertas áreas.
- Las principales variedades de flores en el clúster son: rosa, crisantemo, clavel, gladiola, agapando, iris, fresia y alstroemeria.
- La producción es tanto en cielo abierto como en invernadero.
- Unos 50,000 trabajadores involucrados en la floricultura.

Dentro de la extensa variedad de flores y plantas de ornato, destacan por su valor de producción en primer lugar el cultivo de rosas (1,480 mdp), seguido por crisantemos (1,079 mdp), gladiolas (824 mdp) y noche buenas (431 mdp), las cuales en conjunto generaron casi dos tercios del valor de los ornamentos en 2012; cabe señalar que la producción de rosa equivale al 24.8 % del valor de la producción nacional para el año 2012 (www.financierarural.gob.mx).

En relación a la participación del Estado de Puebla en la producción nacional de rosa, cabe señalar que ocupa el segundo lugar con un valor de la producción para el año 2014 de 152.6 millones de pesos, lo cual equivale al 10.7 % del valor de la producción nacional de rosa (Cuadro 4).

Cuadro 4. Producción nacional de rosa por entidad en 2014.

Estados	Valor (mdp)	Participación (%)
Estado de México	989.5	69.1
Puebla	152.6	10.7
Morelos	152.5	10.7
Querétaro	127.2	8.8
Jalisco	5.4	0.4
Hidalgo	2.9	0.2
Otros	1.1	0.1
TOTAL	1,431.2	100.00 %

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA (<http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/>)

2.1.3 Análisis FODA sobre la industria de la floricultura mexicana.

En estudio realizado por Cabanas et al, 2007; se describen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el sector de las ornamentales en México, señalando que una de las principal fortaleza es la cercanía al mercado Norteamericano, quien es el segundo importador de flores a nivel mundial. Una de las principales debilidades de la floricultura Mexicana a nivel mundial es su baja competitividad, debida a una baja tecnología y uso de variedades sin pagar las regalías a las empresas obtentoras; por esa razón se ha enfocado principalmente al mercado doméstico, como se puede ver en el cuadro 5.

Cuadro 5. FODA sobre la floricultura mexicana.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenzas
Cercanía al mercado americano	Nivel de competitividad. 52 (Holanda:11, Colombia:28)	Gran potencial exportador	Macroeconomía
TLCAN y experiencia en exportación	La producción es principalmente para el mercado doméstico	Creación de empleos	Reforma energética pendiente
Infraestructura Adecuada	Baja Tecnología, innovación e inversiones	Condiciones favorables para el desarrollo de la floricultura (localización, experiencia exportadora y tratados comerciales)	El 100 % de los bulbos son importados y otro material genético
Precios competitivos	Regulación deficiente de la Propiedad intelectual y cantidad pobre de patentes	Apoyo del gobierno	Productos sustitutos
	Cadena productiva ineficiente (pobre integración de los productores)		

Fuente: Cabanas, et al. 2007.

2.2 Descripción del producto

Se trata de un producto altamente perecedero el cual consiste en tallos de rosa clasificados en tres diferentes tamaños: chico, mediano y grande; dirigidos al mercado nacional. Cada paquete está compuesto por 144 tallos lo cual equivale a una gruesa y también elaboran paquetes de media gruesa. A continuación se presenta en la figura 2 una imagen con paquetes de rosa en el lugar donde se realiza la selección de los tallos, el armado de los paquetes y la hidratación de las flores. Los colores que ofrecen son Rojo, Blanco, Rosa, Amarillo, Naranja y Bicolor.

Figura 2. Paquetes de rosa en su presentación final, con celofán y en tanque de hidratación.



Fuente: Fotografía propia.

2.2.1 Variedades de rosa que producen los productores de potrero

Las variedades con que cuentan los productores de potrero se muestran en el cuadro 6; las cuales fueron obtenidas mediante mejoramiento genético por las casas comerciales Meilland y Rosen Tantau. En el anexo 4 se presentan las imágenes de las variedades para poder reconocerlas.

Cuadro 6. Variedades que se cultivan en los invernaderos de los productores de potrero.

Color	Variedades
Rojo	Selena, Royal baccará, Freedom, Black magic, Vega
Blanco	Marco polo, Virginia, Akito, Avalanche, Polar star
Rosa	Elisa, Orlando, Peckoubo, Ravel, Hot princess, Argentina
Amarillo	Santa fe, Mohana, Leonesa, Skin line, Gold stike
Naranja	Orange, Pareo, Guau, Cartagena, Exótica
Bicolor	Lady latin, Amistad, Leónidas, Emma

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Longitudes de tallo

Los productores clasifican los tallos en tres diferentes tamaños:

Chico	30 a 40 cm
Mediano	41 a 60 cm
Grande	61 a 80 cm

2.2.3 Tamaño del paquete

Todos los productores de potrero empacan los tallos de rosa en bonches de media gruesa o una gruesa, principalmente en media gruesa, es decir 72 tallos por paquete, haciéndolos como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Forma en que se preparan los paquetes de media gruesa por los productores de potrero.



Fuente: Fotografía propia.

2.3 Descripción de la zona de producción

La localidad de San Juan Tetla está localizada en el Municipio de Chiautzingo perteneciente al Estado de Puebla, tiene 6,238 habitantes y se encuentra a una altitud de 2480 metros sobre el nivel del mar.

En el municipio de Chiautzingo existen 4 Juntas Auxiliares:

- a) San Agustín Atzompa
- b) San Antonio Tlaltenco
- c) San Nicolás Zacalacoayan
- d) San Juan Tetla

San Juan Tetla. La actividad preponderante es la agricultura y la fruticultura. El número de habitantes aproximado es de 2,650. La distancia que hay de esta junta auxiliar hacia la cabecera es de 2 kilómetros.

2.3.1 Localización

El municipio de Chiautzingo se localiza en la parte centro oeste del Estado de Puebla. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 19° 10'24" y 19° 13'42" de latitud norte y los meridianos 98° 26'24" y 98° 33'36" de longitud occidental. Chiautzingo colinda al norte con el municipio de San Felipe Teotlalcingo, al sur y al este con el municipio de Huejotzingo y al oeste con los municipios de San Felipe Teotlalcingo y Huejotzingo (Figura 4).

Figura 4. Localización del municipio de Chiautzingo, en el Estado de Puebla.

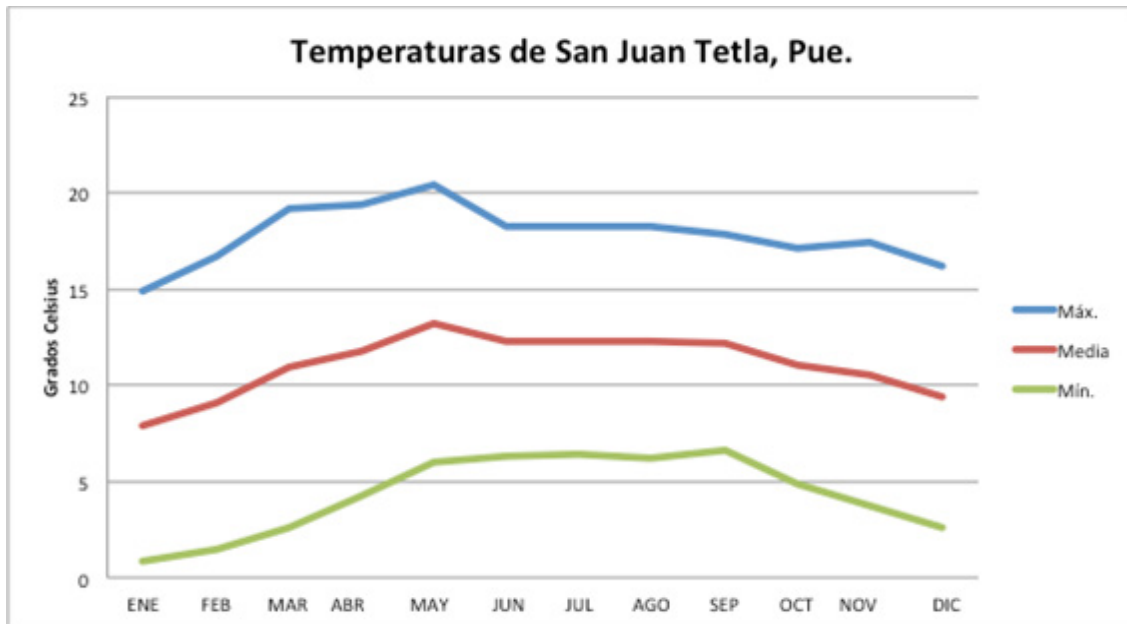


Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chiautzingo>

2.3.2 Condiciones agroecológicas.

El municipio se ubica dentro de la zona de los climas templados del Valle de Puebla; se identifica un sólo clima: Templado Sub-húmedo con lluvias en verano. Los principales elementos meteorológicos que influyen de manera significativa en la producción de rosa en San Juan Tetla, son la temperatura y el granizo. Aunque la temperatura mínima promedio mensual no llega a los cero grados Celsius y por lo tanto la posibilidad de daño por heladas. El Servicio Meteorológico Nacional (SMN) ha reportado temperaturas mínimas extremas de hasta -6o Celsius, por lo tanto será necesario el uso de calefacción en los invernaderos. En relación a la presencia de granizo se reporta en promedio 2 granizadas al año. A continuación se muestra en la figura 5 el comportamiento de las temperaturas máximas, medias y mínimas normales en San Juan Tetla.

Figura 5. Temperaturas de San Juan Tetla, Pue.



Fuente: Elaboración propia con datos del SMN (Anexo 5).

Principales ecosistemas. En las estribaciones de la Sierra Nevada, se encuentran bosques de pino y pino-encino. Con relación a la fauna se encuentran ardillas, conejos, venados, gato montés y coyotes.

Recursos naturales. En el municipio solo cuenta con los forestales los cuales son explotados para hacer muebles.

Características y Uso del Suelo. Se identifican en su territorio dos grupos de suelo: Regosol: Se localiza en las estribaciones de la Sierra Nevada; presenta fase gravosa (fragmentos de roca y tepetate menores de 7.5 centímetros de diámetro).

Cambisol: Es el suelo predominante; ocupa una área extensa al centro y presenta fase gravosa.

2.3.3 Agricultura

Las actividades preponderantes son el cultivo de frutales como manzana, pera, ciruela, chabacano, tejocote y durazno; el cultivo de flores temporales como nubes, alelis, flor de muerto (Zempoalxochitl) (Tagetes erecta y T. patula) y perennes como la rosa (Rosa spp) (Figura 6). Además se siembran cultivos básicos como el maíz (Zea mays) y frijol (Phaseolus spp.), entre otra especies de menor importancia económica.

Figura 6. Invernadero productor de Rosa en San Juan Tetla, Pue.

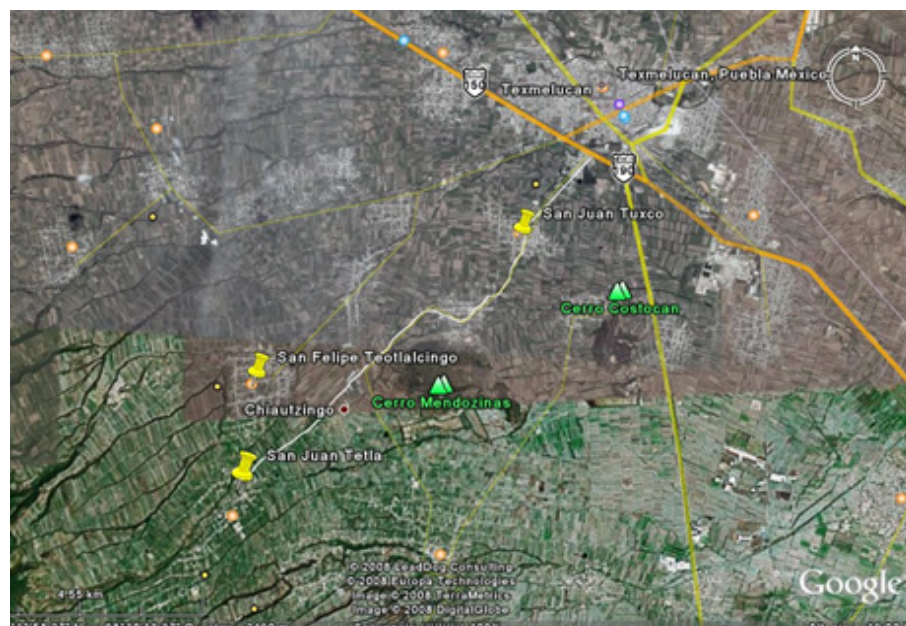


Fuente: Fotografía propia

2.3.4 Vías de acceso.

Existen tres formas de llegar a esta comunidad (Figura 7): la primera y más utilizada es de San Martín Texmelucan pasando por el Moral, San Juan Tuxco y San Buenaventura Tecalzingo, por San Felipe Teotlalcingo y por San Nicolás Zecalacuayan, a continuación se presenta una figura con la forma de acceso a San Juan Tetla.

Figura 7. Vía de acceso a San Juan Tetla, Pue.



Fuente: <https://maps.google.es>

2.4 Diagnóstico de la producción y de los productores de potrero.

La organización denominada Productores de Potrero, localizada en San Juan Tetla, está integrada por 8 personas, dedicadas en su totalidad a la producción de rosa como flor de corte bajo condiciones de invernadero. Se procedió a levantar un censo para conocer la situación actual en cuanto a diferentes parámetros, los cuales se describen a continuación:

- a) Nombre del productor.
- b) Superficie cultivada por productor.
- c) Localización del invernadero.
- d) Cultivo(s).
- e) Variedades.
- f) Proporción de colores de las rosas producidas.
- g) Número de plantas por metro cuadrado.
- h) Producción de flores por planta por mes.
- i) Antigüedad como productor de rosa en invernadero.
- j) Tamaños de los tallos producidos.
- k) Producción todo el año o temporal.
- l) Post-cosecha, principalmente cámara fría.

2.4.1 Superficie cultivada por productor.

Los ocho productores pertenecientes a la organización “productores de potrero”, cuentan con una superficie cultivada bajo condiciones de invernadero de 4.5 hectáreas en total, variando desde un cuarto de hectárea los más pequeños hasta 2 hectáreas el que cuenta con mayor superficie. A continuación se presenta el cuadro 7 con los nombres de los productores, la superficie con la que cuenta cada uno y el cultivo que tienen en sus invernaderos. Como se puede apreciar, todos cuentan exclusivamente con el cultivo de rosa dentro de los invernaderos.

Cuadro 7. Nombre del productor, superficie cultivada con invernadero y cultivos.

Nombre del productor	Superficie	Cultivo
Vladimir Cortez	5000 metros cuadrados	rosa
Darwin Cortez Mena	5000 metros cuadrados	rosa
Anaximandro Flores Osorio	2500 metros cuadrados	rosa
Kervi Cortez Mendosa	5000 metros cuadrados	rosa
Manuel Casabal Arellano	2500 metros cuadrados	rosa
Alibey Cortez Cerón	5000 metros cuadrados	rosa
Edmundo Domínguez Cortez	20000 metros cuadrados	rosa

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Localización de los invernaderos.

A excepción del productor Darwin Cortez, quién manifestó que su invernadero se encuentra ubicado en la comunidad de El Carril en San Juan Tetla, el resto de los productores ubican a sus invernaderos en el Paraje Santa Cruz, ejido Santo Domingo en San Juan Tetla.

2.4.3 Cultivo y variedades.

Aunque el proyecto es exclusivamente para rosa como flor de corte, se creyó pertinente preguntar si existía algún otro cultivo diferente a la rosa dentro de los invernaderos, a lo cual se respondió que “no”, por tanto toda la producción bajo condiciones de invernadero de esta organización, es exclusivamente de rosa como flor de corte. Se mencionan diferentes colores y variedades, de las cuales no tienen derechos adquiridos para su producción y no pagan regalías al obtentor por uso de éstas. Destaca con una mayor proporción los tallos de color rojo, seguidos por los de color rosa, después por las blancas y en menor proporción las amarillas, bicolor y naranja, como se muestra en el cuadro 8, donde se puede observar la proporción aproximada que tiene cada productor en cuanto al color, destacando el rojo que va del 10 al 65 %.

Cuadro 8. Proporción de colores de rosa que tiene cada productor.

Nombre del productor	Rojo	Rosa	Blanco	Amarillo	Bicolor	Naranja
Vladimir Cortez	17%	17%	17%	17%	16%	16%
Darwin Cortez Mena	35%	30%	5%	0	10%	20%
Anaximando Flores Osorio	10%	50%	15%	0	10%	15%
Kervi Cortez Mendosa	15%	30%	10%	15%	30%	0
Manuel Casabal Arellano	30%	0	30%	20%	10%	10%
Alibey Cortez Cerón	30%	20%	20%	10%	10%	10%
Edmundo Domínguez Cortez	65%	5%	10%	10%	5%	5%
PROMEDIO	29 %	22 %	15 %	10 %	13 %	11 %

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Número de plantas por productor.

El número de plantas por metro cuadrado en promedio por productor es de 6, el cuadro 9 muestra el total de plantas por productor.

Cuadro 9. Total de plantas por superficie cultivada por productor.

Nombre del productor	Plantas
Vladimir Cortez	30,000 plantas
Darwin Cortez Mena	30,000 plantas
Anaximandro Flores Osorio	15,000 plantas
Kervi Cortez Mendosa	30,000 plantas
Manuel Casabal Arellano	15,000 plantas
Alibey Cortez Cerón	30,000 plantas
Edmundo Domínguez Cortez	120,000 plantas

Fuente: Elaboración propia.

2.4.5 Producción mensual de flores por planta.

Los productores manifestaron que en promedio producen mensualmente 2 Tallos florales por planta. Considerando la información del cuadro 9, la producción mensual de flores en promedio que tienen los productores se puede apreciar a continuación en el cuadro 10.

Cuadro 10. Producción mensual de flores en promedio por productor

Nombre del productor	Plantas
Vladimir Cortez	60,000 flores
Darwin Cortez Mena	60,000 flores
Anaximandro Flores Osorio	30,000 flores
Kervi Cortez Mendosa	60,000 flores
Manuel Casabal Arellano	30,000 flores
Alibey Cortez Cerón	60,000 flores
Edmundo Domínguez Cortez	240,000 flores

Fuente: Elaboración propia.

2.4.6 Antigüedad de los productores

En promedio, los productores tienen 9.4 años dedicándose a la producción de rosa bajo condiciones de invernadero. El cuadro 11 muestra la antigüedad por productor.

Cuadro 11. Antigüedad de los productores

Nombre del productor	Años
Vladimir Cortez	8 años
Darwin Cortez Mena	18 años
Anaximandro Flores Osorio	3 años
Kervi Cortez Mendosa	8 años
Manuel Casabal Arellano	5 años
Alibey Cortez Cerón	6 años
Edmundo Domínguez Cortez	18 años

Fuente: Elaboración propia.

2.4.7 Tamaño de los tallos producidos

Acorde a los tamaños de tallo ya señalados, la mayoría de los productores producen 10% chico, 60% mediano y 30% grande, a excepción del productor Edmundo Domínguez, quien produce tallos con los siguientes porcentajes: 40% chico, 40% mediano y 20% grande.

2.4.8 Tipo de producción.

A excepción del productor Edmundo Domínguez, quien tiene producción escalonada, el resto de los productores tienen producción continua. Aunque no programan su producción, la mayor demanda la refieren al 10 de mayo, seguido por 14 de febrero y el 12 de diciembre.

2.4.9 Manejo pos-cosecha.

Los tallos de rosa son colocados en agua inmediatamente después de cosecharse en los invernaderos; posteriormente los seleccionan haciendo ramos de media gruesa, es decir 6 docenas. El transporte a la ciudad de México lo hacen principalmente en camionetas pick up, cubiertas por un camper, para iniciar la venta en la madrugada en la central de abastos de dicha ciudad. Hay cuatro productores que tienen cámara fría (Sr. Vladimir Cortez, Darwin Cortez, Alibey Cortez y Edmundo Domínguez) y tres que no tienen.

2.5 Problemática de la organización y producción.

Se ha mencionado la problemática en la venta de su producto principalmente en la central de abastos de la ciudad de México. Así mismo, tienen problemas en la producción debido a las bajas temperaturas en invierno y en su organización como grupo porque están en una etapa inicial. Cabe señalar que su producto cuenta con dos ventajas competitivas -señaladas por los productores- sobre sus principales competidores de Villa Guerrero, estas ventajas son tamaño del botón y mayor vida poscosecha.

2.6 Comercialización en Monterrey

2.6.1 Características geográficas.

El estado de Nuevo León se encuentra ubicado en el noreste de la República Mexicana. Cuenta con una superficie de 64,220 km² (3.3% del país) y una población total en todo el estado de 4,199,292 (4.0% del país). Tiene 51 municipios y su capital es la ciudad de Monterrey (3.7 millones de habitantes) que se encuentra rodeada de 8 municipios que forman el área metropolitana. Límite al norte con los municipios de San Nicolás de los Garza y General Escobedo; al sur con los municipios de San Pedro Garza García y Santiago; al este con Guadalupe y Juárez; y al oeste con Santa Catarina y García. Monterrey cuenta con un clima extremoso. La temperatura media anual es de 23°C, la mínima absoluta de 8°C y la máxima de 43°C. Los meses más calurosos son junio, julio y agosto. El ciclo de lluvias es de julio a septiembre. La distancia existente entre las ciudades de Monterrey y Puebla es de 1,012 km.

2.6.2 Distribuidores mayoristas.

En la Ciudad de Monterrey hay 12 bodegas ó distribuidores, las flores de corte no se distribuyen en centrales de abasto; por ejemplo en las 3 centrales de abasto existentes en Monterrey se distribuyen principalmente alimentos, materias primas en general y otras mercancías. Las bodegas o distribuidores de flores de corte en Monterrey se encuentran ubicadas entre las Calles de Washington y Venustiano Carranza, en el centro de la ciudad.

A continuación se presenta una fotografía de uno de los locales comerciales de un distribuidor de forma representativa (figura 8).

Figura 8. Uno de los cuatro distribuidores mayoristas de la Ciudad de Monterrey.



Fuente: Fotografía propia

2.6.3 Florerías.

En la Ciudad de Monterrey hay aproximadamente 48 florerías, algunas de ellas ubicadas en mercados públicos. Todas las florerías de Monterrey se abastecen directamente de los 12 distribuidores.

Los consumidores finales adquieren flores de corte ó arreglos florales de tres maneras:

1. Directamente con los distribuidores ya que cuentan con venta al menudeo y mayoreo.
2. Acuden a florerías ubicadas tanto en establecimientos independientes y acuden a florerías ubicadas en mercados públicos.
3. Vendedores independientes (en esquinas de las calles).

El consumidor final de flores frescas de corte lo podemos clasificar en:

- a) Consumidores institucionales. Dentro de estos consumidores podemos citar a salones de fiestas y organizadores de eventos, gobierno y funerarias. Suelen comprar en florerías que se especializan en este tipo de eventos.
- b) Consumidor final. Los consumidores finales a su vez los podemos clasificar en:
 - Clientes que buscan calidad y que pueden pagar por los productos que la tienen. Estos clientes compran en bodegas y florerías.
 - Clientes que buscan el mejor precio sin importar la calidad del producto. Estos clientes compran en florerías ubicadas en mercados públicos y que compran a vendedores independientes.

2.7 Comercialización en Guadalajara

2.7.1 Distribuidores mayoristas.

El abasto de flores en la Ciudad de Guadalajara se realiza en el mercado de Mezquitán, el cual funciona como una central de abastos de flores exclusivamente, incluyendo todo tipo de flor y follaje fresco, oasis, bases para maceta, etc. Dicho mercado lo conforman 50 distribuidores, de los cuales sólo uno se dedica a la venta de rosa al 100 %, todos los demás distribuidores manejan todo tipo de flor y follaje. Compran en Tenancingo, Edo de México, Villa Guerrero y central de Abastos de la ciudad de México. Se entiende que buscan mayor cercanía con el mercado y así ahorrarse tres horas de viaje, esto ayuda a la flor, porque no va refrigerada y también un ahorro de diesel y casetas. El mercado inicia actividades todos los días a las 6 am, pero el día fuerte es viernes, seguido por el sábado y miércoles, un día con poca venta es el martes.

En el mercado de Mezquitán hay dos productores de Jalisco que cuentan con bodega en este centro de distribución, estos productores en general tienen mala calidad de la flor y precio muy bajo (\$ 20 un paquete de 25 flores chicas).

Sólo cuatro distribuidores tienen cuarto frío. La flor llega en camiones sin refrigerar, camiones como torton, rabón, camionetas de tres toneladas y pick up. Transportan todo tipo de flor, follajes, oasis, bases para flor, etc. Los camiones en la caja de carga tienen cuatro niveles y acomodan la flor de manera horizontal. Todos los paquetes de rosas son transportados en bonches de 24 tallos, de diferentes tamaños de largo del tallo, sobre todo chicos y medianos.

2.7.2 Florerías.

La comercialización al detalle se hace en florerías localizadas en toda la ciudad, sin embargo destacan por su importancia el Mercado Corona:

- Localizado en el centro de la ciudad de Guadalajara, esquina con las calles Zaragoza e Hidalgo.
- Cuenta con un total de 12 florerías
- Compran en Mezquitán, aunque hay una florería que compra en la ciudad de México y ellos transportan.
- Venden inclusive los pétalos de rosa.
- Consumen en promedio 50 paquetes de rosa por semana por local.

En la siguiente imagen se puede observar la ubicación de las florerías en el Mercado Corona.

Figura 9. Florerías al interior del Mercado Corona de la Ciudad de Guadalajara.



Fuente: Fotografía propia

El Mercado Idolina

- Cuenta con 20 florerías, dicho mercado se ubica a tres calles del mercado de abasto de Mezquitán y los floristas se quejan de que estos les hacen competencia desleal porque ya también venden arreglos florales.
- Compran en Mezquitán.
- Están enfocados a un segmento socioeconómico medio.
- El mercado vende exclusivamente arreglos florales.

2.8 Comercialización en Mazatlán

2.8.1 Características geográficas.

El estado de Sinaloa se encuentra ubicado en el noroeste de la República Mexicana. Cuenta con una superficie de 64,220 km² (3.3% del país) y una población total en todo el estado de 4'199,292 (4.0% del país).

Tiene 18 municipios y su capital es la ciudad de Culiacán. Mazatlán es la segunda ciudad más importante del estado de Sinaloa.

El municipio de Mazatlán tiene una extensión de 3,068.48 km² que corresponden al 5.26% del total estatal y su población es de 502,542 habitantes (INEGI, Encuesta intercensal 2015).

Mazatlán limita al norte con el municipio de San Ignacio y el estado de Durango; al este con el municipio de Concordia; al sur con el municipio de Rosario y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico, La vegetación que predomina es la selva baja caducifolia en el sur del estado, en la parte más alta de la sierra de pino y encino, en la zona costera predomina la vegetación halófito. Cuenta con un clima extremoso. La temperatura media anual es de 25°C, con una precipitación promedio anual de 740 milímetros. Los vientos dominantes son en dirección noroeste con velocidad promedio de cinco metros por segundo. Por su ubicación el municipio es susceptible de ser afectado por perturbaciones tropicales. Los meses más calurosos son junio, julio y agosto. El ciclo de lluvias es de julio a septiembre.

2.8.2 Distribuidores mayoristas.

Todas las florerías de Mazatlán se abastecen directamente de los 4 únicos distribuidores que hay en la ciudad, los días miércoles, jueves y viernes, tres de ellos provienen de la ciudad de Tuxpan, Michoacán; todos son comercializadores de flor que proviene de dos lugares: la central de abastos de la Ciudad de México y de Villa Guerrero, Estado de México.

La comercialización de rosa fresca de corte en la ciudad de Mazatlán se hace a través de cuatro distribuidores, el más importante es el Sr. Samuel Sánchez quien lleva cerca de 20 años comercializando flores en Mazatlán y Culiacán y quien hace dos años abrió una bodega en Mazatlán, el Sr. Samuel llega a vender los días viernes, otro distribuidor importante es el Sr. Armando Serna quien llega los días jueves, quien además distribuye otros materiales a los floristas, el Sr. Alejandro Ibarra llega también los días jueves. Todos los distribuidores se abastecen en la central de abastos de la ciudad de México y cargan con sus propios transportes refrigerados.

2.8.3 Florerías.

La comercialización al detalle se hace en florerías localizadas en toda la ciudad, sin embargo destacan por su importancia Mazatianguis el cual es el punto más importante de comercialización de flores al detalle con más de 20 comerciantes de flores frescas. Así mismo, existe una Asociación de florerías establecidas de Mazatlán integrada por nueve socios.

2.9 Comercialización en Puebla

2.9.1 Distribuidores mayoristas.

Los distribuidores mayoristas de flores en la Ciudad de Puebla se localizan en la Central de Abastos y en el Mercado de Villa Frontera (camino a Tlaltepango), localizado en la colonia del mismo nombre al oriente de la ciudad, a un costado de la Autopista

México-Puebla y la vía corta Santa Ana –Puebla. La Cenetral de Abasto cuenta con 25 distribuidores de todo tipo de flores, las cuales provienen de las zonas de San Martín Texmelucan, Pue. Atlixco, Puebla y de Villa Guerrero, Estado de México. En este lugar se comercializan principalmente rosas, lilies, gerberas y follajes entre otros.

2.9.2 Florerías

La Ciudad de Puebla cuenta con aproximadamente 75 florerías ubicadas en locales comerciales en las principales avenidas de la ciudad y alrededor de 50 localizadas dentro de los 16 mercados públicos pertenecientes al municipio.

MARCO TEÓRICO

3

Eje I. Mercadotecnia

3.1 Estrategias de crecimiento para una empresa

Los productores de potrero quieren vender de forma más fácil su producción, sin tener que estar muchas horas con grandes volúmenes en la central de abasto de la ciudad de México, esperando a que les compren a un precio bajo, según comentarios de ellos mismos y con una competencia cada vez mayor, a esto se atribuye que la venta tarde más tiempo por un mayor número de productores que llegan a la central de abastos. Para esto se requieren identificar varias alternativas, las cuales serán analizadas por diferentes autores.

Al hablar del crecimiento de una compañía, Walker et al, (2005) señalan que una empresa que busca el crecimiento futuro puede ir en dos direcciones: la expansión de los negocios y actividades actuales o la diversificación a nuevos negocios, ya sea desarrollando negocios internos o con la adquisición de otros. Así mismo, señala que una forma de expansión es hacer crecer su participación en los mercados existentes, con las siguientes acciones:

- a) Hacer mejoras de producto o servicio
- b) Reducir costos y precios
- c) Gastar más que la competencia en publicidad y promoción

Walker et al, (2005) también afirman que una segunda vía para el crecimiento futuro se hace con una estrategia de desarrollo de producto, mediante la extensión de líneas de productos, ofrecimiento de nuevos productos o servicios dirigidos a los clientes actuales. A su vez afirma que la estrategia con mayor potencial es el desarrollo de nuevos mercados para productos o servicios existentes y una estrategia primaria de crecimiento es la expansión a nuevos mercados geográficos, en particular a nuevos países. Las empresas pueden crecer mediante la diversificación de sus operaciones, aunque señala que esta actividad es más arriesgada que las señaladas con anterioridad porque requiere de un aprendizaje sobre nuevas operaciones y tratar con clientes que no está familiarizado, las formas de expansión por diversificación son:

- a) La integración vertical
- b) La diversificación relacionada o concéntrica
- c) La no relacionada o heterogénea

La integración vertical puede ser de dos tipos: hacia delante y hacia atrás; la integración vertical hacia delante se puede dar cuando una empresa adquiere o lanza un distribuidor mayorista o un punto de venta detallista, la integración hacia atrás se da cuando la empresa adquiere a uno de sus proveedores. Por último señala un tipo de expansión por diversificación mediante relaciones o redes de organización, en donde se prefieren las relaciones o redes en lugar de adquirir la propiedad de ciertas empresas (Figura 10).

Figura 10. Alternativas de estrategias de crecimiento corporativo

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados Actuales	Estrategias de penetración <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la participación de mercado - Incrementar el uso del producto - Incrementar la frecuencia de uso - Aumentar la cantidad de uso - Nuevas aplicaciones 	Estrategias de desarrollo de producto <ul style="list-style-type: none"> - Mejoras de producto - Extensiones de línea de producto - Nuevos productos para el mismo mercado
Mercados Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar los mercados para los productos existentes - Expansión geográfica - Fijar nuevos segmentos como objetivo 	Estrategias de diversificación <ul style="list-style-type: none"> - Integración vertical - Integración hacia adelante - Integración hacia atrás - Diversificación en negocios relacionados (diversificación concéntrica) - Diversificación en negocios no relacionados (diversificación heterogénea)

Fuente: Walker et al. 2005, cap. 2, p. 50

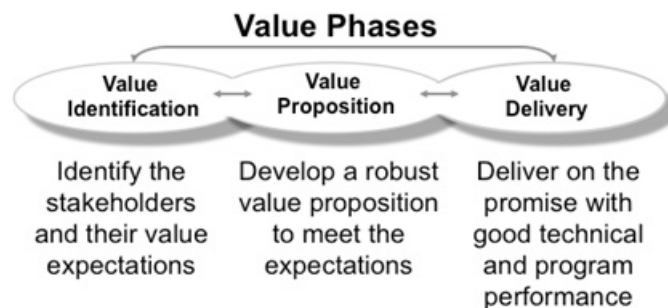
Debido a que se quiere investigar sobre la estrategia de diversificación, específicamente la relacionada con la integración vertical, se propone el análisis de la cadena de suministro y demanda que se tratan a continuación.

3.1.1 Cadena de valor.

Para Michael Porter (1985) la cadena de valor es una serie de acciones, basadas en un enfoque económico sostenible, diseñada para entregar el valor de un producto o servicio en un mercado. Cualquier compañía, asociación u organización creadora de valor que quiere mejorar su competitividad puede alcanzar sus metas usando la cadena de valor. De hecho, este modelo permite a las entidades interesadas analizar exitosamente todas sus actividades en orden a mejorar cada paso tanto como sea posible para formar y optimizar una ventaja competitiva. La cadena de valor es una herramienta valiosa en la planeación estratégica ya que trabaja en el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. La cadena de valor se centra en tres objetivos: mejoramiento de servicios, reducción de costos y creación de valor. Así mismo, clasifica las actividades que identifican al valor en primarias y secundarias. Las primarias son: logística interna, logística externa, marketing y ventas y servicios. Las actividades secundarias son: infraestructura de la organización, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo y compras.

Murman, et al (2002) mencionan que la estructura para la creación de valor está integrada por tres fases: 1) identificar a los interesados tales como consumidores finales o los intermediarios y sus expectativas de valor; 2) propuesta de valor, es decir, desarrollar una propuesta sólida para satisfacer las expectativas de los interesados; y 3) entrega del valor, que quiere decir cumplir con la promesa con un buen desempeño técnico y de programa (Figura 11). Las empresas son una red de personas o grupos interesados configurados por el flujo de valor el cual se mueve entre la empresa y los interesados, las personas o grupos participantes son quienes pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.

Figura 11. Estructura para la creación de valor en las empresas.



Fuente: Lean Enterprise Value: Insights from MIT's Lean Aerospace Initiative, Murman, et al, 2002.

Hansen M.T. y Birkinshaw J. (2007) en su artículo sobre la innovación en la cadena de valor señalan que para mejorar la innovación, los ejecutivos necesitan ver el proceso de transformar las ideas en productos comerciales como en un flujo integrado -más bien como cadena de valor de Michael Porter para transformar materias primas en productos terminados. La primera de las tres fases de la cadena es la generación de las ideas; esto puede ocurrir dentro de una unidad, a través de unidades en una empresa, o fuera de la empresa. La segunda fase es la de convertir las ideas o más específicamente seleccionar las ideas para su financiamiento y convertirlas en productos o prácticas. La tercera es la de difundir los productos y prácticas. La generación de ideas puede ser interna, como polinización cruzada entre departamentos y la externa. La conversión de las ideas la cual consiste en llevar las ideas a la creación de buenos productos, negocios o buenas prácticas y por último la difusión de las ideas que consiste en la diseminación dentro de la organización.

3.1.2 Cadena de suministro.

Se puede entender a la cadena de suministro desde una perspectiva de cómo un consumidor final de té obtiene este en su taza. Este consumidor de té es el último en decir Lipton, una marca de Unilever. La mezcla de té Lipton es seleccionada de diferentes plantaciones alrededor del mundo en países bien conocidos como la India, Sri Lanka, Kenia y China. La fuente del té de Lipton ya sea de sus propias plantaciones

o de otras, procesa el té y mueve sus productos al otro lado de las fronteras y por medio de redes de distribución para satisfacer al cliente. La planeación, el manejo de la demanda, la organización del suministro, incluyendo la posesión y movimiento de los stocks, con la adición de valor en cada paso a lo largo de la cadena, constituye las actividades de administración de la cadena de suministro. La importancia de la cadena de suministro radica en varios aspectos, destacando el carácter perecedero de la mayoría de los productos agropecuarios y las pérdidas en poscosecha, las instalaciones para almacenamiento y la necesidad de trabajar al unísono con los socios a lo largo de la cadena de suministro (Chandrasekaran, N. Y Raghuram G. 2014).

Aunque los siguientes autores se enfocan en alimentos, los elementos aquí señalados aplican muy bien para las flores frescas de corte, debido a que son perecederos y normalmente se incluyen en el mismo sector agropecuario. Bourlakis y Weightman (2004) mencionan seis factores clave que juegan un papel muy importante en la evolución y desarrollo de una cadena de suministro de alimentos moderna. El primer factor señalado es la calidad la cual definen como el grado de congruencia entre las expectativas del cliente y su cumplimiento, también afirman que en las sociedades desarrolladas los consumidores quieren calidad y bajo precio. Por otro lado mencionan que es fundamental la aplicación de sistemas y estándares de calidad como el HACCP (Hazard Analysis and Control Critical Point) y el ISO (Internacional Standards Organization).

El segundo factor mencionado es la tecnología utilizada a lo largo de la cadena de suministro como la refrigeración, pasteurización, código de barras, la inseminación artificial y los sistemas de producción de orgánicos, los cuales son las aplicaciones de la investigación de Biología, Genética, Bioquímica, Industrias Alimentarias, por mencionar algunas.

La logística es el tercer factor descrito, el cual, provee una mayor satisfacción al cliente e incluye los flujos externos de materiales, información e ingresos entre varias empresas; la logística consiste de acuerdo a Harvey (1996) citado por Bourlakis y Weightman, (2004, p. 3) "en el proceso estratégicamente manejado para la adquisición, movimiento y almacenamiento de materiales, partes y producto terminado -e información relacionada con los flujos- a través de la organización y sus canales de comercialización de tal manera que la rentabilidad actual y futura son maximizadas a través de un cumplimiento efectivo y en costo de las órdenes".

El cuarto factor son las tecnologías de información que ayudan a tener altas ventas y bajos niveles de inventario a través de una colección y procesamiento rápido de datos; aquí se menciona el uso del Internet como lo hacen empresas del Reino Unido.

El quinto factor mencionado es el marco regulatorio el cual está definido por las leyes nacionales e internacionales, esto ha derivado en una mayor seguridad de los alimentos, etiquetado y la trazabilidad de los productos.

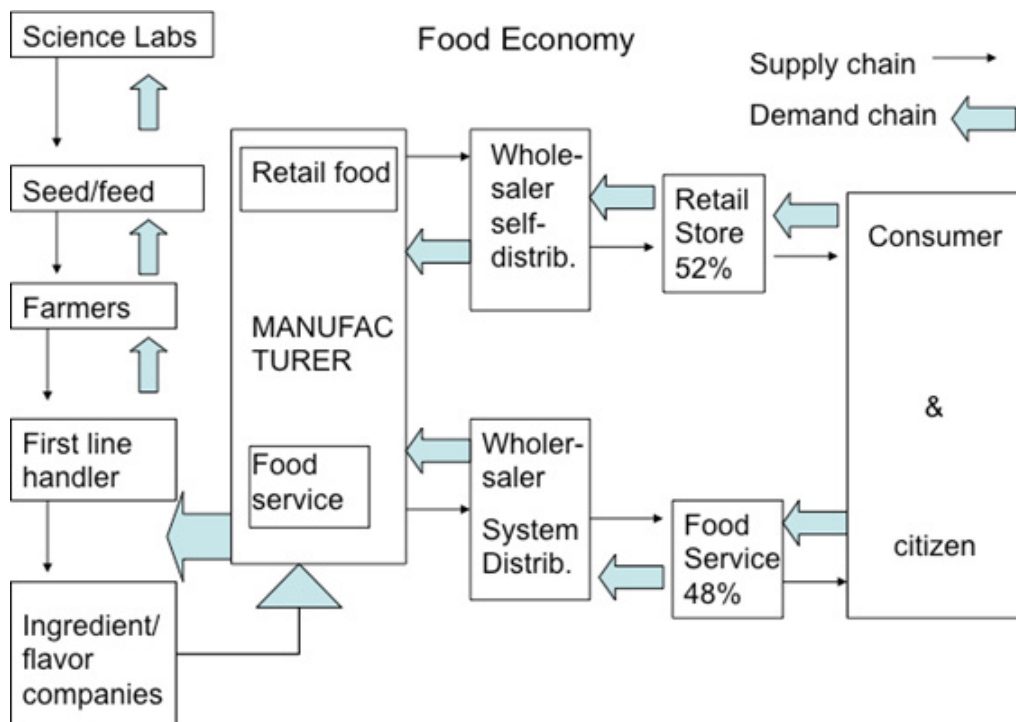
El sexto y último factor mencionado son los consumidores los cuales manejan la

cadena de suministro, donde las industrias alimentarias, los mayoristas y los detallistas trabajan para satisfacer mejor y más eficientemente la demanda del consumidor, en este apartado se habla de la importancia del comportamiento del consumidor y del análisis de la elasticidad del precio.

3.1.3 Cadena de demanda.

Se refiere a que los ciudadanos expresan sus necesidades y estas son capitalizadas por los diferentes actores de la cadena como son los distribuidores detallistas o los mayoristas por citar un ejemplo, hasta llegar al diseño de los productos por parte de los laboratorios de Biotecnología por tratarse de seres vivos. Kinsey (2001) propone en el siguiente esquema el flujo que sigue la cadena de demanda y la cadena de suministro para productos alimenticios, se presenta dicho modelo porque aunque las flores no son un alimento en la mayoría de los casos, se encuentran en el mismo sector agropecuario y son productos perecederos.

Figura 12. Cadena de demanda y cadena de suministro para la industria alimenticia.



Fuente: Jean Kinsey, AAEA, 6 August, 2001. En Primer Foro Global Agroalimentario CNA.

3.2 Comportamiento del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor “es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.7). Estos mismos autores señalan que “todas las decisiones y reglamentaciones de marketing se basan en supuestos acerca del comportamiento del consumidor”.

Un valor superior en la empresa significa ser capaz de prever las necesidades del cliente y reaccionar mejor que la competencia, así mismo, la comprensión del comportamiento del consumidor es base para el desarrollo de estrategias de marketing. La estrategia de marketing inicia haciendo un análisis del mercado que considera la organización, los aspectos fuertes y débiles de los competidores, las fuerzas económicas y tecnológicas que afectan al mercado y los clientes actuales y posibles en el mercado. Con base en el análisis de los consumidores se identifican grupos de personas, familias o empresas con necesidades parecidas (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Hawkins, et al (2004) al hablar de la competitividad de las empresas, mencionan que para sobrevivir deberán ofrecer mayor valor del que ofrece su competencia, por esta razón el presente trabajo de investigación identificará los aspectos que se “valoran” en el consumo de rosas de corte.

3.3 Segmentación del mercado.

Una de las herramientas de apoyo a la mercadotecnia es la segmentación. Arellano (2000, p. 481) la define como “el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”. La segmentación de mercados y el análisis del comportamiento del consumidor están relacionados (Schiffman y Lazar, 2001), ya que la segmentación proporciona bases apropiadas para dividir un mercado.

Para el caso de identificar el valor en el consumo de rosa exclusivamente en el producto, se atenderá el segmento de usuarios finales que son mujeres mayores de 18 años, a las cuales se les regala flores con mayor frecuencia, en la ciudad de Puebla

La empresa SIGMA divide a la población en niveles y subniveles socioeconómicos, el nivel Alto que es el mayor, tiene dos subniveles A y B, el nivel Medio cuenta con tres subniveles C+, Cm y C-; el nivel Bajo tiene los subniveles D+, Dm y D- y por último el nivel más bajo es el Popular (www.esigma.tv). El nivel socioeconómico seleccionado para la identificación del valor en el producto es el Medio en sus tres subniveles C+, Cm y C- y el D+.

Para el caso de los distribuidores mayoristas de tres ciudades analizadas: Monterrey, Guadalajara y Mazatlán, participan todos los distribuidores es decir se realizó un censo. Para las mismas ciudades se hará un sondeo con las florerías. Por lo tanto estamos hablando de tres segmentos con características comunes: Distribuidores, florerías y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Puebla.

3.4 Mezcla de Mercadotecnia en productos agropecuarios.

El marketing de agropecuario se puede definir como “la realización de todas las actividades de negocios, implicadas en el flujo de productos y servicios relacionados con alimentos desde el punto inicial de la producción en el campo hasta que ellos estén con los consumidores” (Kohls y Uhl, 2002, p. 35).

Para Kohls y Uhl (2002) la industria agropecuaria está dividida en tres componentes:

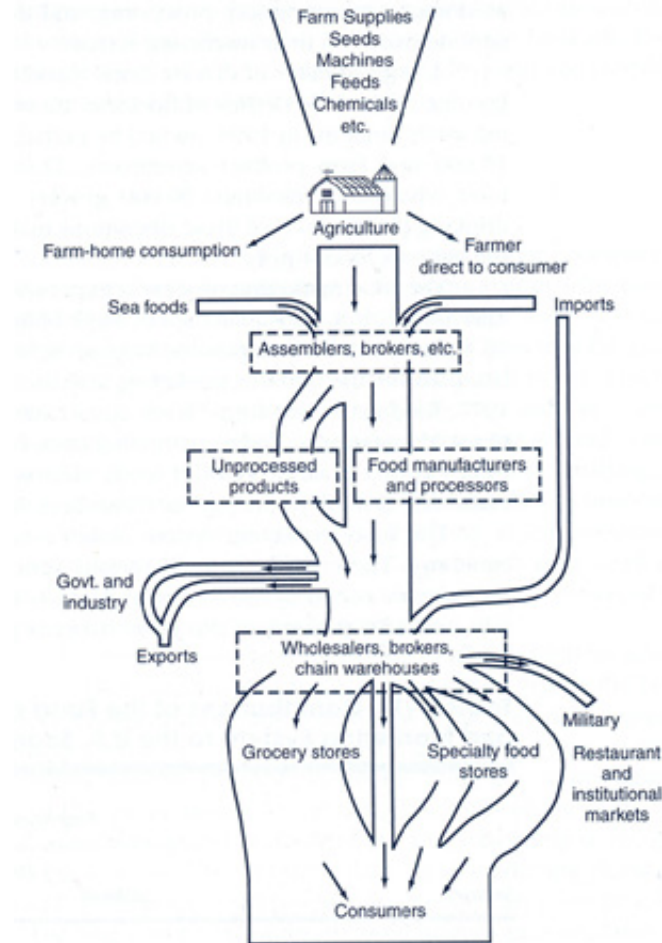
- a) El sector de los insumos, que son proveedores de maquinaria, fertilizante, semillas y otros
- b) El sector agropecuario propiamente dicho
- c) El sector del mercado del producto

Por lo tanto, la producción agropecuaria puede ser vista como un proceso secuencial y de adición de valor, teniendo su origen en la compra de insumos y recursos utilizados en el campo y finaliza con la comida en la mesa de la casa o un restaurante.

Un panorama general del sistema de marketing en alimentos desarrollado por el USDA (United States Department of Agriculture) citado por Kohls y Uhl (2002), comprende una composición de los flujos opcionales de los productos -llamados canales de comercialización-, una variedad de firmas -intermediarios- y una gran cantidad de actividades de negocios -referidas como funciones de marketing-(Figura 13).

El marketing es un proceso productivo que añade valor de forma, lugar, tiempo y posesión a los productos agropecuarios. El valor añadido en el proceso de marketing de alimentos complementa al proceso productivo de las granjas. El marketing forma un puente vital entre productores y consumidores de alimentos y está influenciado por recursos sociales, tecnología y por las leyes y normas de la sociedad. El sistema de marketing de alimentos ha evolucionado en respuesta a las necesidades cambiantes de los agricultores, consumidores y la sociedad.

Figura 13. Flujo de alimentos desde los insumos hasta los consumidores (USDA)



Fuente: Kohls y Uhl, 2002, cap. 1 p.23

3.4.1 Descripción del Producto

Sierra et al. (2002) al hablar sobre el producto, señalan que se deben analizar los niveles, atributos, marcas, envasado, etiquetado y servicios de apoyo al producto. Al señalar los atributos de un producto mencionan que en el caso de perecederos se evalúan la calidad, las características y el diseño (tamaño, color, forma, entre otros).

En concordancia con Sierra et al. (2002) se tomó la decisión de utilizar las dimensiones que este autor señala para la evaluación de un producto y son la calidad, disponibilidad y diseño.

3.5 Canales de distribución.

Pelton et al. (2002, p.71) afirman que “la mayoría de las organizaciones generalmente pueden identificar varias alternativas de intermediarios de las cuales escoger. Antes de que el mejor canal diseñado pueda ser seleccionado, estas alternativas deben ser evaluadas con tres criterios”:

- a) Ventas y costos esperados
- b) Control y recursos
- c) Flexibilidad

Para Kohls y Uhl (2002) en los canales de comercialización de productos agropecuarios, hay tres mercados principales:

- a) Mercados en el punto de embarque (directamente en el campo)
- b) Mercado mayorista
- c) Mercado detallista

Este sistema de comercialización está teniendo cambios como resultado de una integración vertical, descentralización, nuevos métodos de manejo y transportación, y el crecimiento y los mercados directos del productor al consumidor.

Los mercados en el punto de embarque están localizados en las áreas de producción de flores (en este caso), su finalidad es concentrar grandes volúmenes de productos de un gran número de productores, preparar los productos para el mercado y distribuir los productos a varios mercados.

Para Norwood y Lusk (2008) la integración vertical ocurre cuando una firma en un sector de los canales de comercialización asume la propiedad de firmas de otros sectores del canal. Este propietario es referido comúnmente como el integrador. Un ejemplo extremo es Braums, una cadena de comida rápida y tienda de helados localizada en el área de Oklahoma. Braums es propietario de la producción de leche, las instalaciones para el procesamiento para elaborar helado por medio de la leche y de las tiendas minoristas donde venden el helado.

3.5.1 Canales de distribución de flores

Los vegetales se mueven rápidamente a través del sistema de mercadeo para combatir el deterioro y el desperdicio. Actualmente, una venta típica de vegetales puede tener lugar entre varios productores-empacadores y una gran cantidad de supermercados detallistas bajo un acuerdo o contrato especificando varias condiciones y términos, incluyendo los servicios de marketing ofrecidos por el productor-empacador, descuentos por volumen, y otros ajustes de precio y especificaciones de calidad. Los cambios en los servicios de marketing coinciden con el crecimiento del valor agregado y consumidores de productos de marca, el incremento en la variedad de productos, la

consolidación de los mayoristas y detallistas que venden alimentos, el incremento de tamaño del sector de restaurantes y comida rápida y el rol mayor en la importación de productos alimenticios y el suministro a lo largo del año (Dimitri et al. 2003).

Sierra et al. (2002) presentan la clasificación de los canales detallistas o minoristas de la siguiente manera: los canales se denominan minoristas cuando tienen relación directa con el consumidor final. La denominación minorista no tienen nada que ver con el tamaño, un hipermercado gigante no deja de ser un minorista; generalmente se clasifican por tamaño, hablamos de hipermercados -igual o más de 2500 m² de superficie-, supermercados -mínimo 400 m² hasta 2500 m²-, tiendas de descuento y mercados. Algunos hablan de especialistas, de proximidad y grandes superficies. El posicionamiento de un supermercado está basado en la limpieza e higiene, variedad de productos, garantía de artículos comprados y una buena exposición de productos, lo cual depende del segmento de mercado.

Dimitri et al. (2003), afirma que se debe trabajar por una mayor coordinación e integración de todos los eslabones de la cadena de valor, con mayores niveles de eficiencia y una disminución de costos, de lo contrario no se alcanzarán las metas planeadas.

Por su parte los proveedores piden:

- a) Pago puntual
- b) No reducir el precio de manera unilateral
- c) Los precios no deberán ser menores del costo

Dimitri et al. (2003) en su estudio sobre mercados de frescos en Estados Unidos señalan varios aspectos a considerar en la evaluación de los canales de distribución para esos productos. Menciona la necesidad de medir el deterioro o desperdicio en la cadena desde el productor hasta el detallista, un mayor número de transacciones a lo largo de la cadena, fluctuaciones del precio, niveles de calidad, descuentos por volumen, condiciones y términos de los contratos, especificaciones del producto, adición de valor, empaque y marca del producto, mayor variedad de productos, consolidación de mayoristas y detallistas, crecimiento del consumo de alimentos (en su caso) en restaurantes y establecimientos de comida rápida, mayor importancia de las importaciones, y la necesidad de suministro de productos durante todo el año.

3.5.2 Marca y posicionamiento.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado,

una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Finalmente, implementar una determinada estrategia de marca/s y posicionamiento es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares (tomado de los apuntes de comercialización, profesora Dra. Ruth Cavazos, 2004).

3.6 Precio

La dependencia gubernamental denominada Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) reporta semanalmente para la central de abastos del D.F. los precios por gruesa y por bonche dependiendo del origen. La rosa proveniente del Estado de Puebla es clasificada como rosa criolla por gruesa y se reportan los precios para dos tipos de tallos: corto y largo. Los precios se bajan directamente de http://www.aserca.gob.mx/sicsa/flores/flr_nac.asp la cual señala que fue elaborada con datos del SNIIM (Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados).

3.7 Promoción

Armbruster y Knutson (2013) señalan que la publicidad típicamente se refiere a las actividades comerciales que se producen a través de la televisión, radio, prensa, y los mensajes de la cartelera, mientras que la promoción incluye las relaciones públicas, patrocinios, cupones u otros descuentos de precios. Refiriéndose a Estados Unidos menciona que aunque nuestra atención se centra en programas para la publicidad genérica y la promoción, la mayoría de los pedidos de marketing abarcan una variedad de otras actividades financiadas colectivamente como la investigación de la producción, el desarrollo del mercado, el embalaje estándar, estándares mínimos de calidad y en algunos casos, las restricciones de cantidad. La justificación más importante para la promoción de los programas de materias primas genéricas es que los productos agrícolas son, en esencia, homogéneos. En un programa genérico de promoción colectiva ayuda a todos los productores mediante la distribución de los gastos en proporción a los beneficios. Se han hecho innumerables estudios en Estados

Unidos sobre la conveniencia de mantener los programas de promoción genérica en productos agropecuarios y la inmensa mayoría de estos estudios han demostrado que los beneficios superan los costos.

Eje II. Agronomía y Recursos Naturales

3.8 Descripción de la planta.

La flor de la rosa posee partes masculinas (estambres) y femeninas (pistilo), ambas partes son visibles cuando la flor está plenamente abierta. Para producir fruto requieren una polinización, sea artificial o natural. Cuando hay fertilización, se desarrolla el fruto dentro del ovario y crecen las semillas. La hoja está compuesta por folíolos, en la parte apical del tallo, debajo de la flor se encuentran hojas pequeñas de uno, dos o tres folíolos. Por debajo de ellas se encuentra la zona de hojas compuestas de cinco folíolos, en la base del tallo nuevamente se encuentran hojas de tres o menos folíolos (Leszczyńska y Borys, 2008).

La mayoría de las rosas cultivadas provienen de cuatro grupos:

- a) Híbridos de té (abreviatura:HT) (Rosa thea hyb. hort)
- b) Floribunda (abreviatura: F) (R. floribunda hyb. hort.)
- c) Miniaturas (abreviatura:M) (R. Chinensis var. Minima)
- d) Rosa polyantha híbrida (abreviatura: P) (Trepadora de flores tipo racimo, adecuadas para jardines y bouquets. Formas enanas Dwarf polyantha; Nain polyantha; Zwerg. Aquí pertenecen los cultivares de crecimiento bajo de 20 a 40 cm).

Existe una gran variedad de cultivares desarrollados por las casas comerciales (obtentores), destacando las de color rojo, bicolors, rosa, blanco, amarillo, salmón y naranja, azules, verdes, chabacano, entre otros.

Los sistemas de producción de rosa pueden ser a cielo abierto o en invernadero y se requiere una fase previa que es la de vivero donde se reproduce el patrón o portainjerto y su posterior injerto de los cultivares. Una de las actividades importantes para el productor es la selección de cultivares, la cual se da por cuestión de nuevos cultivares en las casas comerciales que han probado tener demanda entre los consumidores, de tal manera que es muy importante conocer los gustos de los clientes con variedades ya probadas y también ir introduciendo nuevo cultivares para ir renovando y mantenerse en el gusto de los clientes.

3.9 Propagación.

La rosa se propaga principalmente por injerto de yema o también conocido como injerto en "T" o en escudete. Para la producción de plantas mejoradas se utiliza la propagación por semilla, debido a que se tiene que realizar la fecundación. Las variedades se injertan en los patrones y se obtiene una planta para producción comercial (Hartmann et al, 2010).

3.10 Producción

3.10.1 Suelo o sustrato.

La textura en la que mejor se desarrolla el rosal es franco-arenosa, ya que la porosidad es de los factores más importantes para la raíz, otro factor importante es la cantidad de materia orgánica la cual debe ser de entre 6 y 8 %. El sustrato debe ser desinfectado con vapor a una temperatura de 82°C por 30 minutos, estando el sustrato medianamente húmedo. También existen productos químicos para desinfectar el sustrato tales como Vapam y Busan.

3.10.2 Preparación de camas y plantación.

Es recomendable un buen drenaje de las camas, las cuales pueden tener de 1.10 a 1.50 m de ancho, una profundidad de al menos 70 cm y los pasillos de de 40 a 50 cm de ancho. Se puede utilizar una capa de 20 a 30 cm de estiércol bien descompuesto en la base de la cama, al menos de un año de composteo, es decir a 70 cm de profundidad, por lo tanto se debió haber sacado el suelo donde se prepararán las camas. Puede quedar la cama elevada unos 30 o 40 cm por encima del suelo, para lo que deberá ponerse tablonés de madera o concreto.

La plantación normalmente se hace con planta a raíz desnuda cuando es de importación y en contenedores cuando es local por el uso de suelo o sustrato en la transportación. Es importante señalar que las plantas deben ser adaptadas previamente a la plantación colocándolas a la sombra y a una temperatura de 16°C. Una vez hecha la plantación, buscando que las raíces no queden dobladas ni hacia arriba, se realiza un riego pesado para asegurar que el suelo se asiente y el punto de injerto debe quedar un poco arriba del sustrato.

3.10.3 Factores ambientales.

La temperatura óptima en el día para el crecimiento y desarrollo de la rosa en invernadero debe ser de 18 a 22°C y la temperatura en la noche debe ser de 16 a 17°C. (Leszczyńska y Borys, 2008)

3.10.4 Plantación .

Dole y Wilkins (2005), señalan que la distancia entre plantas debe estar entre 0.09 y 0.13 m, también señala que se han reportado de 7 a 10 plantas por m².

3.10.5 Pinchado y desbotonado.

Una vez hecha la plantación y nuevo brotes están creciendo, los botones florales son removidos una de dos etapas de desarrollo. Los brotes florales nuevos son cortados debajo de la segunda hoja de cinco foliolos del tallo principal. La mayoría de los floricultores prefieren un pinchado suave y dos veces, el cual consiste en eliminar los botones de un tamaño menor a un chícharo; esta práctica desarrolla la planta y establece una estructura básica o arquitectura de la planta de la cual se basan las producciones futuras. Habrá tallos más largos con más hojas si el tallo de rosa a la cosecha se corta lo más abajo del nudillo, es decir la parte donde se dejó la yema axilar para formar un nuevo tallo, en hojas de cinco foliolos (Dole y Wilkins, 2005).

3.10.6 Tutoreo.

La rosa como flor de corte es una planta que necesita tutoreo, con algún tipo de malla, para que mantenga los tallos rectos y de calidad.

3.10.7 Programación de cortes.

La mayoría de las veces se programa la cosecha de los tallos en los picos de producción que concuerdan con fechas de mayor demanda, como lo realizan los productores de San Juan Tetla, aunque es bien conocido que la programación depende de la temperatura, la luz y la fecha del último pinchado (Dole y Wilkins, 2005).

3.10.8 Plagas y enfermedades.

Las principales plagas son: Araña roja, trips, pulgones, mosca blanca, orugas. Las principales enfermedades son *Sphaerotheca pannosa pv. rosae* y *Botrytis cinerea* (Dole y Wilkins, 2005).

3.10.9 Poscosecha

Los tallos de rosa se deben cortar y se deben dejar las primeras 4 horas en hidratación. Todos los recipientes como cubetas, floreros y las herramientas utilizadas para cortar y envolver rosas deben estar limpias y libre de bacterias. Hay productos de limpieza profesionales que están disponibles a partir de los principales fabricantes de

conservadores tales como floral Chrysal y Floralife. Las rosas deben ser hidratadas con agua fría o temperatura ambiente (10 a 20°C) y cuando se utiliza un preservativo floral adecuado, pueden ser hidratados en el refrigerador.

Es esencial utilizar el agua tratada con la dosis recomendada de conservante floral. Uso de la dosis incorrecta de conservante puede ser ineficaz y de hecho podría dañar sus rosas. Estas soluciones se ajustan con agua hasta el nivel de pH adecuado (3.7 a 4.3), reducen la acumulación de bacterias, proporcionan nutrientes esenciales para las flores y aumentan significativamente la absorción de agua a la floración. También es benéfico utilizar una solución de tratamiento de pre-hidratación como "Quickdip" para reducir las posibilidades de bloqueo del vástago.

Nuevos y mejorados conservadores florales hechos específicamente para las rosas ya están disponibles tanto en Floralife como en Chrysal y las pruebas han demostrado que hacen durar más las rosas.

El mantenimiento de temperaturas y humedad adecuadas en su refrigerador también es fundamental para extender la vida de florero de las rosas. Las floristerías deben usar una "baja velocidad" en el tipo de unidad de refrigeración y la rosa debe ser almacenada de 2 a 3 °C con una humedad del 90% (<http://www.sierraflowerfinder.com>).

Al evaluar el índice de cosecha para siete cultivares de Rosa hybrida, se encontró que la solución Chrysal clear no modificó la apertura floral, sin embargo, incrementó el peso fresco, vida en florero y mejoró la apariencia (De la Cruz – Guzman et al, 2015).

METODOLOGÍA

4

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue el mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Tanto para la investigación cualitativa como para la cuantitativa se utilizó la propuesta por Malhotra (2008).

Se realizó una investigación cualitativa ya que se busca obtener conocimiento y entendimiento del problema, pero sobre todo el número de distribuidores que venden rosa de corte no es grande, así como atender a los objetivos del presente estudio; el proceso de investigación es flexible y no estructurado, la muestra es pequeña y no representativa, el análisis de datos primarios es cualitativo, con un diseño no experimental ya que no se manipularan deliberadamente variables, así mismo, se trata de un método directo ya que no disfraza el propósito del proyecto y las técnicas utilizadas son entrevistas a profundidad y grupo de enfoque (Malhotra, 2008).

Otra parte del trabajo de investigación es cuantitativa, descriptiva, transversal simple; la cual señala que el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008).

4.1 Planteamiento de Hipótesis.

Ho1: Existen mayores beneficios a los que tienen actualmente los productores de potrero si realizan una integración vertical en la cadena de valor de rosa como flor de corte.

Ho2: Las florerías de la Ciudad de Puebla obtienen por cada tallo vendido una utilidad monetaria promedio mayor o igual a la obtenida por los productores de rosa de corte de San Juan Tetla, Pue.

4.2 Etapas de Desarrollo de la Investigación.

4.2.1 Etapa I realizada en el año 2010.

Esta etapa de la investigación se realizó en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán (Figura 14); la cual fue en su totalidad cualitativa y enfocada a dos unidades de análisis: los distribuidores mayoristas y las florerías de dichas ciudades (Figura 15).

4.2.2 Etapa II realizada en el año 2015.

Esta etapa de investigación se realizó en la ciudad de Puebla (Figura 14), la cual consta de dos partes una cualitativa y otra cuantitativa; enfocada a las florerías y a un segmento de los consumidores finales. En esta segunda etapa se realizó un análisis de los precios de rosa como flor de corte que se oferta en la Central de Abastos de la ciudad de México. También se realizó un análisis de los costos de producción a lo largo de la cadena de valor (Figura 15).

Figura 14. Localización de las ciudades donde se realizó la presente investigación.



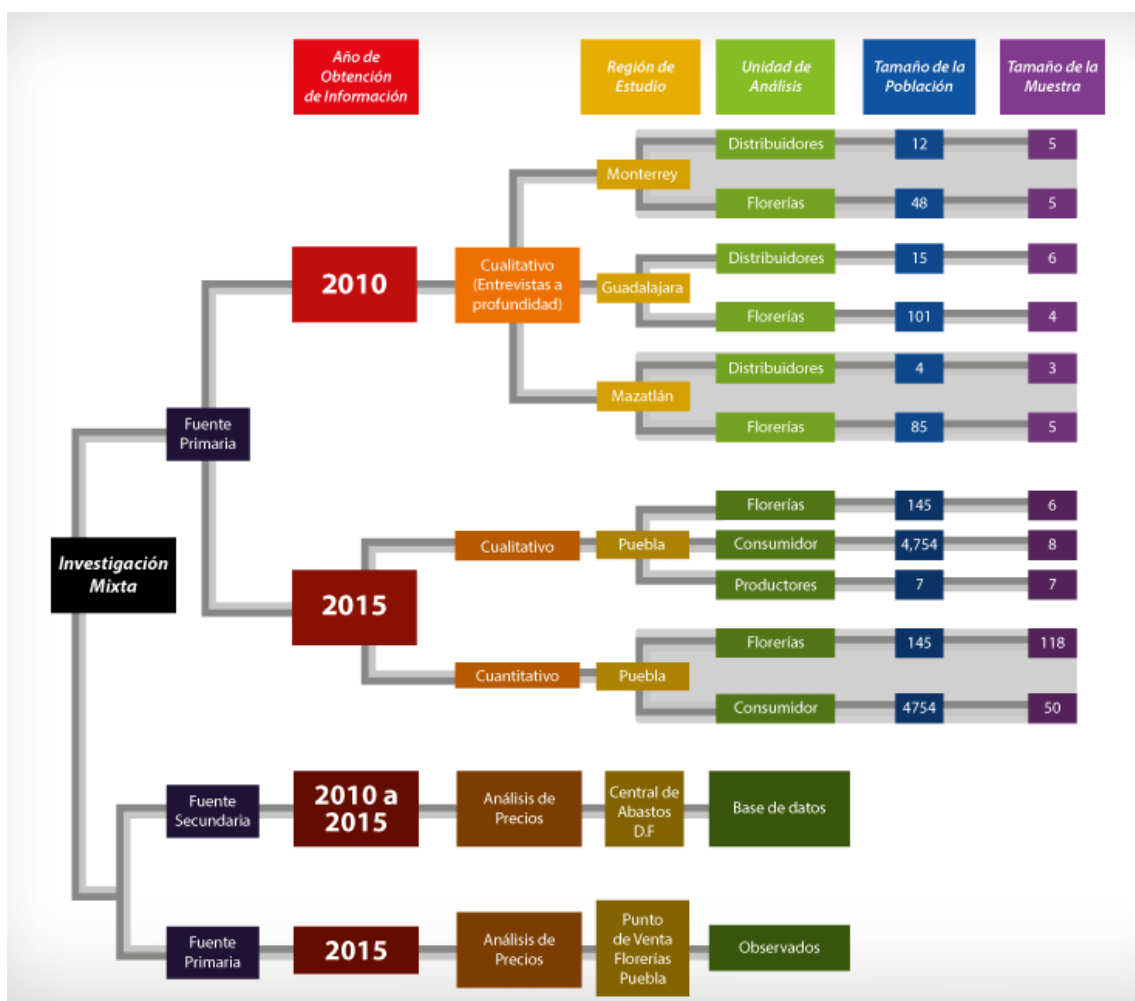
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Región de Estudio.

4.3.1 Etapa I (2010).

Los productores de potrero quienes fueron los interesados en realizar esta investigación propusieron analizar los mercados de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán; debido al tamaño de las ciudades ya que actualmente sólo venden la rosa de corte en la central de abasto de la ciudad de México, principalmente pensando en vender a distribuidores de dichas ciudades o inclusive ellos ir a vender a esas ciudades tal como lo hacen en el D.F. (Figura 15)

Figura 15. Esquema de la metodología utilizada en la presente Investigación.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.1 Monterrey

Se eligieron a los distribuidores mayoristas ubicados en la calle Washington, ya que ahí se localizan todos los distribuidores de flores de la ciudad, también se ubicaron los principales mercados y debido a su importancia para la venta de flores se seleccionó al mercado Juárez (Cuadro 12).

4.3.1.2 Guadalajara

Se seleccionó el mercado mayorista de flores ubicado en la calle de Mezquitán, ya que es el único y especializado en la venta de flores. También se escogieron los mercados Corona y el mercado Idolina, por ser muy importante la venta en arreglos florales (Cuadro 12).

4.3.1.3 Mazatlán

Para esta ciudad se seleccionó el mercado de Mazatianguis, debido a que los distribuidores se localizan a dos calles de dicho mercado y muchas florerías también se ubican dentro del mercado arriba señalado (Cuadro 12).

Cuadro 12. Establecimientos visitados en la región de estudio.

Nombre	Tamaño de la Población
Monterrey.	Calle Washington Mercado Juárez Domicilios comerciales
Guadalajara	Mercado de Mezquitán Mercado Corona Mercado Idolina Domicilios comerciales
Mazatlán	Mazatianguis

Fuente: Elaboración propia.

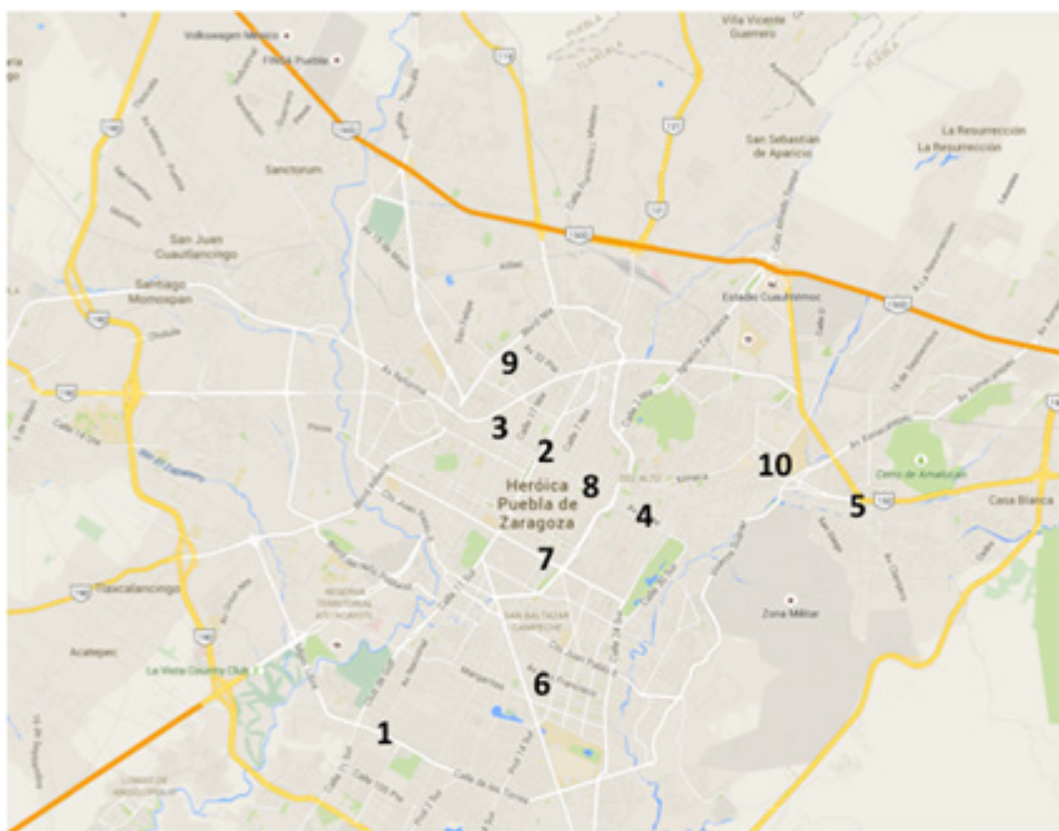
4.3.2 Etapa II (2015)

4.3.2.1 Puebla

Debido a los resultados obtenidos en las tres ciudades antes mencionadas se tomó la decisión de incluir en la investigación a la Ciudad de Puebla.

Se seleccionó a la ciudad de Puebla por su tamaño y por la cercanía con el lugar de producción, se segmentó el mercado de las flores en dos grupos claramente diferenciables, las florerías que venden en locales comerciales y por otro lado las ubicadas en los mercados municipales. Se elaboró un directorio para las florerías localizadas en locales comerciales (ver anexo) y otro para los mercados municipales. En la figura 16 se puede ver la ubicación de los mercados municipales donde se aplicó la encuesta.

Figura 16. Localización de los 10 mercados de Puebla donde se aplicó la encuesta.



1. Mercado Independencia, 2. Venustiano Carranza, 3. Defensores de la República, 4. La Acocota, 5. Mercado Amalucan, 6. Emiliano Zapata, 7. El Parral, 8. Mercado 5 de Mayo, 9. Mercado Hidalgo y 10. Mercado Morelos.

Fuente: Elaboración propia en imagen de GoogleMaps.

4.4 Unidad de análisis.

En la etapa I se analizaron los mercados mayoristas para flores y las florerías en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y en la etapa II las florerías de la ciudad de Puebla, así como los consumidores finales representados para el presente estudio por mujeres mayores de 18 años que han recibido como regalo o han comprado rosas.

4.5 Tamaño de la población y tamaño de la muestra.

4.5.1 Estudio Cualitativo.

En la Etapa I, mediante un recorrido por cada una de las áreas donde se localizaban las bodegas de los mayoristas, se pudo contar el total de empresas mayoristas que vendían rosas en cada uno de los lugares de distribución y de esa manera obtener el tamaño de la población para los mayoristas. En el caso de las florerías se consultó el directorio telefónico de cada una de las ciudades y se seleccionaron al azar en promedio 5 florerías por cada ciudad, ya que el estudio es exploratorio. En el cuadro 13 se puede apreciar por región de estudio para la etapa I, el tamaño de la población y el de la muestra.

Cuadro 13. Tamaño de la población y muestra acorde a la región de estudio y la unidad de análisis (Etapa I).

Región de estudio	Unidad de análisis	Población	Muestra
Monterrey	Distribuidores mayoristas	12	12
	Florerías	48	48
Guadalajara	Distribuidores mayoristas	15	15
	Florerías	101	101
Mazatlán	Distribuidores mayoristas	4	4
	Florerías	85	85
TOTAL		265	28

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2 Estudio Cuantitativo en Florerías.

En la Etapa II, se procedió a elaborar un directorio de todas las florerías reportadas en directorios telefónicos de la sección amarilla y de la página www.todopuebla.com.mx; para los mercados se elaboró un directorio de todos los mercados ubicados en la ciudad de Puebla y se estimó el total de florerías que pudiera haber visitado tres mercados y multiplicando por el total de mercados. Una vez visitados 14 de los 16 mercados se pudo constatar que había algunos de ellos que no tenían florerías.

En el anexo 3 se muestra el directorio de las florerías que se encuentran establecidas en un local comercial y en el anexo 4 se puede encontrar los mercados municipales y el número de florerías que tiene cada uno de ellos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula debido a que el instrumento se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula por tratarse de una población finita:

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

El nivel de confianza deseado (z), indica el grado de confianza que se tendrá de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentre en la muestra calculada. Cuanta más confianza se desee, será más elevado el número de sujetos necesarios. Se fija en función del interés del investigador. Los valores más comunes son 99%, 95% o 90%. Hay que precisar que los valores que se introducen en la fórmula son del cálculo del área de la curva normal para esos porcentajes señalados (Aguilar, 2005).

Se usó un nivel de confianza del 95 %, para lo cual el valor de z=1.96 y el porcentaje de error es del 5 %, p=0.5 y q=0.5. En el cuadro 14 se presenta tanto el tamaño de la población como el tamaño de la muestra para la región de estudio de Puebla, realizada en la Etapa II, para cada uno de los segmentos analizados, así como el total.

Cuadro 14. Tamaño de la población y tamaño de muestra para florerías de la Ciudad de Puebla (Etapa II).

Nombre	Tamaño de la población	Tamaño de la muestra
Florerías en locales comerciales	86	70
Florerías dentro de los mercados públicos	59	48
TOTAL	145	118

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Sondeo con consumidores finales

Con el propósito de explorar las percepciones de los consumidores finales, se seleccionó de forma aleatoria a mujeres entre 18 y 25 años de edad, estudiantes de la UPAEP, que al menos hayan recibido flores o comprado una vez al año. Se elaboró un instrumento (anexo 6) el cual se aplicó a 50 estudiantes mujeres -por ser un sondeo- de un total de 4754, el cual servirá para estudios posteriores.

4.6 Sujetos de estudio.

4.6.1 Productores

Se entrevistó al total de productores miembros de la organización Productores de Potrero, los cuales son 7; localizados todos ellos en la comunidad de San Juan Tetla,

Puebla. Fueron dos diferentes tipos de entrevistas, una en su primer momento para obtener información sobre la superficie que cada uno de ellos tiene en invernadero, los años que tienen dedicándose a la floricultura, las variedades de rosa que tienen plantadas y la producción que con que cuentan a lo largo del año. En una segunda etapa se entrevistaron para calcular sus costos de producción, así como los de poscosecha y comercialización en la Central de Abastos de la ciudad de México.

4.6.2 Distribuidores.

Principalmente son intermediarios, quienes en su mayoría compra en Villa Guerrero, en Tenancingo o en la central de abasto de la Ciudad de México. Para el caso de Monterrey y Mazatlán las bodegas se encuentran fuera de una central de abasto y para el caso de Guadalajara están localizados exclusivamente en el mercado de flores denominado Mercado de Mezquitán. La guía de la entrevista se puede consultar en el anexo.

4.6.2.1 Monterrey

Se entrevistaron a un total de 5 distribuidores mayoristas, todos ellos localizados en la calle Washington de la ciudad de Monterrey.

4.6.2.2 Guadalajara.

Se entrevistaron a un total de 6 distribuidores mayoristas, todos ellos localizados en el mercado de Mezquitán de la ciudad de Guadalajara.

4.6.2.3 Mazatlán.

Se entrevistaron a un total de 3 distribuidores mayoristas, todos ellos localizados en el mercado de Mazatianguis de la ciudad de Mazatlán.

4.6.3 Dueños/Responsables de Florerías.

Se utilizó una guía de entrevista (anexo 7) que se hizo a empleados de las principales florerías de las ciudades ya señaladas, en el siguiente cuadro se presentan las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas en las florerías.

4.6.3.1 Monterrey

Las entrevistas se realizaron a florerías dentro de la ciudad y en el mercado Juárez. A continuación se presentan las respuestas a la entrevista.

Cuadro 15. Respuesta de las florerías que se entrevistaron en la Ciudad de Monterrey.

Ciudad Monterrey	
<p>Florería Galería floral Dirección: Avenida puerta del sol 108 local 4 Colonia San Jerónimo. Monterrey, Nuevo León. Tels: 83474825 y 81146354 Contacto: Aurora Francisco Lara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de producto que compran 50 % rojo, 50% color • 5 paquetes por semana, en fechas pico 15 paquetes por semana • Tamaño: 30 cm o mas • Compra en las bodegas y se lo llevan al local • Compra cada vez que se le termina el producto • Paquetes de 24 con corrugado y celofán • Sus clientes le piden botón grande y que no se encuentre lastimada la flor.
<p>Florería de Ilusión Dirección: Mercado Juárez local 116 118. Monterrey, Nuevo León Tel: 83451378 Contacto: Patricia Rámirez Rodríguez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores que compra: roja 70%, naranja 15% y blanco 15% • Compra diaria: 10 paquetes de rojo, 3 paquetes de colores. • En fin de semana compra color rosa y blanco. • En fechas pico compra 100 paquetes • Largo de tallos: medianos • Compra las rosas en bodega y se las llevan al local • Compra a los siguientes precios: temporada de calor de \$25-30 pesos, época de frio \$50-60 pesos y en fechas pico de \$50-60 pesos • Presentación: 2 docenas por paquete • Empaque: corrugado • Procedencia: Villa Guerrero • Calidad: 5 días vida de anaquel • Preferencias de clientes: botón grande y periodo de vida
<p>Florería del valle Dirección: Mercado Juárez local 120. Monterrey, Nuevo León Tel: 83459093 Contacto: Sr. José Guadalupe Salazar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra diaria: 20 paquetes rojo, 8 de color (martes, jueves, sábado). Mayo compran 200 paquetes, 14 de febrero 150 paquetes, 12 de diciembre 150 paquetes. • Tamaño: mediano • Compra las rosas en bodega • Precio a los que compra los paquetes: temporada de calor de \$25-30 pesos, época de frio \$60-70 pesos y fechas pico de \$60-70 pesos. • Presentación: corrugado 2 docenas por paquete • Preferencias de los clientes: la flor del mercado es muy comercial y la mas económica
<p>Florería Marcy Dirección: Mercado Juárez local 126. Monterrey, Nuevo León Tel: 83403511</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra diaria: 15 paquetes, distribuidos rojos y de colores • Tamaño: medianos • Compran el producto en bodega • Presentación: corrugado 2 docenas por paquete • Periodo de vida de anaquel: de 3 a 4 días • Preferencias de los clientes: precio y tallo grueso
<p>Florería La miniatura Dirección: Mercado Juárez local 128 129. Monterrey, Nuevo León. Tel: 83437911 Contacto: María Francisca Santana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra diaria: 15 paquetes, distribuidos rojos y de colores. Fechas pico de 150 paquetes, 110 de rojos y 40 de colores. En época de calor paga de \$25 a 30 pesos por paquete. En época de frio hasta \$75 pesos, en fechas pico \$50 y 60 pesos. • Tamaño: medianos • Compran el producto en bodega • Presentación: corrugado 2 docenas por paquete • Preferencias de los clientes: duración (no se compra con manchas ni defectos) con tallo grueso.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3.2 Guadalajara

Las entrevistas se realizaron a florerías dentro del Mercado Corona, el Mercado Idolina y a florerías dentro de la ciudad. A continuación se presentan las respuestas a la entrevista.

Cuadro 16. Respuesta de las florerías entrevistadas en la Ciudad de Guadalajara.

Ciudad Guadalajara	
Mercado Corona	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría es de color rojo, cerca del 50 %, la restante es de colores como blanco, amarillo, rosa, naranja y bicolor. • Localizado en el centro de la ciudad de Guadalajara, esquina con las calles Zaragoza e Hidalgo. • El mercado Corona cuenta con un total de 12 florerías • Compran en Mezquitán, aunque hay una florería que compra en la ciudad de México y ellos transportan. • Venden inclusive los pétalos de rosa. • Consumen en promedio 50 paquetes de rosa por semana por local.
Mercado Idolina	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado Idolina cuenta con 20 florerías, dicho mercado se ubica a tres calles del mercado de abasto de Mezquitán y los floristas se quejan de que estos les hacen competencia desleal porque ya también venden arreglos florales. • Compran en Mezquitán. • Están enfocados a un segmento medio. • El mercado vende exclusivamente arreglos florales. • Consumen en promedio 50 paquetes de rosas por semana por florería.
Florería Rosatel Guadalajara, Jalisco.	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una franquicia Peruana con presencia además de ese país en Chile y México. • Un ramo de 24 rosas grandes tiene un costo de \$ 830.00 • Tiene otros tipos de flores, destacando las orquídeas y las gerberas. • Hacen venta por internet y ahí el consumidor puede consultar su catálogo. • Los arreglos a base de rosas van en cajas de cartón de color blanco con el logotipo de la empresa.
Florería las Margaritas Calle Luis Pérez Verdía 165, Ladrón de Guevara Guadalajara, Jalisco.	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal valor es vender arreglos de calidad. • Compran a Flores de Chiltepec. • Un paquete de 25 rosas lo compran en 120 pesos cuando en Mezquitán el precio en promedio era de 40 pesos.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3.3 Mazatlán.

Para esta ciudad, se entrevistaron a los dueños o responsables de florerías dentro del mercado denominado Mazatianguis, a continuación se presentan las respuestas a la entrevista.

Cuadro 17. Respuesta de las florerías entrevistadas en la Ciudad de Mazatlán.

Ciudad Mazatlán	
Mazatianguis	<ul style="list-style-type: none">• Es el punto más importante de comercialización de flores al detalle con más de 20 comerciantes de flores frescas.• Se abastecen directamente de los 4 distribuidores señalados líneas arriba, los días miércoles, jueves y viernes.• Todos compran la rosa que viene de la central de abastos de la ciudad de México y de Villa Guerrero, Estado de México.• Buscamos es que tengan una vida de florero prolongada para que nuestro cliente regrese a nuestra tienda.• Los precios de los arreglos son en promedio: arreglo grande de rosas 500 pesos, mediano 250 pesos, chico 200 pesos.• Las características que los floristas aprecian de la materia prima (rosas principalmente) para sus arreglos son flor fresca (no congelada), tallos gruesos y largos y botón grande, el 70% de su compra es rosa de color rojo.• Por la situación de inseguridad que vive el Estado, los floristas no están en una disposición de buscar opciones, prefieren seguir con sus distribuidores, además de que reciben otro tipo de servicios como el suministro de otros productos para sus florerías.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3.4 Puebla.

Para el caso de la Ciudad de Puebla, en la parte cualitativa se realizaron 6 entrevistas a profundidad, para lo cual se utilizó una guía de entrevista (anexo 8) y se tomó la decisión de analizar a mayor profundidad las florerías debido principalmente al incremento tan significativo que tiene el precio de la rosa en las florerías en general.

En la parte cuantitativa se utilizó un cuestionario de elaboración propia (anexo 9) dividiendo el estudio en dos segmentos, las florerías que cuentan con un local comercial dentro de la ciudad y las ubicadas en los mercados municipales.

4.6.4 Consumidores finales.

En la parte cualitativa, se realizó un Grupo de Enfoque con 8 mujeres estudiantes de la UPAEP, mayores de 18 años que han recibido flores de regalo, viviendo en la Ciudad de Puebla, de un nivel socioeconómico C+, Cm, C- y D+. Se utilizó una cámara Gesell de la UPAEP, localizada en los laboratorios de la Facultad de Psicología. Se utilizó una guía de tópicos (anexo 9) y el moderador fue Noé Carlo Peláez.

4.7 Muestreo.

El muestreo fue simple aleatorio utilizando los directorios elaborados y mediante números aleatorios se iba determinando la florería en la que sería aplicado el cuestionario. Para el caso de los mercados públicos municipales se utilizaron números aleatorios para decidir los mercados en donde se aplicaría el cuestionario, pero al momento de aplicarlos se pudo constatar que había mercados que no tenían florerías por eso se decidió ir a 13 de los 15 mercados que hay en la ciudad y así cubrir el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95%.

4.7.1 Diseño del instrumento

Se elaboró un cuestionario tomando como referencia el objetivo del estudio y los resultados de las entrevistas a profundidad aplicadas a florerías.

4.7.1.1 Florerías

El instrumento diseñado para aplicarlo a florerías de la Ciudad de Puebla es el siguiente.

Instrumento

Le agradecemos su tiempo por contestar esta encuesta acerca de las FLORES en Puebla.

- Tipo de establecimiento:
 - Florería
 - Florería dentro de un mercado
 - Venta de flor en la calle o un cruceo
- ¿De qué lugar viene la rosa que ustedes utilizan para los arreglos florales?
 - Puebla
 - Villa Guerrero
 - Otro
 - ¿Cuál? _____
- ¿Le entregan proveedores en su florería las Rosas que utiliza usted para los arreglos florales que hace?
 - Si
 - ¿Quiénes son sus proveedores? _____
 - No
 - ¿Cómo le hace? _____
- El nivel de satisfacción que usted tiene con la CALIDAD de la rosa que compra para venta en su florería es:
 - Muy Malo
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy Bueno
 - ¿Por qué? _____
- ¿Cuántos bonches o paquetes de 24 rosas de todos los colores compran ustedes en promedio a la semana?

- En relación a la pregunta anterior, ¿Cuántos paquetes compra de más para el 14 de febrero?

- ¿Cuántos paquetes compra de más para el 10 de mayo?

- ¿Cuántos paquetes de 24 rosas compra de más para el 12 de diciembre?

- De cada 10 paquetes de rosas que compran en total cuántos son:
Rojas _____
Blancas _____
Rosas _____
Amarillas _____
Otros Colores _____
- El día de hoy, ¿A qué precio está "vendiendo" un ramo de 24 rosas rojas grandes?
\$ _____
Fecha de Aplicación _____
Nombre de la Florería _____

4.7.1.2 Consumidores finales.

Con el propósito de conocer los aspectos que valoran los consumidores finales de rosa como flor de corte, se utilizaron los resultados del grupo de enfoque descrito en la sección de investigación cualitativa para diseñar el instrumento; el cual es un cuestionario que se aplicó a manera de sondeo a 50 estudiantes mujeres de licenciatura de la UPAEP Campus Puebla que al menos hubieran recibido o comprado flores una vez al año.

Le agradecemos su tiempo por contestar esta encuesta acerca de las FLORES COMO REGALO.

1. Enumere las flores que más le gustan (1 MAYOR calificación, 5 MENOR calificación):

Gerberas _____
Rosas _____
Lilias _____
Orquídeas _____
Gladiolos _____

2. ¿Cada cuánto recibe como regalo FLORES?

1. Una vez al año.
2. 2 veces al año.
3. 4 veces al año.
4. 5 veces al año.

3. El precio de las rosas en Puebla es:

1. Muy Caro.
2. Caro.
3. Regular.
4. Barato.
5. Muy Barato.

4. Cuando le regalan flores, ¿Cuál experiencia se acerca más a la que siente?

1. Le importo a la persona que me las da
2. La persona que me regala flores piensa en mí
3. Me quiere conquistar
4. Me ama
5. Le gusto

5. Cuando le regalan rosas normalmente viene en un arreglo floral:

1. Si
2. No

6. La razón por la que dejaría de comprar rosas es porque son muy comunes:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni a favor ni en contra
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

7. Señale en orden, el color de rosas que más le guste (1 MAYOR agrado, 5 POCO agrado)

Amarillo _____
Naranja _____
Rosa _____
Blanco _____
Rojo _____

8. Enumere acorde a su gusto, ¿Qué es lo MÁS IMPORTANTE DE UNA ROSA para un arreglo floral? (1 MUY importante, 5 POCO importante).

Largo del tallo _____
Verde del follaje _____
Sanidad del tallo y botón _____
Tamaño del botón _____
Aroma de la flor _____

9. ¿Cuántos días considera que debería ser la DURABILIDAD del tallo de una rosa en un florero?

1. 3 días
2. 5 días
3. 7 días
4. 9 días
5. 11 días
6. 13 días
7. 15 días

10. ¿Qué tan importante es que al comprar un tallo de rosa el botón no esté abierto?

1. Nada Importante
2. Poco Importante
3. Regularmente Importante
4. Muy Importante
5. Todas las veces importante

11. ¿Conoce alguna MARCA en la comercialización de rosas?

1. Si.
11.1 ¿Cuál? _____
2. No.

12. La forma en que PREFIERO COMPRAR rosas es:

1. Arreglo Floral
2. Por unidad
3. Bouquete (arreglo pequeño)

13. El lugar donde prefiero comprar rosas es:

1. Calle
2. Florería
3. Mercado
4. Supermercado
5. Internet

14. ¿Qué tan importante es para usted que las rosas que compra sean producidas en México?

1. Nada Importante
2. Poco Importante
3. Regular
4. Importante
5. Muy Importante

15. Cuando compra o recibe flores, ¿Acostumbra agregarle "algo" (azúcar, aspirina, cloro, etc.) al AGUA para conservarla más tiempo?

1. Si
2. No

16. Señale en orden la importancia, ¿Cuáles aspectos toma en cuenta para comprar rosas? (1 MUY importante, 10 POCO importante).

Color _____
Tamaño del botón _____
Aroma _____
Lugar de compra _____
Precio _____
Vida de la flor en el florero _____
Sanidad del tallo _____
Abertura del botón _____
Tamaño del tallo _____

4.8 Análisis de la Oferta de los Productores de Potrero.

La segunda fase está relacionada con un análisis de la oferta específica de los productores de potrero, ya que ellos son los que solicitan el estudio y quien requiere respuestas a sus necesidades específicas.

La oferta será determinada mediante los resultados de las entrevistas que se hicieron a cada uno de los productores de potrero, esta oferta se refiere exclusivamente a los miembros de la organización, esto servirá para conocer de qué dimensión es el volumen que deberá comercializarse si se integran los productores como organización única. Se anexa el formato de cuestionario aplicado a los productores.

4.9 Análisis de los Costos de Producción de Rosa de Corte en Invernadero.

A continuación se presentan la lista de preguntas realizadas al representante de los productores de potrero, el Sr Vladimir Cortez, con el propósito de integrar los costos de producción promedio para 2000 m² de invernadero, también para estimar la inversión inicial necesaria para establecer un invernadero nuevo de la superficie arriba señalada. En el cuadro 18 se exponen las preguntas realizadas en la entrevista a profundidad al representante de la organización productores de potrero y las respuestas obtenidas.

Cuadro 18. Guía de entrevista a productores para poder estimar los costos de producción.

Pregunta	Respuesta
¿Qué tipo de planta utilizan como patrón?	Utilizamos patrón de rosa Manetti/Bryan
¿Cuántas plantas establecen por m ² ?	6.5 plantas por m ²
¿Cómo preparan el terreno?	Realizamos dos barbechos, un rastreo y luego surcamos
¿Aplican algún abono orgánico al momento de la plantación?	Si aplicamos composta al momento de la preparación del terreno la incorporamos antes de la plantación
¿Cómo es la fertilización del cultivo de rosa que ustedes realizan?	Normalmente aplicamos 18-46-00 y cuando programamos para salir a pico, es decir por ejemplo el 10 de mayo, lo aplicamos granulado a la base, la fertilización con químico la hacemos 3 veces al año; también aplicamos solubles en el agua de riego, de la marca Haifa un bulto por mes. También aplicamos Sulfato de Calcio y Sulfato de Magnesio. También incorporamos dos veces al año abonos orgánicos como estiércol de vaca o de pollo y hacemos una aplicación de fertilizantes foliares una vez cada dos semanas.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las plagas que se presentan en su cultivo de rosa y cómo las controlan?	Se presenta cenicilla, araña roja, trips y últimamente peronóspora, el control es químico con Rubigan, Cascade y Amistar.
¿Cuáles son las necesidades de personal que ustedes tienen para manejar 2000 m ² de invernadero?	Se ocupan 2 personas de tiempo completo de lunes a sábado.
¿Qué tipo de riego utilizan y si pagan por el agua que utilizan para regar?	Utilizamos riego por micro-aspersión y sí pagamos por el agua, pagamos \$50 por hora de agua.
¿Cómo le hacen para controlar las bajas temperaturas que se presentan en invierno principalmente?	Utilizamos calentadores de gas para invernadero y utilizamos gas L.P.
¿Tienen cámara fría y qué manejo poscosecha realizan?	Si contamos con una pequeña cámara fría para conservar la flor y sobre todo para fechas pico como 10 de mayo y 12 de diciembre utilizamos conservadores de la empresa Floralife.
¿Cómo transportan la rosa a la Central de Abastos del D.F y que gastos tienen?	La transportamos en una camioneta pick-up a la cual le caben 80 gruesas, pagamos una caseta de ida y la misma de regreso y salimos a las 11 de la noche del día anterior al que vamos a vender, para llegar en la madrugada. Le pagamos al chofer y a un ayudante, esto dos días por semana los lunes y los viernes.
¿Cuál es la inversión que deben hacer para iniciar la producción de rosa en invernadero?	Primero disponer del terreno, luego la estructura del invernadero incluyendo el plástico, los calentadores, instalar el riego principalmente.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se procedió a cotizar vía telefónica todos los productos y equipos necesarios, señalados por los productores, para poder estimar el costo de producción al mes de junio de 2015.

4.10 Precio de Rosa de Corte del 2010 al 2015 en la Central de Abastos de la ciudad de México.

Se analizaron los precios para dos mercados: a) Los que reporta ASERCA para la Central de abasto de la Ciudad de México y b) El precio en el que venden un ramo de 24 rosas grandes en las florerías de la Ciudad de Puebla. Se analizaron dichos mercados porque los precios de rosa provenientes de Puebla y sólo se publican los de la central de abastos de la ciudad de México. Con la finalidad de analizar los cambios el precio a lo largo de la cadena de valor, se tomó como base un ramo de 24 rosas de tamaño grande y así poder realizar comparación de precios, ya que los paquetes que venden en la central de abastos de Puebla son de 24 rosas y poder ligar el producto desde la producción hasta la venta al consumidor final en una florería.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores la rosa que comercializan los productores de potrero es por gruesa (144 tallos). Se analizaron los precios por gruesa reportados por ASERCA, del año 2010 a junio de 2015. Los precios reportados son de lunes a viernes, es decir, no hay reporte de precios los días sábado, domingo y días festivos como son el 1 de enero, 1 de mayo, 5 de mayo, 16 de septiembre y 25 de diciembre. Para realizar una comparación entre los precios en los diferentes años y que no se viera afectado por la inflación, se procedió a deflactar los precios, eliminando la inflación por año. La inflación fue obtenida de la página del Banco de México, la cual se presenta a continuación.

Cuadro 19. Inflación anual reportada por el Banco de México.

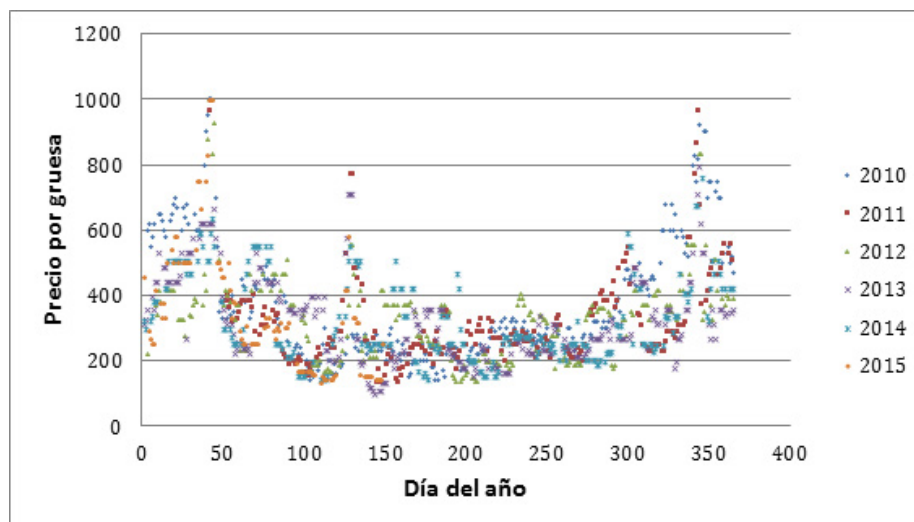
Año	Inflación (%)
2011	3.40
2012	4.11
2013	4.23
2014	3.98
2015 (Junio)	2.88

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México (<http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/inflacion.html>).

4.10.1 Análisis de Precio de rosa de tallo largo.

Se obtuvieron los precios diarios de rosa de corte tallo largo en la página del SNIIM y se elaboró la siguiente gráfica con los precios de rosa por gruesa, procedente de Puebla, vendida en la central de abastos de la ciudad de México; con el propósito de conocer su tendencia y observar las fechas en las que se alcanzan los mayores precios a lo largo del año. En la Figura 17 se puede observar el comportamiento que tienen los precios en pesos para el periodo 2010 a Junio 2015.

Figura 17. Precio deflactado por gruesa de rosa tallo largo en la central de abastos de la ciudad de México del año 2010 al 2015 (Año base 2010).

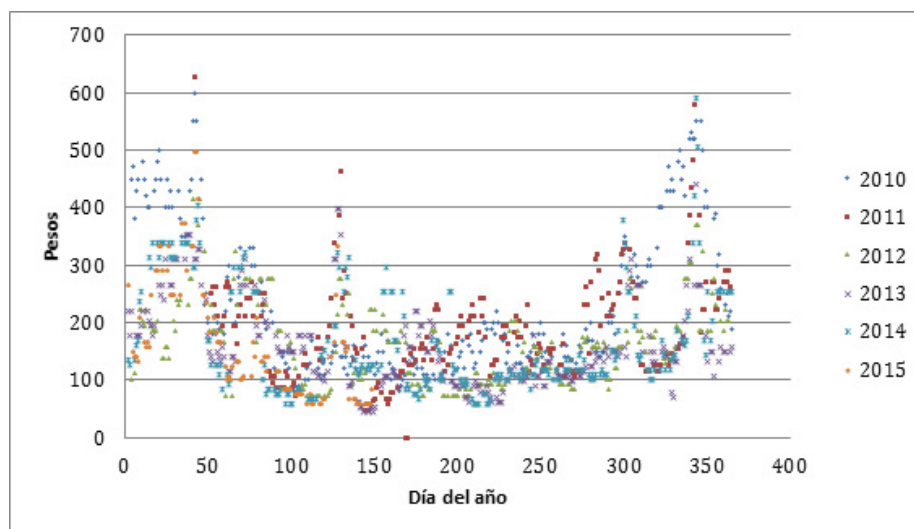


Fuente: Elaboración propia con datos de ASERCA.

4.10.2 Análisis de Precio de rosa de tallo corto.

Al igual que el tallo largo, se obtuvieron los precios para rosa de tallo corto. En la Figura 18 se grafican dichos precios para el periodo de Enero de 2010 a Junio de 2015.

Figura 18. Precio deflactado por gruesa de rosa tallo corto en la central de abastos de la ciudad de México del año 2010 al 2015 (Año base 2010).



Fuente: Elaboración propia con datos de ASERCA.

4.10.3 Observados en la Ciudad de Puebla.

En el cuestionario aplicado a las florerías ubicadas dentro de la Ciudad de Puebla, se preguntó el precio de venta de un ramo de 24 rosas de color rojo de tamaño grande, con la finalidad de poder comparar el mismo producto en todas las florerías. Se realizó un análisis comparativo de precios entre dos segmentos para ver si existe diferencia entre las florerías de locales comerciales contra las ubicadas dentro de mercados públicos municipales. Los precios observados se utilizaron para estimar los ingresos económicos en el modelo de establecimiento de florerías por parte de los productores.

4.11 Análisis Estadístico.

Para el análisis de precios en bases de datos del SNIIM de la Central de Abastos de la Ciudad de México se hizo un análisis de regresión con la finalidad de conocer la tendencia de los precios por gruesa a lo largo del año.

Para el caso de los precios observados tanto en las florerías dentro de los mercados públicos como en las ubicadas en locales comerciales dentro de la ciudad de Puebla, se hizo un análisis de varianza para conocer si había diferencia significativa en el precio entre los dos puntos de venta.

4.12 Fechas en las que se realizó el estudio.

Las fechas en las que se realizó el estudio varían de acuerdo a la ciudad, para la ciudad de Monterrey el levantamiento de datos en campo se hizo del 21 al 27 de diciembre de 2009, Para la ciudad de Guadalajara se hizo el levantamiento de datos en campo del 20 al 23 de abril de 2010, para Mazatlán se hizo del 25 al 28 de abril de 2010 y para la ciudad de Puebla se hizo del 11 al 15 de junio de 2015.

RESULTADOS 5

El objetivo del presente capítulo es mostrar los resultados de la investigación cualitativa que se realizó en los mercados mayoristas de las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla; así como los resultados de la investigación cuantitativa que se aplicó en florerías y consumidores finales de la ciudad de Puebla. También se presentan los análisis de precios de dos fuentes, una es la base de datos registrados en la Central de Abastos de la ciudad de México para el periodo comprendido del año 2010 a junio de 2015; la otra es para los datos observados en florerías de la ciudad de Puebla en el mes de junio de 2015. Por último se muestra la caracterización de la cadena de valor en la producción de rosa como flor de corte y un análisis para encontrar alternativas que pudieran generar mayores ingresos a los floricultores.

5.1 Análisis Cualitativo de los Mercados de Monterrey, Guadalajara, Mazatlán y Puebla.

5.1.1 Monterrey

El mercado mayorista de flores de la ciudad de Monterrey se caracteriza por tener 12 bodegas de distribución en total, las cuales se localizan en su totalidad en la calle Washington de dicha ciudad. Los distribuidores mayoristas entrevistados consumen semanalmente de 500 a 1500 paquetes de 24 tallos de rosa de diferentes colores y la mayoría compra la flor en la Central de Abastos de la ciudad de México. También se observó que la flor que adquieren los mayoristas es producida en Villa Guerrero y Tenancingo, Estado de México. Todos los distribuidores mayoristas cuentan con transporte propio para llevar la flor de la central de abastos de la ciudad de México o de Villa Guerrero al lugar de venta en la calle Washington; dicho transporte no cuenta con refrigeración. También se distinguió que en la mayoría de los casos consumen un mayor porcentaje de rosa de color rojo que de otros colores y la presentación de los paquetes de rosa en todos los casos es de 24 tallos, cubiertos con cartón corrugado y celofán. En cuanto a los aspectos que valoran los distribuidores al momento de comprar la flor, la mayoría prefieren tallos de rosa con botón grande, vida de anaquel larga y buena calidad en general.

A continuación se presentan las respuestas a la entrevista realizada a los propietarios o encargados de las bodegas de flores de la ciudad de Monterrey, como parte de la investigación cualitativa realizada en la ciudad.

Cuadro 20. Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Monterrey.

Ciudad Monterrey

Flores y follajes Alex

Dirección: Washington 1950 Poniente. Monterrey, Nuevo León.

Tels: 83458292 y 83437529

Contacto: Hugo A. Díaz Ávila

- Compra 1000 paquetes a la semana de todos los colores, particularmente los días martes, miércoles y viernes. En fechas pico compra hasta 5000 paquetes.
- Compra tallos chicos y medianos.
- Cuentan con su propio camión que va a la central de abastos de México, DF.
- El producto es de Villa Guerrero y Tenancingo
- Paquetes de 2 docenas y corrugado
- Los clientes de esta bodega prefieren las rosas que tengan vida de anaquel prolongada y calidad.

Palacio Floral

Dirección: Washington 1927 poniente. Monterrey, Nuevo León.

Tel: 83429605

Contacto: Sr. José López

- Compra por semana 300 paquetes de rojo y 200 de colores.
- Cuenta con camión propio, el cual va a la central de abastos de México, D.F.
- Compra tallos medianos y grandes a COX FLOR y a FLORES DE SAN FRANCISCO, los tallos chicos en CHIUTEPEC
- Los precios de venta al público son: \$130-140 pesos en invierno y de \$80-90 pesos en verano.
- Paquetes de dos docenas en corrugado y celofán y con código de barras.
- Preferencias de los clientes: calidad, tamaño de botón y periodo de vida de anaquel.
- Los clientes de esta bodega prefieren las rosas que tengan vida de anaquel prolongada y calidad.

Ciudad Monterrey

Spring florería

Dirección: Washington 1880 Poniente. Monterrey, Nuevo León Tel: 83404095

Contacto: Arturo Gaitán

- Compra por semana 1000 paquetes color rojo y 500 paquetes de colores en temporada baja. En temporada normal compra de 2000 a 3000 paquetes y en fechas pico 5000 paquetes.
- Cuentan con camión propio y cargan en la central de abastos de México, D.F.
- Carga los domingos, miércoles y viernes.
- El producto es de Villa Guerrero y Tenancingo
- Sus clientes prefieren botón grande y periodo prolongado de vida de anaquel.

Flores de la Montaña

Dirección: Bravo 201 sur Col. María Luisa. Monterrey, Nuevo León

Contacto: José Villegas

- Compran regularmente 1200 paquetes por semana y en fechas pico hasta 2000-2500 paquetes.
- Se surten lunes, jueves y sábado
- Manejan 50cm tamaño estándar
- Cuentan con transporte propio y cargan en Central de Abasto en México, D.F.
- El producto es de Villa Guerrero y Tenancingo
- El paquete es de dos docenas en corrugado y celofán
- Sus clientes prefieren botón grande y periodo prolongado de vida de anaquel.

Flores, follajes y plantas del norte

Dirección: Ruperto Martínez 1613 Poniente. Monterrey, Nuevo León.

Tels: 83405581 y 83405577

- Mezcla de producto: rojo y blanco 80% y 20% color
- Cuentan con camión propio
- Cargan en Villa Guerrero
- Paquetes de 24 en corrugado
- Le compran a COX FLOR
- Preferencias de los clientes: tamaño de botón grande, grosor de tallo, largo de tallo

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 21 se presenta de forma concentrada las similitudes y diferencias que hay en los distribuidores mayoristas de la ciudad de Monterrey.

Cuadro 21. Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Monterrey.

No	Consumo semanal promedio	Lugar de compra	Lugar de Producción	Transporte			Presentación del producto	Colores		Preferencias
				Propio	Refrigeración			Rojo	Otro	
					Sin	Con				
1	1000	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero y Tenancingo	Si	X		Paquetes de 24 tallos	N.D	N.D	Vida de anaquel larga y calidad
2	500	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	60%	40%	Calidad, tamaño de botón y vida de anaquel
3	1500	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero y Tenancingo	Si	X		Paquetes de 24 tallos	67%	33%	Botón grande y vida de anaquel larga
4	1200	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero y Tenancingo	Si	X		Paquetes de 24 tallos	N.D	N.D	Botón grande y vida de anaquel larga
5	N.D	Villa Guerrero	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	40%	60%	Botón grande, grosor y largo de tallos.

Fuente: Elaboración propia (N.D. No disponible).

5.1.2 Guadalajara

El mercado mayorista de flores de la ciudad de Guadalajara se caracteriza por tener en un total de 15 distribuidores, todos localizados en la calle de Mezquitán, a dicho lugar se le conoce mejor como mercado de Mezquitán. Los distribuidores mayoristas entrevistados del mercado de Mezquitán, consumen entre 300 y 800 paquetes a la semana de 24 tallos de rosa de diferentes colores, compran la flor en la Central de Abastos del Distrito Federal, en Villa Guerrero y Tenancingo, Estado de México, pero se observó que sólo uno de los distribuidores entrevistados produce su propia flor en el Estado de Jalisco. También se observó que tienen camión propio, sin refrigeración y los vehículos utilizados para transportar la flor de México a Guadalajara, van desde camiones torton, rabones, camionetas de tres toneladas hasta camionetas pick up. La presentación de los paquetes de rosa en todos los casos es de 24 tallos cubiertos con cartón corrugado y celofán. Las preferencias están dominadas por el tamaño del botón y que la flor esté fresca. Se encontró que la empresa Flores de Chiltepec tiene su propio centro de distribución de flor fuera del mercado de Mezquitán, es decir a excepción de las pocas bodegas de productores de Jalisco, la mayoría de la flor es comercializada por intermediarios que venden en Mezquitán.

A continuación se presentan los nombres de los distribuidores mayoristas de la ciudad de Guadalajara, así como sus respuestas a la entrevista.

Cuadro 22. Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Guadalajara.

Ciudad Guadalajara
Florerías Alex Calle Mezquitán Guadalajara, Jalisco
<ul style="list-style-type: none">• 450 paquetes de rosa por semana• Compran en Tenancingo, Edo de México.• La flor se transporta en camiones sin refrigerar, camiones como torton.• Transportan todo tipo de flor, follajes, oasis, bases para flor, etc.• Paquetes de 24 tallos con papel corrugado y celofán.• Es muy importante el tamaño del botón, que flor esté fresca, que no esté maltratada.
Bodega Guerrero Calle Mezquitán Guadalajara, Jalisco
<ul style="list-style-type: none">• 500 paquetes de rosa por semana• Compran en Edo de México, Villa Guerrero.• La flor se transporta en camiones sin refrigerar, camiones como rabón.• Transportan todo tipo de flor, follajes, oasis, bases para flor, etc.• Paquetes de 24 tallos con papel corrugado y celofán.• Es muy importante el tamaño del botón, que flor esté fresca, que no esté maltratada.
Bodega de Flores Mónica Calle Mezquitán Guadalajara, Jalisco
<ul style="list-style-type: none">• 800 paquetes de rosa por semana• Compran en Central de Abastos México.• La flor se transporta en camiones sin refrigerar, torton.• Transportan todo tipo de flor, follajes, oasis, bases para flor, etc.• Paquetes de 24 tallos con papel corrugado y celofán.• Es muy importante que flor esté fresca.

Ciudad Guadalajara

Inverafior

Calle Mezquitán
Guadalajara, Jalisco

- Productor de rosa en invernadero en Jalisco
- 600 paquetes por semana
- Transportan en camionetas propias
- Paquetes de 24 tallos con papel corrugado y celofán.
- Es muy importante el tamaño del botón, el follaje, lo recto del tallo.

Flores Dely

Calle Mezquitán
Guadalajara, Jalisco

- 300 paquetes de rosa por semana
- Compran en Central de Abastos México.
- La flor se transporta en camioneta pick up.
- Transportan todo tipo de flor, follajes, etc.
- Paquetes de 24 tallos con papel corrugado y celofán.
- Es muy importante que flor esté fresca.

Flores de Chiltepec

Distribución
Guadalajara, Jal.

- Se trata de un Distribuidor directo en la ciudad de Guadalajara.
- Tienen oficina, que al mismo tiempo funciona como bodega.
- Oferta varias especies: Rosas, orquídeas, cuenta con dos cámaras frías de aprox 3 m X 3 m cada una y su venta es principalmente a florerías pero también al público en general.
- Las florerías evalúan bien a esta empresa, en general vende más caro pero mejor calidad.
- El precio tiene menor variación que en el mercado, pero en fechas pico el precio puede venderse en 250 pesos el paquete de 25 flores.
- En la fecha de visita (tercera semana de abril de 2010) el precio de venta del paquete de 25 flores era de 120 pesos a diferencia del mercado que estaba en promedio a 40 pesos el bonche.

En el cuadro 23 se presenta de forma concentrada las similitudes y diferencias que hay entre los distribuidores mayoristas de la ciudad de Guadalajara.

Cuadro 23. Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Guadalajara.

No	Consumo semanal promedio	Lugar de compra	Lugar de Producción	Transporte			Presentación del producto	Preferencias
				Propio	Refrigeración			
					Sin	Con		
1	450	Tenancingo	Tenancingo	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Tamaño del botón, flor fresca, no maltratada
2	500	Villa Guerrero	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Tamaño del botón, flor fresca, no maltratada
3	800	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Flor fresca
4	600	Producción Propia	Jalisco	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Tamaño del botón, follaje y tallo recto
5	300	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Flor fresca

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Mazatlán

El mercado mayorista de flores de Mazatlán está cubierto por un total de 4 distribuidores, todos ellos localizados a dos calles del mercado más importante de flores de la ciudad, denominado Mazatianguis. Estos mayoristas consumen entre 500 y 1000 paquetes de 24 tallos de rosa de diferentes colores a la semana empacados con cartón corrugado y celofán. Todos compran la flor en la Central de Abastos del Distrito Federal y ésta es producida en la zona de Villa Guerrero, Estado de México. Todos los entrevistados tienen camión propio y uno de ellos con refrigeración. Las preferencias están dominadas por que la flor esté bien conservada por las altas temperaturas de la ciudad.

En seguida se presentan los nombres de los distribuidores mayoristas de las ciudades de Mazatlán, así como sus respuestas a la entrevista.

Cuadro 24. Opiniones de mayoristas de flor entrevistados en la Ciudad de Mazatlán.

Ciudad de Mazatlán
I, entre 16 de Septiembre y Esteban Flores . Sr. Samuel Sánchez.
<ul style="list-style-type: none">• 1000 paquetes de rosa por semana• Llega los días viernes, con transporte refrigerado• Central de abastos D.F.• La flor viene de Villa Guerrero.• Tiene bodega propia en Mazatlán desde hace dos años• Transporta en camión sin refrigeración• Los paquetes son de 24 tallos con papel microcorrugado y celofán• La flor debe estar bien conservada por lo que dura el transporte y las altas temperaturas de la ciudad
Sr. Armando Serna Tel. 786.155.05.41
<ul style="list-style-type: none">• 700 paquetes de rosa por semana• Quien llega los días jueves, quien como ya se mencionó además distribuye otros materiales a los floristas.• Central de Abastos Ciudad de México.• La flor se produce en Villa Guerrero• Cuenta con transporte refrigerado.• Los paquetes son de 24 tallos con papel microcorrugado y celofán.• La flor debe estar bien conservada por lo que dura el transporte y las altas temperaturas de la ciudad.
Propietaria Sra. Sara Tel. 311.21.97.535, Tepic, Nayarit.
<ul style="list-style-type: none">• 500 paquetes de rosa por semana• Llega también los días jueves todos los distribuidores se abastecen en la central de abastos de la ciudad de México y cargan con sus propios transportes refrigerados.• Central de abastos de la Ciudad de México.• La flor vse produce en la zona de Villa Guerrero.• Transporta en camión sin refrigeración.• Los paquetes son de 24 tallos con papel microcorrugado y celofán.• La flor debe estar bien conservada por lo que dura el transporte y las altas temperaturas de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 25 se presenta de forma concentrada las similitudes y diferencias que hay entre los distribuidores mayoristas de la ciudad de Mazatlán.

Cuadro 25. Resumen de las entrevistas a distribuidores mayoristas de Mazatlán.

No	Consumo semanal promedio	Lugar de compra	Lugar de Producción	Transporte			Presentación del producto	Preferencias
				Propio	Refrigeración			
				Sin	Con			
1	1000	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Flor bien conservada por altas temperaturas
2	700	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si		X	Paquetes de 24 tallos	Flor bien conservada por altas temperaturas
3	500	Central de Abastos D.F	Villa Guerrero	Si	X		Paquetes de 24 tallos	Flor bien conservada por altas temperaturas

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados concentrados de las entrevistas a los propietarios o encargados de las bodegas de los distribuidores mayoristas de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán, donde se realizó la presente investigación se presentan en el cuadro 26.

Cuadro 26. Resumen de las entrevistas a distribuidores de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán.

Ciudad	Total de bodegas (N)	Consumo semanal promedio (Paquetes)	Lugar de compra	Lugar de Producción	Transporte			Presentación del producto	Preferencias
					Propio	Refrigeración			
					Sin	Con			
Monterrey Calle Washington	12	500 a 1500	Central de Abastos D.F. Y Villa Guerrero, Estado de México.	Zona de Villa Guerrero, Estado de México	Si	X		Paquetes de 24 tallos, con cartón corrugado y celofán.	Tallos de rosa con botón grande, vida de anaquel larga y buena calidad en general.
Guadalajara Calle Mezquitán	15	300 a 800	Central de Abastos D.F	Zona de Villa Guerrero, Estado de México	Si		X	Paquetes de 24 tallos con cartón corrugado y celofán.	Tamaño del botón y que la flor esté fresca.
Mazatlán Cerca de Mazatianguis	4	500 a 1000	Central de Abastos D.F	Zona de Villa Guerrero, Estado de México	Si	X	X	Paquetes de 24 tallos, con cartón corrugado y celofán.	Flor bien conservada por altas temperaturas

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Puebla

5.1.4.1 Mercado camino a Tlaltepango y Central de Abastos

Los distribuidores mayoristas de rosa de corte de la ciudad de Puebla se localizan en dos lugares, la mayoría de ellos vende en el mercado ubicado en camino a Tlaltepango, cerca de la colonia Villa Frontera; otro menor número de distribuidores de rosa se localizan en la Central de Abasto de la ciudad ubicada a un costado de la carretera a Santa Ana Chiautempan, Tlax. El mercado de camino a Tlaltepango está dividido en dos secciones, en una de ellas se encuentran los productores y distribuidores de la rosa que proviene del municipio de Atlixco, Puebla y la otra sección, la cual esta parcialmente techada, venden los productores de la región de San Martín Texmelucan, los cuales son un mayor número en comparación con los de Atlixco (Cuadro 27). En dicho mercado se vende los días lunes, miércoles y viernes, siendo el viernes el de mayor venta. La zona de flores de la Central de Abastos vende principalmente los días martes, jueves y sábado, por lo tanto en esos días hay un mayor número de distribuidores. La zona de producción de rosa del Estado de Puebla que viene de la Zona de San Martín Texmelucan, esta integrada por las comunidades de San Juan Tetla, San Felipe Teotlalcingo y San Matías Atzala.

Cuadro 27. Distribuidores mayoristas de rosa de la ciudad de Puebla (2015).

Distribuidores mayoristas	Lugares de donde proviene la flor	Días de venta
Mercado camino a Tlaltepango	Zona de San Martín Texmelucan	Lunes, miércoles y viernes
	Atlixco	
Central de Abastos	Zona de San Martín Texmelucan	Martes, jueves y sábado

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.2 Florerías en la ciudad de Puebla

Las respuestas a las entrevistas a profundidad realizadas a los 6 propietarios o encargados de florerías ubicadas en locales comerciales dentro de la ciudad de Puebla, se presentan a continuación.

Cuadro 28. Respuesta de las entrevistas a profundidad en florerías de la Ciudad de Puebla.

Ciudad de Puebla	
Florería	
Sr. Gustavo Herrera González	
Rosa, Lili, Girasol, Tulipanes, Orquídeas, Gerberas.	
Las de mayor demanda: Rosa y gerbera	
Fechas: 14 de feb, 10 de mayo, junio(Graduaciones)	
Factores a considerar en la compra de rosas: largo del tallo, firmeza de la flor, frescura.	
Razones por la cual los clientes compran sus flores: calidad y frescura.	
Cantidad de rosas que compra por semana: 20 a 30 paquetes de 25 piezas cada uno.	
A quienes compra las rosas: agricultores independientes de la zona de San Martin, y a una empresa de Villa Guerrero Estado de México (no dio nombre).	
Le entregan las flores o va usted por ellas: ambas opciones ya que le entregan las flores en su local y también va por ellas principalmente con los agricultores.	
Usted cree que es más eficiente que le traigan las flores a su local o qué usted vaya por ellas?	
En costo es más caro que me traigan la flor y además la ventaja de ir con los agricultores es que se puede escoger la flor, el color y el paquete; mientras que la empresa te envía el producto que tiene y no hay manera de que yo intervenga.	
Razones de inconvenientes en la compra de rosas por volumen: Cuando viene por gruesa vienen 144 piezas y se maltrata un poco más.	
Preferencia de colores de sus clientes: principalmente rosa roja, rosa y blanco.	
Las que menos se venden: el amarillo por la creencia de las personas respecto a que el amarillo es desprecio, pero en realidad es buena suerte.	
Características que son consideradas por el cliente además del color:	
El botón de la rosa sea grande, semi abierto.	
% de rosa en base a su compra:	
Rojo 40 %, Blanca 20%, Rosa 10%, Otras 30 %	
Usted compraría rosas certificadas?	
Sí, porque eso ya te da mejor calidad, independientemente de que sea más cara, pues el cliente igual también lo consumiría; Creo que también hay que tomar en cuenta lo económico y que tan dispuesto este el cliente a pagar por una mejor cliente.	
usted estaría dispuesto a pagar por esa calidad?	
Sí pues el cliente es quien da la pauta, de que es lo que quiere.	
Creé usted que el tener una marca distinguida de rosas ayudaría a fomentan las ventas en cuanto a rosa.	
Sí de hecho sí, porque la gente se acostumbra a cierta calidad aunque no conozca la variedad pues te describen lo que les ha gustado en base a su experiencia.	
Cuál es el precio en la que vende una rosa? \$10	
Y usted la compra? El paquete varía, no tiene precio fijo, hay ocasiones en el que el paquete lo consigues en \$80 como hay ocasiones que el paquete se va a \$150- \$180 entonces el margen en estas fechas no es tanto que ganes por unidad, sino más bien en volumen.	
Y cuando estas suben de precios que tácticas o alternativas toma usted para tener producto?	
Honestamente cuando nosotros vendemos la docena de rosa la vendemos en \$100 y en fechas de venta en \$120 en realidad no la subimos puesto que la rosa siempre la damos en 10 pesos y las 2 rosas vienen siendo de cortesía y entonces en lugar de dar esa cortesía, pues ya la cobramos.	

Yo creo que muchas veces con las costumbres que ya se van perdiendo, y el tipo de vida ya es muy acelerado, las personas ya se van más a lo económico y pierden la costumbre de dar una rosa o una flor, ellos dicen mejor un celular o algo más material.

Que tanto influye el adorno o la apariencia que se le dé a los adornos florales para su venta. Mucho, si porque no es lo mismo que tu diseñes algo bonito, (no es que yo desprecie el trabajo de los mercados) a que digas tráela en volumen y ya con eso le hago una bola y ya, además todo eso a cambiado, pues el diseño floral a avanzado bastante, y comúnmente a los jóvenes buscan algo sencillo que se ve bonito y traigan 2 o 3 rosas que vengan acomodadas con algún otro detalle.

Cree usted que los clientes piensan que son muy comunes.

Según el diseño y además siempre guías al cliente, pues ellos vienen con quien sabe y ya tiene sus ideas y los ayudas, y particularmente siempre les pregunto para quien es el diseño, si la persona es hombre o mujer, si es de edad grande o joven porque ya de acuerdo a eso pues vas diseñando el arreglo.

¿Que características cree usted que consideraría para atribuir una buena calidad a la rosa?

Pues una buena calidad es que te dilate, que normalmente toda la rosa debe de dilatarse 15 días y el productor te la garantiza para 15 días, pero ahorita en temporada de calor no dilata mucho y se reduce en un %50 su vida, pero también tomas en cuenta la firmeza de la flor, el largo del tallo ni muy grueso ni muy delgado, muy delgado se dobla entonces que sea un tallo estándar, también la altura del tallo, el tamaño del botón, que no venga manchada que es común en temporada de lluvia que viene con botrytis, cuando se empieza a pudrir la flor por dentro.

¿Cree usted que el cliente tiene interés por estos aspectos?

Si los toma en cuenta, en cierta forma en el negocio vamos educando a nuestros clientes en que aunque son feas las comparaciones, que comparen nuestra flor con las de otras floristerías, y a veces el cliente piensa que cuando las compra en la calle es más barato y no toma en cuenta estos factores.

En base a su experiencia la entrega a domicilio

De hecho contamos con entrega a domicilio y si facilita la distribución de la rosa, y el cliente siempre está dispuesto a pagar un extra con tal de que tú le entregues en tiempo y forma.

Que alternativa ofrecería usted para potencializar la venta de las flores?

Hay ocasiones que para distribuir mejor el cliente toma en cuenta las promociones como apartar su diseño en fechas claves y te regalamos media docena más de rosa oh un globo y esas son cuestiones que se toman en base a la mercadotecnia.

Florería

Sr. Adrián Aguilar Martínez

Soy propietario

Vendo gerberas, lilis, rosas, alstroemerias, tulipanes.

Las fechas de mayor demanda son 14 de feb y 10 mayo.

Tomo en cuenta el tamaño del botón y tallo, porque entre más pequeño es el tallo menos resistencia tiene la rosa.

Antes se trabaja por gruesa y ahora son paquetes de 2 docenas.

Se la compro a un agricultor

En la central de abastos

Yo voy por ellas a la central de puebla. Los mayoristas son los que van a comprar a los invernaderos y en la central de abastos hay bodegas donde llega todo el producto.

Colores: 70% rosa y 30% los otros colores.

Toman en cuenta el tamaño de la flor, del tallo, capullo grande.

¿Comprarían por marca? no, no creo, porque en algún caso si tuviera marca, es más cara, y no creo que la gente no se fija.

La mayoría no saben de calidad de flor, son muy pocos.

Hay más competencia, y que la gente ya no gasta mucho en flores.

No conviene porque si meto menos calidad, más rápido se echa a perder.

Que venga en botón grande y follaje limpio.

Yo prefiero ir por ellas porque uno se da cuenta de lo que va uno a comprar.

Florería / Floristería latidos **Sra. Julia Romero Hernández**

Vendo lilis, rosa, heliconia, tulipán, orquídeas.

Mayor demanda en rosa, gerbera tulipán, orquídea, lili, flor tradicional.

No todas las fechas son iguales.

Febrero y mayo son más para floristería, porque buscan un arreglo más elegante, más bonito y presentable, en diciembre y en las otras fechas que derivan, salidas de escuela buscan más las florerías de mercado porque buscan más economía hay más arreglos diversos pero no tiene el toque y la elegancia de una floristería.

Calidad de la rosa, los colores dependen del cliente pero por lo general tengo variedad, y depende mucho de para que lo buscan y para que lo necesitan.

Depende del cliente y para que lo necesite, para que lo requiere en el momento, hay clientes que quieren un arreglo por aniversario, oh vienen por 2 rosas para un cumpleaños como complemento de un pastel, no faltan los estudiantes que vienen y piden una rosa para un alago para sus novias.

Principalmente economía, muchos buscan el precio y aparte muchos venden en la calle, nosotros perdemos mucho en esa situación. Ya que ellos tienen ganancia al 100 %.

Por semana se compran 15 y 20 paquetes de 24 piezas.

La flor viene del agricultor pues son más económicos, y los de la central algunos son meros dueños y otros son coyotes que nada más van tras vendiendo lo que es la flor. Tengo acuerdos con mis agricultores, se les hace un depósito y mandan la mercancía.

Depende de cada zona, pues en un mercado se vende mayormente la tradicional rosa roja, aquí en las floristerías piden más las de colores.

Estado de la flor, de primera de alta duración.

Roja 70%, Blanca 20%, Rosa 10%

Rosas con licencia con demanda específica y son muy caras y aquí en México casi no las pagan.

La calidad no baja, se mantiene, desde la base, el oasis, yo no bajo la calidad.

No, lo que pasa es que hoy en día el romanticismo y las atenciones y las épocas han cambiado mucho.

Muy importante porque tienes que cuidar tu producto que vas a entregar, porque no pueden entregar un producto contaminado, que traiga plagas a la casa a quien le brindas un servicio de calidad.

La limpieza, el buen manejo de la calidad de la flor, duración y entregar en excelencia todo.

Se fijan, se acercan lo miran, y son pocos los clientes que no ponen atención. Y tienen la tendencia de verlas de cerca.

Tenemos entrega a domicilio y trabajamos con florerías de otros estados para hacer un trazo, se envía el modelo, va en específico y el precio ya lo incluye.

Lo que cuesta caro es el traslado de todo

Camionetas refrigeradas

Los cuidados de las flores, pues recomendamos a nuestros clientes que cada 3er día le cambien el agua a sus flores, y gran parte el tiempo de la duración dependerá de los cuidados que se le dé por el cliente.

Florería Claudia

Sr. José Luis Gonzales González

Principalmente rosas

El 14 de feb y 10 de mayo.

Capullo duro y grande.

100 docenas a la semana

Flores de chiltepec

Villa Guerrero

Por docena

Vamos por ellas

Se echan a perder con el calor

Rojas, amarilla y blanca

Por ser amarillas es considerada por desprecio y la blanca solo para bodas y funerales.

Que sean de capullo grande

8 docenas de roja como 80 % rojo

Ya no hay caballeros ni detallistas, se conforman con botellas de tequila.

Varían por las fechas y depende del día que cae, pues si cae entre semana hay mayor venta y en fin de semana no, ya que tienen tiempo libre y hay posibilidades de llevarlas a otra parte.

Cada florería tiene su toque y eso hace que tengan éxito

La rosa si es común, y sólo el que sabe de flores busca otro tipo de flores exóticas

Vendemos calidad y no cantidad.

Limpia, no debe estar dormida, o manchada.

La mayoría busca un arreglo y punto.

No porque esas personas que traen flores a domicilio sólo vienen una o 2 veces pues son revendedores, y tenemos que ir a buscar a otras partes, y no pago por ese servicio.

Suben por la demanda, y la flor mexicana también se exporta y se eleva el precio.

Florería Cristal

Sr. Jorge Ramírez

Más rosas, orquídeas, tulipanes

Febrero y mayo

Duración y botón más grande

Aproximadamente 500 paquetes

De la central de abastos

Van por ellas

Roja, amarillo, anaranjado

Que sea de calidad, con botones grandes.

Tienen reconocimiento por venir de empresas grandes chiltepec, flores de Holanda y visa flor.

En florerías viene a comprar un buen arreglo

No, porque no les puedes dar menos calidad

Le aumentamos un poco el precio del arreglo

Depende de las decoraciones y los colores, y no interviene porque normalmente busca un color en especial y texturas de colores en los arreglos.

No porque normalmente dentro del ramo de las florerías las flores son indispensables para conquistar o para demostrar el cariño

Como florería tenemos diseños distintivos

Muy importante por eso compramos a los grandes invernaderos
Calidad del agua del riego, se ve desde el botón y la hoja que no venga enferma o ceniza.
Si, porque el cliente se le facilita que le llegue sus ramos de flores.
Y en cuanto al proveedor, a veces conviene en un mercado se escoge y el proveedor no pero su calidad es constante.

Florería Mey's

Pedro Martínez Huerta

De todas las variedades lilis, casa blanca, anthurios, tulipanes, orquídeas.
No hay fecha de mayor demanda, normalmente el cliente busca flores para cualquier evento.
La venta es constante porque como negocio debemos subsistir.
Las rosas son de primera calidad y de prestigio y el cliente decide el tallo.
Una por gruesa o paquete de 25 rosas
Por la economía, pero para mí no es problema porque yo vendo otro tipo de flores.
100 paquetes de 25
Productores directos de invernadero
En San Martín, Villa Guerrero, Texcoco
Yo voy por la flor, gracias a las experiencias vas y escoges la calidad que tu quieres.
No creo que sean inconveniente, pues es de acuerdo a las necesidades. Puede porque tienes un evento o porque hay mucha producción.
Como hablamos de flor fina y de primera calidad todos los colores que traemos que no son repetitivos se venden pero mayormente la roja pero todas las variedades son bonitas.
De lo que yo consumo como florería no, porque toda es de primera calidad. Y el amarillo significa calidad, y ellos me preguntan que es lo que necesitan que sea bonito y que les guste.
Que le guste al cliente y que le agrade a la persona a la que se le envíe.
Depende de la demanda del cliente y no hay colores específicos.
La rosa tiene una demanda de por vida, pues es una flor común.
Esa es responsabilidad mía, hacemos cosas bien hechas y que valga la pena lo que el cliente paga. Mi trabajo es más profesional tanto o más que una profesión.
No hay apariencia en la decoración floral pues es algo de creatividad del diseño y la originalidad.
Si hablamos de flor de primera calidad no es un factor que nos preocupe. Pues el propio proveedor no nos lo vende
Se trabaja el servicio a domicilio si es cliente lo solicita y en cuanto a los proveedores no aumentan el precio.

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas entrevistadas señalaron que el 14 de febrero y el 10 de mayo eran las fechas de mayor demanda. En relación a los aspectos que toman en cuenta al momento de comprar la flor son en primer lugar que el botón sea grande, que sea firme, seguido por el precio, el largo del tallo, que el follaje esté limpio y la duración que tiene la flor. El rango de número de paquetes de 24 tallos que compran a la semana es muy amplio, va desde 20 hasta 500 paquetes por semana por florería. Mencionaron que la rosa que viene por gruesa (144 tallos) se maltrata más. También dicen que es mejor escoger la flor. En la mayoría de los casos el color rojo es el de mayor proporción siendo de alrededor del 50 %, seguido por el color blanco y luego el rosa. Todos ofrecen

el servicio de entrega a domicilio. La mitad de los entrevistados mencionaron que ellos van por la flor y la otra mitad dice que se las entregan directamente en su florería. Un comentario interesante es que las floristerías tienen mejor diseño de los arreglos que en los mercados públicos. Ellos esperan que la flor tenga 15 días de duración de poscosecha.

5.1.4.3 Consumidores Finales en Puebla

Las 8 mujeres participantes en el grupo de enfoque señalaron varios aspectos básicos que posteriormente sirvieron para elaborar un cuestionario aplicado en un sondeo, el cual se presenta más adelante. Lo comentado en dicho grupo se encuentra en el cuadro 29.

Cuadro 29. Respuesta del grupo de enfoque realizado con mujeres estudiantes de licenciatura de la UPAEP en la ciudad de Puebla.

Grupo de Enfoque.

Consumidores finales mujeres estudiantes de licenciatura de UPAEP.
Concentrado sobre los comentarios vertidos de acuerdo a la guía de tópicos.

Los aspectos destacados en el grupo de enfoque son que todas las participantes opinaron que les agradan las flores y aunque cada una tenía diferentes tipos de flores entre sus favoritas, la mayoría coincidió con gerberas y rosas.

La mayor frecuencia con que les regalan flores a las mujeres encuestadas, fue de 3 veces al año. Dos de las ocho compran semanalmente flores para florero con el fin decorativo doméstico.

Mencionaron su aprecio por más de una especie de flores, sin embargo, permanecieron firmes en sus gustos por las rosas y gerberas. Otra flor que, manifestaron, les agrada mucho, es la orquídea pero con ello, que no la consumen ordinariamente por su poca disponibilidad así como el alto precio que tiene durante prácticamente todo el año.

Entre las flores que más compran, están las rosas, girasoles y gerberas y la flor que menos consumen por lo mencionado en el punto anterior, es la orquídea.

Todas coincidieron en experimentar sensaciones positivas cuando reciben rosas como obsequio. Dicen creer que le importan a la otra persona, que han pensado en ellas o que simplemente “alguien” pretende un acercamiento con ellas de cualquier tipo, no precisamente amoroso.

Señalan que “lo bueno” de consumir rosa es su color, aroma, resistencia a que no se muera pronto y buena vista para el hogar. Además de su gran disponibilidad durante todo el año; sin dejar atrás el precio accesible.

El 100% de las participantes en el grupo de enfoque coincide en que practican más el consumo de rosa y flores para florero que en arreglos florales.

Lo malo de consumir rosa, dicen ellas, que es una flor bastante común y puede llegar a restarle importancia o impacto a un hecho. Dos de ellas, aseguran que no les gustan las tonalidades de los colores conocidos en las rosas.

En lo referente a las razones para consumir rosa, dicen que las mueve a comprar flores a granel, es la decoración de sus espacios personales, brindando alegría a la zona.

Todas ellas han recibido otros regalos además de flores; coinciden en preferir viajes y cenas por encima de un arreglo de flores. “Es que las flores no duran, se echan a perder tarde o temprano”, “...es que las flores son un regalo muy común”, afirmaron, sin embargo dependiendo de la situación, siempre hay razón para regalar flores. También estuvo disperso el gusto por algún factor específico de las rosas; unas aprecian más su aroma, otras el follaje, otras simplemente el color y solo una de ellas el tamaño.

El color favorito varió en la mayoría de las participantes. Siendo blanco, rosa, rojo, y azul algunos de los mencionados. Si suelen asociar el color con un sentimiento o situación y dieron ejemplos de cuándo regalar rosas rojas o blancas o amarillas.

La mayoría de ellas, siendo una excepción, coinciden en la preferencia de más durabilidad en el florero (a la vista) que el olor (aroma).

Para todas ellas, es determinante la apariencia de la flor a la hora de la compra. Le dan principal importancia a la apariencia del follaje. Todas se dejan guiar por la condición de los pétalos y el estadio del botón siendo el “no muy abierto” la opción más apreciada.

El precio influye poco en su decisión de compra, ya que, tras comentar breves minutos, concluyeron que hay ocasiones en las que valoran más la intensidad o la situación a la que se dirige el consumo de la rosa que el mismo costo. Por ejemplo, el 14 de febrero, si ellas consideran que hay alguien que realmente amerite ese tipo de obsequio, lo pagan aunque el precio sea más elevado que en cualquier otra época del año.

Las dos participantes que consumen flores frecuentemente, no interrumpen su consumo cuando los precios se elevan. Dicen que no es un precio que se mantenga por mucho tiempo y deciden consumir; o bien, consumen otro tipo de flor que en ese momento esté a menor precio.

Consideran que el precio promedio en la ciudad de Puebla para un arreglo mediano de flores variadas, es de 380 pesos y lo catalogan como normal, no caro ni barato, simplemente accesible.

No han escuchado de una marca que impacte en la comercialización de flores (rosas) y menos mexicana.

Creen que las motiva al consumo, ver espacios o lugares específicos adornados con rosas.

En relación a la importancia de la comercialización de flores por internet. Dicen, ser una herramienta muy valiosa hoy en día que, aunque incrementa el precio, te saca de muchos apuros y es inteligente. Dos de ellas lo han practicado y todas han sabido de esta dinámica. Para todas ellas, las principales fechas en las que reciben flores, es el 14 de febrero y en su cumpleaños.

Piensan que ver una marca registrada en la comercialización de flores, implica formalidad y que la empresa tiene una línea de producción más estable.

Prefieren todas de ellas, comprarlas en la calle o en mercados a granel por ahorrarse pagar más. Una de ellas ha comprado todo por separado para generar a su muy personal gusto, un arreglo floral.

No están interesadas en recibir seguimiento o asesoría sobre las rosas; sin embargo, creen que podría ser valioso recibir información propia de la especie que consumen y su manejo. Por ejemplo, si tiene muchos químicos, si el productor cuida el ambiente, si son mexicanas, el tipo de variedad, entre otras.

En la distribución, manifiestan su practicidad en comprar las flores en la calle con vendedores ambulantes o pequeños establecimientos. Dicen, ser la mejor opción para el consumo cotidiano porque está a la mano y no necesitan gastar más tiempo y dinero. Mencionaron al mercado como segunda mejor opción para el consumo.

Les agrada la idea de que les lleguen flores a sus casas porque inducen la incertidumbre. Sorprendentemente, les llamó mucho la atención la idea de hallar dispositivos como máquinas o refrigeradores de venta de flores en ramos o bouquets. Creen que, ideando algo para conservar la turgencia de las plantas por varios días pre-venta, sería una idea genial y muy práctica para los consumidores ordinarios. Piensan que le facilitarían las cosas a muchos hombres.

A la mayoría, les duran en promedio 8 días las flores en sus casas (en florero) y la mayoría suelen agregar “remedios caseros” al agua de las flores para alargar su vida post-cosecha.

Hasta el momento se considera satisfechas con el consumo que han realizado de flores y rosas. Creen que el obsequiar o recibir flores, induce a la alegría y optimismo.

Por un lado, opinan que los Agrónomos, deberían poner especial atención al manejo de las rosas como flor de corte en referencia al consumo excesivo e innecesario de productos químicos; así mismo, sugieren generar flores de mayor vida de anaquel.

5.2 Análisis Cuantitativo del Mercado de Rosa de Corte de la ciudad de Puebla.

Los resultados del estudio cuantitativo están divididos en dos: florerías y consumidores finales.

5.2.1 Florerías

5.2.1.1 Lugar de producción

La rosa que consumen las florerías de la ciudad de Puebla proviene en su mayoría de la Zona de San Martín Texmelucan y también del municipio de Atlixco (Cuadro 30). Sólo el 2 % de la flor que venden las florerías dentro de los mercados públicos proviene de la Zona de Villa Guerrero, Estado de México; es decir, prácticamente toda la rosa que se vende en florerías de los mercados públicos viene de la zona de San Martín Texmelucan y de Atlixco. Sin embargo, las florerías ubicadas en locales comerciales dentro de la ciudad consumen una parte que proviene de Villa Guerrero con el 40 % y otra parte importante, el 54 %, proviene de la zona de San Martín Texmelucan y de Atlixco.

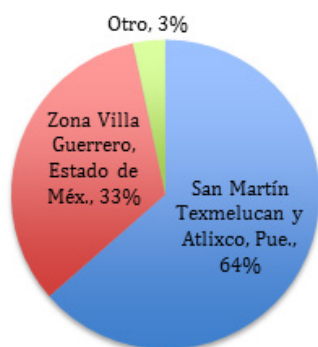
Cuadro 30. Lugar donde se produce la rosa que consumen las florerías en la ciudad de Puebla (n=118).

Lugar de producción	En locales comerciales	Dentro de un mercado público
Zona de San Martín Texmelucan y Atlixco, Pue.	40%	98%
Zona Villa Guerrero, Estado de México.	54%	2%
Otro	6%	0%

Fuente: Elaboración propia

Al conjuntar el lugar de procedencia de la rosa que consumen todas las florerías de la ciudad de Puebla, se observa que un 64 % se produce dentro del mismo Estado en la zona de San Martín Texmelucan y en Atlixco. El 33 % de la rosa que se consume por todas las florerías de la ciudad de Puebla proviene fuera del Estado, es decir, proviene de la zona de Villa Guerrero, Estado de México. Sólo un 3 % restante van a la Central de abastos de la ciudad de México a comprar la flor, van directamente al invernadero o desconoce el lugar de procedencia de la rosa que compra (Figura 19).

Figura 19. Lugares de producción de la rosa que se consume en las florerías de Puebla (n=118).



Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2 Servicio de entrega de la flor en locales comerciales y mercados.

A la mayoría de las florerías no les entregan la flor en su local, ellos van a comprarla a la Central de Abastos de Puebla o al mercado de camino a Tlaltepango. La principal razón por la que van a comprarla es porque pueden escogerla, es muy importante para los dueños o encargados de florerías de Puebla el poder escoger la flor. Por lo tanto limita mucho la posibilidad de que los productores entreguen la flor directamente en las florerías y de esta manera los productores puedan obtener una ganancia por ofrecer dicho servicio (Cuadro 31).

Cuadro 31. Florerías que si reciben la flor en el local de venta y en contraste donde los propietarios van a comprarla.

Le entregan la flor en su local	Florerías (n=118)	
	En locales comerciales	Dentro de un mercado público
Si	19%	2%
No	81%	98%

Fuente: Elaboración propia

El 88 % de los propietarios o encargados de florerías en Puebla van a comprar la flor ya sea a la Central de Abastos de Puebla, al mercado de flores ubicado camino a Tlaltepango, a la Central de abastos del D.F. o directamente al Invernadero. Sólo al 12 % de las florerías le entregan directamente la rosa en su local.

Figura 20. Porcentaje de florerías que les entregan la flor en su local o van por ella a comprarla (n=118).



Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3 Nivel de satisfacción por calidad

Al analizar el nivel de satisfacción por la calidad del producto, se encontró en las florerías comerciales que el 50 % de los encuestados evalúa la rosa que compra de buena calidad, el 36 % como buena y el 14 % como regular. En cambio en los mercados públicos evalúan los propietarios o encargados como regular el 25 %, el 71 % como buena y sólo el 4 % como muy buena.

Cuadro 32. Nivel de satisfacción de los propietarios o encargados de florerías por la calidad de la rosa que compran para elaborar arreglos.

Florerías (n=118)		
Nivel de calidad evaluado	En locales comerciales	Dentro de un mercado
Regular	14%	25%
Bueno	36%	71%
Muy Bueno	50%	4%

Fuente: Elaboración propia

Es notable que salga mejor evaluada la flor ocupada en las florerías de los locales comerciales que al mismo tiempo es la que tiene un mayor porcentaje de flor que procede fuera de Puebla, es decir proviene de la zona de Villa Guerrero, así mismo contrastar que la flor utilizada en los mercados públicos proviene de Puebla casi en su totalidad.

5.2.1.4 Consumo semanal

El consumo de rosa en florerías ubicadas en locales comerciales es estadísticamente igual para el 10 de mayo y el 14 de febrero, siendo su consumo de 62 paquetes en promedio por semana. No hay diferencia significativa -para un nivel de confianza del 95 %- entre la cantidad de paquetes de rosa que consumen normalmente en una semana y el 12 de diciembre, siendo el consumo entre 27 y 30 paquetes en promedio por semana (Cuadro 33).

Cuadro 33. Consumo semanal promedio comparado con fechas de venta alta (pico) en florerías ubicadas en locales comerciales (n=70).

Fecha de venta	Consumo (paquetes ¹) promedio/semana
10 de Mayo	62.80 a*
14 de Febrero	62.66 a
12 de Diciembre	30.71 b
Normal	27.74 b

* Valores con la misma letra son estadísticamente iguales para una $p < 0.05$
Fuente: Elaboración propia.¹Un paquete tiene 24 tallos de rosa

Cuadro 34. Consumo semanal promedio comparado con fechas de venta alta (pico) en florerías ubicadas en mercados públicos (n=48).

Fecha de venta	Consumo (paquetes ¹) promedio/semana
10 de Mayo	117.41 a*
12 de Diciembre	108.58 a
14 de Febrero	87.70 a b
Normal	49.79 b

* Valores con la misma letra son estadísticamente iguales para una $p < 0.05$
Fuente: Elaboración propia.¹Un paquete tiene 24 tallos de rosa

Las fechas en las que se consume más rosa en las florerías ubicadas dentro de los mercados públicos son el 10 de mayo y el 12 de diciembre, sin embargo el consumo es estadísticamente igual para las fechas 10 de mayo, 12 de diciembre y 14 de febrero.

El consumo de rosa es significativamente mayor en los mercados, siendo casi del doble para el 10 de mayo en las florerías de los mercados públicos, en comparación con la de florerías de locales comerciales dentro de la ciudad.

Tal vez el mayor consumo de rosa en las florerías de los mercados es porque las venden más baratas que en las florerías comerciales, pero esto no se comprobó, así es que se deja abierto a futuras investigaciones. Puede ser que se deba a que en realidad las rosas en los mercados públicos son de menor tamaño que en locales comerciales y también a que en los mercados públicos los costos son menores porque no pagan impuestos y la renta del local es más barata.

5.2.1.5 Colores

Los propietarios o encargados de florerías compran principalmente rosas de color rojo tanto en mercados públicos como en locales comerciales. Existe una pequeña diferencia entre los dos segmentos analizados al comparar las rosas de color blanco y color rosa; ya que los mercados públicos consumen más rosa blanca, siendo casi una cuarta parte del total, en cambio las florerías de locales comerciales consumen más de color rosa que de color blanco (Cuadro 35).

Cuadro 35. Colores de rosa que compran las florerías en la ciudad de Puebla (n=118).

Color	Florerías	
	En locales Comerciales	Dentro de un mercado
Rojo	54 %	50 %
Blanco	14 %	24 %
Rosa	18 %	13 %
Amarillo	10 %	8 %
Otro	4 %	5 %

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar sobre las razones por las cuales las florerías consideran de buena calidad un tallo de rosa, se debe principalmente por el tamaño del botón y tallo con el 75 % de las preferencias; seguido por un 13 % de personas que prefieren un tiempo de duración largo en la poscosecha, principalmente, como se puede apreciar en la figura 21.

Figura 21. Razones por que las florerías consideran de buena calidad un tallo de rosa (n=118).



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Sondeo en Consumidores Finales

Se realizó un sondeo a la población estudiantil femenina de la UPAEP (n=50) con el propósito de explorar el comportamiento que tienen las mujeres como consumidoras finales de flores y específicamente de rosas. También para poder plantear en un futuro un muestreo dentro de toda la ciudad de Puebla.

5.3.1 Consumo

El 42 % de las participantes recibe flores como regalo al menos una vez al año, el 16 % dos veces al año y el 24 % tres veces al año (Figura 22).

Figura 22. Número de veces que recibe flores como regalo al año (n=50).

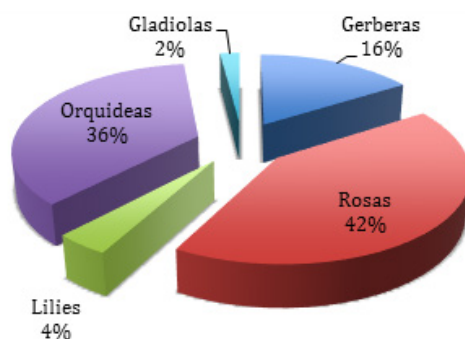


Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Preferencias

En relación a las flores que más le gustan destacan las rosas con un 42 % de preferencias, seguidas por las orquídeas con un 36 % y las gerberas con un 16 % (Figura 23).

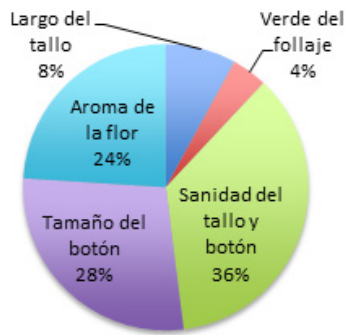
Figura 23. Flores que le gustan a las estudiantes de la UPAEP (n=50).



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los aspectos que valoran en la rosa, en primer lugar debe estar el tallo y el botón sano, en segundo lugar el tamaño del botón debe ser grande, también valoran que la flor tenga aroma, en cuarto lugar el largo del tallo y por último lo verde del follaje (Figura 24).

Figura 24. Lo más importante en un arreglo floral (n=50).

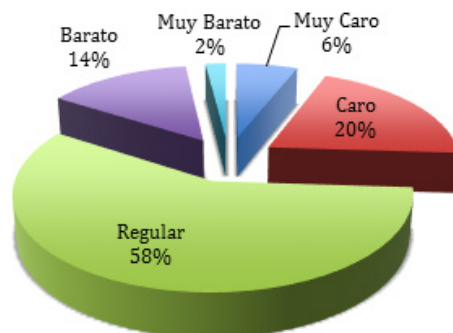


Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Percepciones

Al preguntarles sobre su percepción por el precio de la rosa en la ciudad de Puebla, el 58 % respondió que les parece regular seguido por un 20 % que lo consideran caro y 14 % lo perciben barato (Figura 25).

Figura 25. Percepción sobre el precio de la rosa en la ciudad de Puebla (n=50).



Fuente: Elaboración propia.

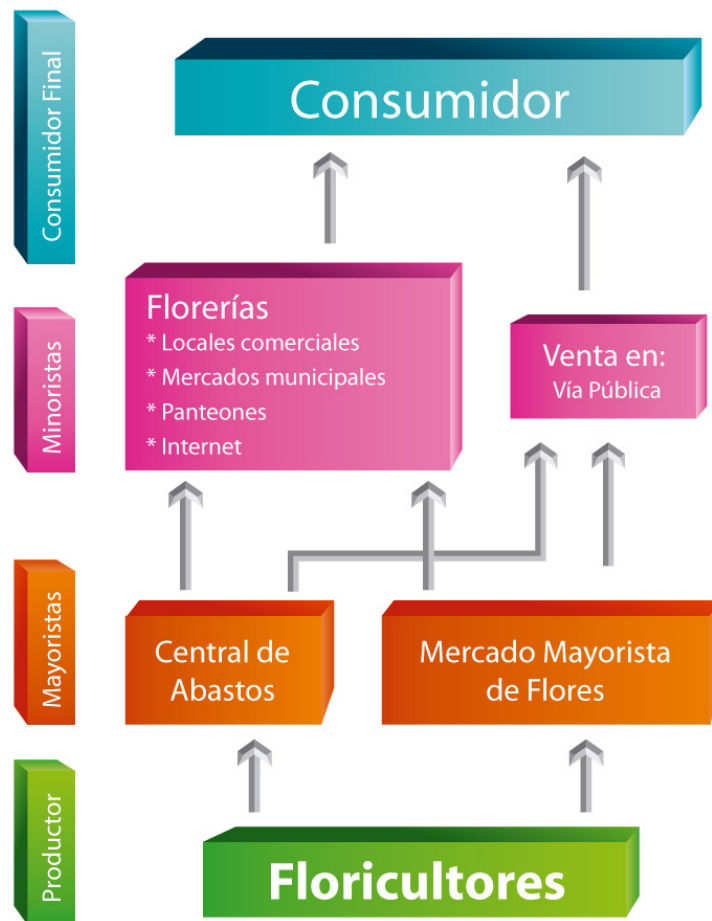
5.4 Distribución

Los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar la flor desde los floricultores hasta el consumidor final, se esquematiza en la figura 26.

Los floricultores dedicados a la producción, cargan la flor en sus camiones o camionetas, normalmente en la noche -alrededor de las 9 pm- y salen para la central de abastos o mercado mayorista de flores; en este lugar ya tienen rentado un espacio para poder estacionar su camión e iniciar la venta de su producto alrededor de las 12 pm. De ahí la flor será comprada por florerías, por personas que venden ramos florales en la vía pública y por personas que transportarán la flor a otras ciudades o municipios para su venta como mayoristas, tal es el caso de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán, cuyos distribuidores compran la flor en la central de abastos de la ciudad de México.

Otro canal será el que hace llegar la flor de forma directa a las florerías. Para el caso analizado de la Ciudad de Puebla es del 12 % de establecimientos.

Figura 26. Canales de distribución que se utilizan para la venta de Rosa como flor de corte producida en Puebla.



Fuente: Elaboración propia.

5.5 Análisis del Precio de Rosa de Corte

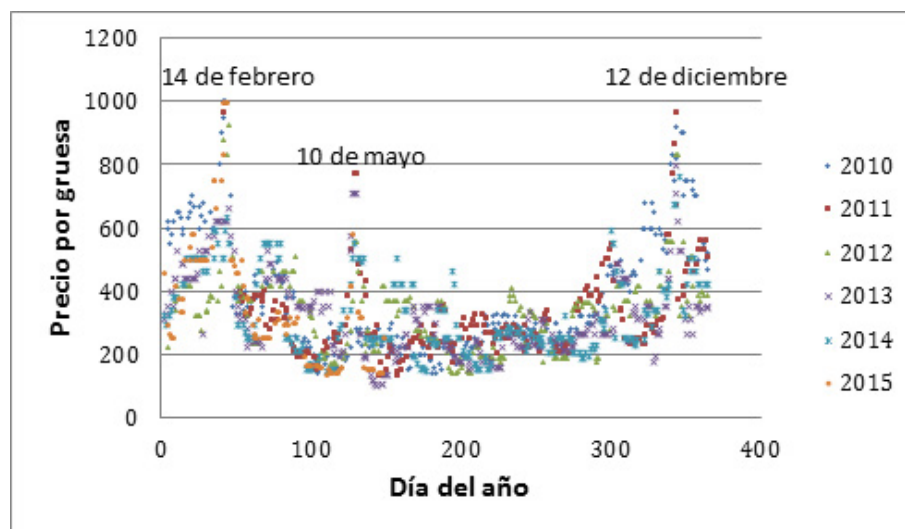
5.5.1 Históricos para la Central de Abastos del DF de Enero 2010 a Junio 2015

Se elaboró la siguiente gráfica con los precios de rosa por gruesa, producida en Puebla y que se vende en la central de abastos del D.F.; con el propósito de conocer su tendencia y observar las fechas en las que se alcanzan los mayores y menores precios a lo largo del año. En la Figura 26 se puede observar el comportamiento que tienen los precios deflactados por gruesa (144 tallos) de rosa de corte de tallo largo para el periodo Enero 2010 a Junio 2015.

5.5.2 Tendencia del precio para la Central de Abastos del DF de Enero 2010 a Junio 2015.

Las fechas que presentan los mayores precios por gruesa en tallo largo de rosa son el 14 de febrero, el 10 de mayo y el 12 de diciembre, como se observa en la figura 27.

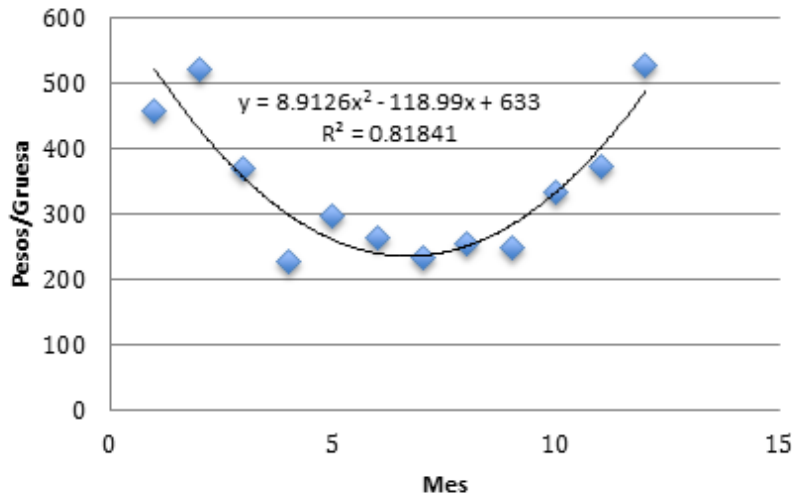
Figura 27. Precio deflactado por gruesa de rosa tallo largo en la central de abastos del D.F. del año 2010 al 2015 (Año base 2010).



Fuente: Elaboración propia con datos del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx).

Se obtuvieron los precios promedio por mes para el periodo de 2010 a 2015 con el propósito de calcular los ingresos promedio de los productores, también se emplearon para observar su tendencia a lo largo del año mediante una ecuación de regresión (Figura 28).

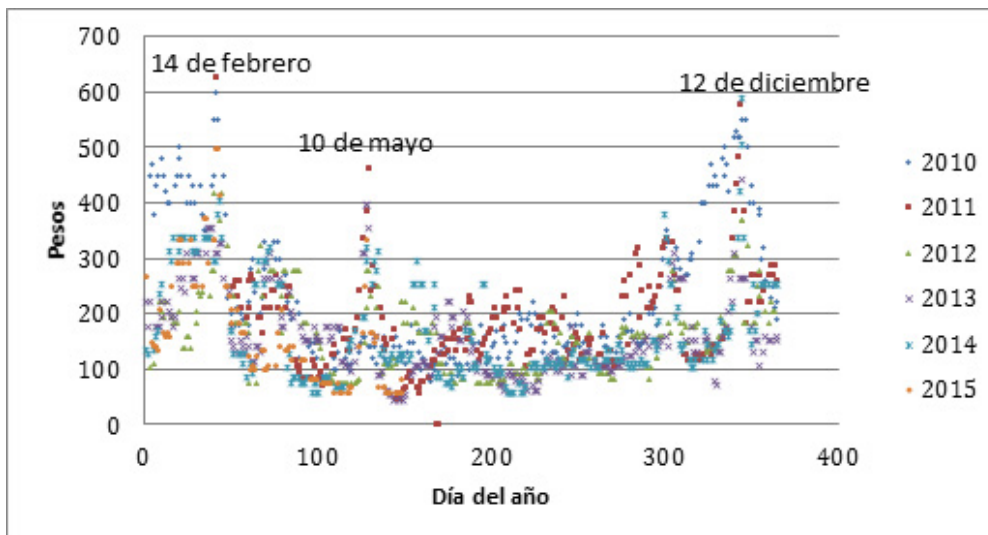
Figura 28. Tendencia de los precios promedio mensuales deflactados de rosa de tallo largo en la Central de Abastos del DF de 2010 a 2015.



Fuente: Elaboración propia, con datos del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx).

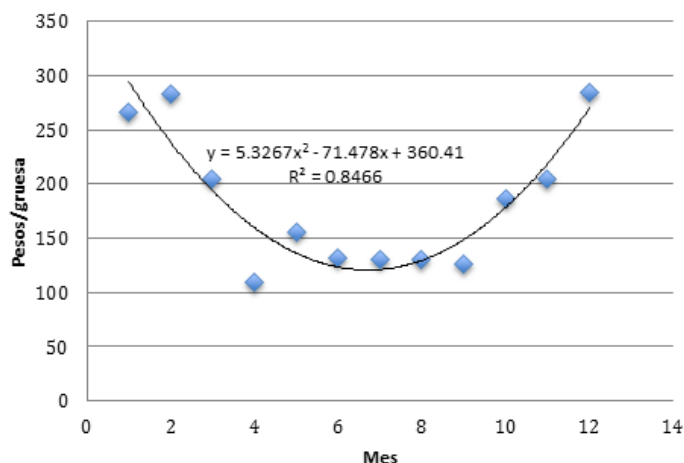
Al igual que los tallos largos, se obtuvieron los precios para rosa de tallo corto. En la Figura 29 se grafican dichos precios para el periodo de Enero de 2010 a Junio de 2015.

Figura 29. Precio deflactado por gruesa de rosa tallo corto en la central de abastos de la ciudad de México del año 2010 al 2015 (Año base 2010).



Fuente: Elaboración propia con datos del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx).

Figura 30. Tendencia de los precios promedio mensuales deflactados de rosa de tallo chico en la Central de Abastos del DF de 2010 a 2015.



Fuente: Elaboración propia, con datos del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx).

5.5.3 Comparativo en fechas de mayor demanda (2010-2015).

Se consideran fechas pico las cercanas al 14 de febrero, 10 de mayo y 12 de diciembre. Los precios más altos a lo largo del año, de rosa producida en Puebla que se vende en la central de abastos de la ciudad de México se registraron unos días antes del 14 de febrero, seguido por el 12 de diciembre y el 10 de mayo como se puede observar en el cuadro 36. Se seleccionó el precio máximo registrado en los días anteriores a la fecha pico. Los precios tienen una tendencia a estar más elevados al principio y final de año; esto puede estar asociado a las bajas temperaturas de los lugares de producción, por lo tanto una menor oferta y un mayor costo de producción por el combustible utilizado para calentar los invernaderos.

Cuadro 36. Precio promedio en pesos –deflactado- de rosa por gruesa de tallo largo (144 tallos) en la Central de Abastos de la ciudad de México de 2010 a 2015 (Año base 2010).

Año	14 de febrero	12 de diciembre	10 de mayo	Promedio anual
2010	1000	920	280	383
2011	966	966	773	319
2012	925	832	555	331
2013	662	794	706	322
2014	632	759	548	321
2015 (ene-jun)	996	-----	581	348
Precio promedio de 2010 a 2015	817	806	645	342

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx).

5.5.4 Observados en las florerías de la ciudad de Puebla.

Un ramo de 24 rosas rojas grande cuesta más en una florería ubicada en un local comercial que dentro del mercado público. En una florería comercial se paga en promedio \$ 270 por un ramo en comparación con los mercados municipales municipales de la ciudad de Puebla donde se paga en promedio \$108 (Cuadro 37).

Cuadro 37. Precio de venta promedio de un ramo de tamaño grande de 24 tallos.

Florerías	n	Precio ¹ (promedio)
En local comercial	70	\$ 269.90 a*
Dentro de un mercado	48	\$ 108.30 b

* Valores con la misma letra son estadísticamente iguales para una $p < 0.05$

¹ Los precios analizados fueron observados en la semana del 10 al 16 de junio de 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Un menor precio en los mercados públicos puede atribuirse a los bajos costos por pago de renta de local, personal, impuestos y otros; en cambio en las florerías de locales comerciales dichos costos son mayores. En los mercados públicos municipales normalmente los mismos dueños atienden su local, ellos van por la flor a la Central de Abastos y los costos por renta del local son menores que un local comercial ubicado en alguna de las avenidas importantes de la ciudad de Puebla. Por ejemplo un locatario de mercado paga por la renta de un local al Ayuntamiento aproximadamente \$5,000 al año; en cambio un local comercial en una avenida importante de la ciudad de Puebla paga de renta mensual aproximadamente \$ 7,500 más IVA.

5.6 Cadena de Valor.

Con los resultados anteriores y las entrevistas a productores se caracterizó la cadena de valor del producto rosa como flor de corte producida en invernadero en San Juan Tetla, Puebla; siguiendo las fases expuestas por Murman, et al (2002). En la figura 31 se muestran las tres fases analizadas en la cadena de valor y posteriormente se detalla todo el proceso y sus costos para llegar a los consumidores finales.

5.6.1 Identificación del Valor

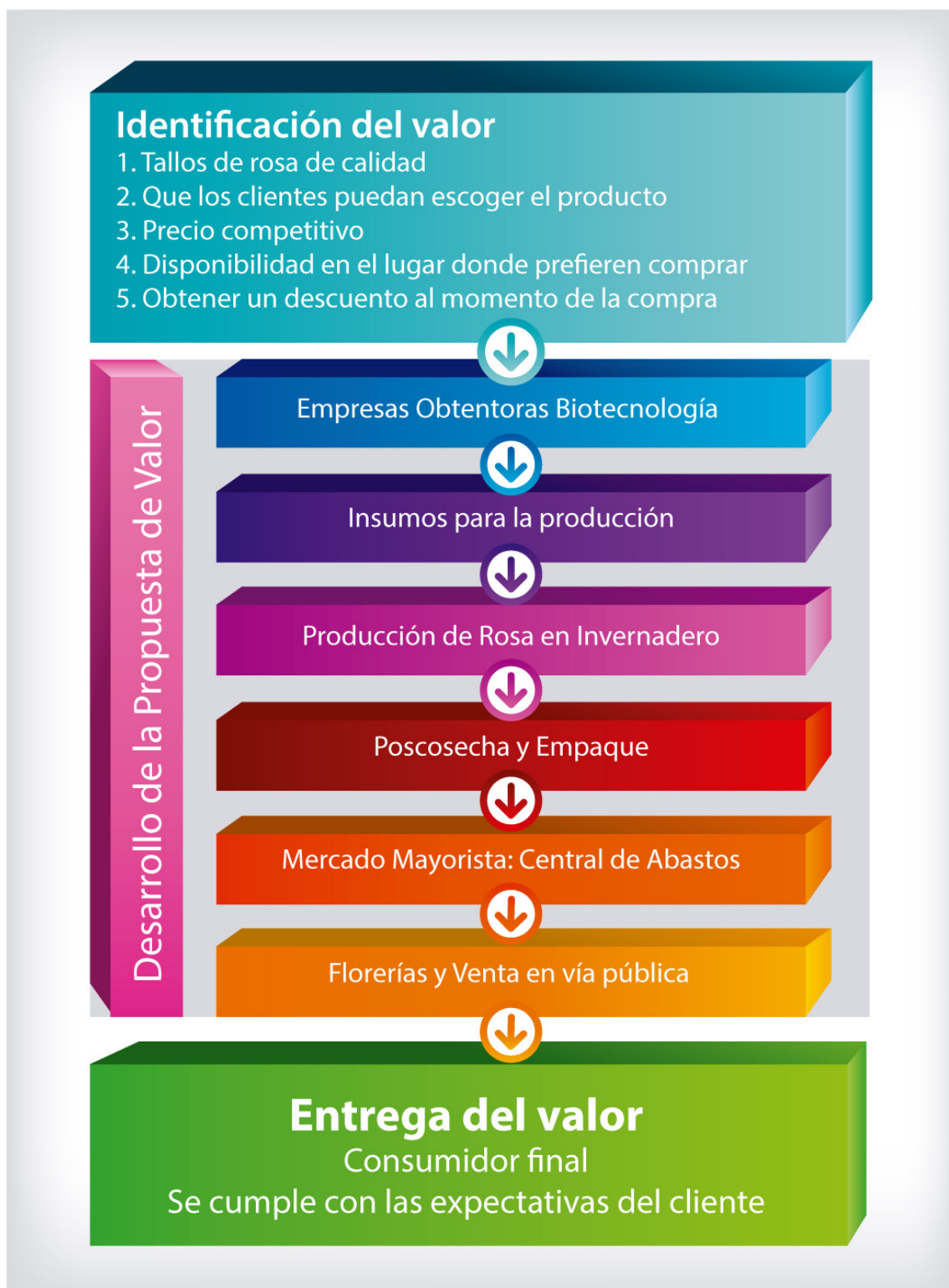
Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa se encontró que los aspectos que valoran tanto las florerías como los consumidores finales son los que se presentan en el cuadro 38.

Cuadro 38. Aspectos que valoran los consumidores acorde al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Botón grande y firme	Sí toman en cuenta el precio al momento de la compra	Florería	Dar más flores de las que se cobran
Color	No es lo que más valoran	Mercado público municipal	Descuentos al momento de la compra
Largo y grosor del tallo	Varía dependiendo de la calidad	En la vía pública	
Limpieza del tallo, incluye follaje		Por internet	
Frescura		Supermercado	
Poder escoger la flor		Servicio de entrega a domicilio	
Duración poscosecha			
Abertura del botón			
Aroma			

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Cadena de valor analizada para el producto rosa como flor de corte.



Fuente: Elaboración propia.

Tratando de concentrar los aspectos que valoran los clientes se definieron cinco aspectos: la calidad del producto como es un tallo con botón grande y firme, del color que les gusta a los clientes, con un largo y grosor del tallo apropiado para su uso, que el follaje y el botón esté limpio sin enfermedades, que esté fresca la flor, que tenga una buena duración de poscosecha y de preferencia que tenga aroma. El lugar donde se compra se refiere a la disponibilidad en el lugar de preferencia del cliente el cual puede ser: central de abastos, mercado mayorista de flores, entrega del producto en la florería, en las florerías tanto de locales comerciales como dentro de los mercados públicos, en la vía pública, por internet y en supermercados, así como la entrega de los arreglos florales a domicilio.

Propuesta de Valor para el mercado de la Ciudad de Puebla:

- 1. Tallos de rosa de calidad**
- 2. Que los clientes puedan escoger el producto**
- 3. Precio competitivo**
- 4. Disponibilidad en el lugar donde prefieren comprar**
- 5. Obtener un descuento al momento de la compra**

5.6.2 Desarrollo de la propuesta de Valor

Los aspectos que valoran los clientes tienen factores a considerar desde las empresas obtentoras, los insumos que se usen en la producción, la producción misma en los invernaderos, la poscosecha y la entrega del producto donde lo busca o quiere encontrar el cliente. Por lo anterior se caracterizó la cadena de valor Producción-Consumo, de la forma que se presenta en la figura 32.

Figura 32. Cadena de Valor Producción-Consumo.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a Murman, et al (2002) los interesados en el proceso -sea una persona o grupos de personas- son en este caso el cliente que compra en la central de abastos, las florerías y el consumidor final. También señala que la empresa es una red de interesados (stakeholders = personas o grupos de personas) configurada por el flujo del valor que se mueve entre la empresa y sus interesados. Por lo tanto hay un flujo del valor, para el caso que analizamos el flujo del valor dentro de la fase: Desarrollo de la propuesta de valor, inicia con las empresas obtentoras (Genetistas) o la Biotecnología. El valor identificado además de referirse al producto, se relaciona con ofrecer un precio competitivo, por tal motivo se hace un análisis del precio y de los costos tanto de producción como de comercialización con el propósito de identificar si existen utilidades y reconocer áreas de oportunidad para mejorar y poder ser más competitivo en el mercado nacional. Otro de los aspectos que valoran los consumidores es poder encontrar el producto en el lugar que ellos prefieren, por lo tanto se deberá crear valor de lugar, directamente implícito en la comercialización del producto.

5.6.2.1 Empresas Obtentoras

Todas las características que valoran los consumidores deben ser tomadas en cuenta por las empresas obtentoras, que son las encargadas de desarrollar las variedades, mismas que registran y para poder cultivarlas legalmente los floricultores deben pagar regalías por su uso. Es decir crean el valor potencialmente en la genética de las plantas, es decir en el genotipo y el proceso de producción con el ambiente lo mostrará en el fenotipo del producto.

Las empresas obtentoras de plantas de rosa, reconocidas a nivel mundial son: Meilland, deRuitter, Rosen Tantau, NIRP, Olij Rozen, Schreurs, Lex+, Rosen Brill, David Austin Roses, Interplant Roses, Jan Spek Rozen y otras más mencionadas en la figura 33. Es importante aclarar que no existen una sola empresa mexicana obtentora de rosa, todas son extranjeras y por lo tanto se debe importar el material genético cuando esto se hace legalmente. Algunas de ellas ya tienen representantes en México, las cuales tienen su oficina en el Estado de México, específicamente en la zona de Villa Guerrero, por ser la principal zona productora de rosa de corte del país.

En la figura 33 se pueden apreciar algunas de las funciones que desempeña el eslabón que se ha denominado empresas obtentoras.

Figura 33. Eslabón de la cadena de valor que inicia con las empresas obtentoras.



Fuente: Elaboración propia.

Los productores de San Juan Tetla ocupan las variedades desarrolladas por algunas de las empresas (obtentoras) mencionadas líneas arriba, pero los productores no pagan regalías por usarlas, de tal manera que es una práctica ilegal pero tolerada por el gobierno mexicano. Los gobiernos de los Estados de México y Puebla, han implementado un programa para el uso de variedades donde ellos han pagado las regalías a las empresas obtentoras, es decir ya se cuenta con variedades legales a un precio subsidiado por el gobierno, sin embargo los productores de Potrero no han entrado en dicho programa y no lo tienen pensado hacer en el corto plazo, ya que se debe tomar en cuenta que una planta injertada una vez plantada te puede durar en producción en promedio 7 años y no es fácil cambiar de variedad porque ya se hizo la inversión y se ha desarrollado la planta, es decir si cambian una variedad deben esperar a que se desarrolle para que llegue a un nivel de producción óptimo.

Se entrevistó al Ing. Sabino Arizmendi representante para México de la empresa Plantec, la cual tiene sus oficinas principales en Ecuador –no olvidar que Ecuador es el segundo lugar en producción de flores en América Latina- el cual proporcionó dos precios. El pago por las regalías por el uso de variedades ya plantadas en los invernaderos de los productores que maneja dicha empresa es de \$1.05 USD (dólares americanos) por planta, lo anterior no incluye la planta, esta ya la tiene el productor o la paga aparte si

es que la compra en un vivero de México. Si compra la variedad injertada en un patrón y ésta se importa de Ecuador tiene un costo de \$2.15 USD por planta, ya incluyendo los costos aduanales por la importación (Cuadro 39).

Cuadro 39. Costos por pago de regalías por planta importada y por planta producida en México sin pago de regalías.

Concepto	Costo
Costo por pago de regalías por planta	\$ 1.05 USD
Costo por planta importada pagando los derechos del obtentor	\$ 2.15 USD
Costo por planta sin pago de regalías (pesos)	\$ 5.00

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un análisis comparativo de los costos de producción de rosa sin haber pagado regalías y la proporción que tienen dicho pago en el costo total de producción, considerando que la planta duraría en promedio 7 años y el costo se pro-ratea en dicho periodo de tiempo; se encontró que el costo total de producción aumenta un 3.6%, lo cual equivale a \$ 31,220 de incremento de costo por año, esto se repite durante 7 años, por el pago exclusivo de regalías, ya que la planta en promedio dura en producción esos 7 años, calculado para un invernadero de 2000 m² (Cuadro 40).

Cuadro 40. Comparativo con el pago de regalías y sin el pago de regalías por el uso de variedades con derechos de obtentor, con respecto a los costos totales de producción y las utilidades para un invernadero de 2000 m².

Costo sin pago de regalías	Costo con pago de regalías	% Costo de regalías / Total de producción	Utilidad anual sin pago de regalías	Utilidad anual con pago de regalías	% utilidad por pago de regalías
\$ 9,285	\$ 31,220	5.2 %	\$ 413,545	\$ 382,325	7.5 %

Cotización del dólar: 16.01 Pesos / 1 USD

Fuente: Elaboración propia

Las empresas obtentoras mediante el mejoramiento genético de las plantas obtienen variedades que cumplen con los aspectos que valoran los consumidores, destacando el color, tamaño del botón, resistencia a enfermedades y productividad por planta entre otros. Una vez que se registra la variedad se procede a su comercialización mediante la venta de varetas (yemas) o plantas injertadas. Las empresas obtentoras se han enfocado en los últimos años a obtener variedades cada vez más atractivas en cuanto a su color y la forma que tiene el botón ya que la rosa es una planta ya muy conocida y la que más se produce entre las flores de corte. También hay variedades que se adaptan mejor a climas semi-fríos y otras mejor a climas templados. Por lo tanto cualquier productor debe evaluar las condiciones climatológicas del lugar de producción y probar la adaptación -mediante la experimentación en su terreno- de dichas variedades. Esto debe ser labor de los Centros de Investigación como el INIFAP, de las Universidades y también de los mismos productores; dicha investigación debe ser permanente ya que continuamente están saliendo nuevas variedades y los consumidores van cambiando sus preferencias. El costo

5.6.2.2 Insumos para la producción.

Los insumos parten desde la misma infraestructura necesaria para la producción, por ejemplo la estructura del invernadero que comunmente es de acero. Existen varios proveedores nacionales y otros extranjeros dedicados exclusivamente a la construcción de invernaderos; en el caso particular de la zona de San Juan Tetla, existen proveedores locales, quienes han construido la mayoría de los invernaderos del lugar. También son insumos la planta injertada, los fertilizantes, plaguicidas y agua entre otros como se muestra en la figura 34.

Figura 34. Insumos para la producción de rosa como flor de corte en invernadero.



Fuente: Elaboración propia.

La fertilización química es a base de la fórmula 18-46-00, así como fertilizantes solubles de la marca Haifa, también utilizan Sulfato de Calcio y Sulfato de Magnesio. En cuanto al abono orgánico, utilizan pollinaza o estiércol de bovino. También aplican fertilizantes foliares. Para el control de la Cenicilla usan Daconil, Oximet, Rubigan, Meltatox, para araña roja usan abamectinas (Akabrown) y productos como Cascade y Torque 500 SC, por último para controlar peronospora aplican Amistar. Otros insumos importantes son el agua para riego y el gas para la calefacción cuando se utiliza.

Los costos de los insumos como los fertilizantes, abonos orgánicos, plaguicidas, agua y gas se muestran en el cuadro 41.

Cuadro 41. Costos de los insumos para la producción en 2000 m² de invernadero.

Concepto		Costo unitario	Costo por 2000 m ²
Fertilización			
Química			
Normal: 18-46-00		\$1,500.00	\$4,500.00
A pico: Granulado a la base		\$2,300.00	\$4,600.00
Solubles en fertirrigación(Haifa)		\$260.00	\$3,120.00
Sulfato de Calcio		\$380.00	\$912.00
Sulfato de Magnesio		\$160.00	\$384.00
Abono orgánico		\$4,500.00	\$27,000.00
Foliar		\$200.00	\$10,400.00
Plaga	Plaguicidas		
Cenicilla	Daconil y Oximet	\$200.00	\$2,080.00
	Rubigan	\$1,800.00	\$9,360.00
	Meltatox	\$765.00	\$1,377.00
Araña roja	Abamectinas (Akabrown)	\$1,800.00	\$9,360.00
	Cascade y Torque 500 SC	\$2,200.00	\$3,168.00
Peronospora	Amistar	\$1,930.00	\$25,090.00
Riego			
Pago del agua		\$50.00	\$2,600.00
Equipo de riego por microaspersión		\$20,000.00	\$4,000.00
Calefacción			
Gas LP		\$15,000.00	\$15,000.00

Fuente: Elaboración propia

5.6.2.3 Producción de rosa en invernadero.

Las funciones que desempeña el eslabón “Proceso de Producción” se muestran en la figura 35.

Figura 35. Funciones del proceso de producción integrado en la cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de producción de rosa en invernadero inicia con la selección del terreno a utilizar para la construcción del invernadero, el cual debe ser plano y con un suelo fértil y profundo para el buen desarrollo de la planta, también que se disponga de agua para riego. Para la preparación del terreno de 2000 m² se consideran 2 barbechos, 1 rastreo y 1 surcado; se considera también la aplicación de composta a razón de 8 camiones de 6 m³. Debido a que la composta utilizada se aplica antes de la plantación se considera para una duración de 7 años que es el tiempo promedio que dura la planta en el invernadero. En la plantación se busca tener en promedio de 6.5 plantas/m².

Programación de la producción.

A continuación se presenta la programación de la producción para rosa de corte en 2000 m² de invernadero, tomando en cuenta la capacidad instalada y el precio en el mercado. Se ha programado la producción para dos “picos”, acorde a lo que realizan los productores de potrero; es decir una mayor producción para el 10 de mayo y otra el 12 de diciembre debido a una mayor demanda y un mayor precio de mercado. Aunque también el 14 de febrero tiene una alta demanda y un precio elevado, los productores de potrero han tomado la decisión de no programar la producción para esa fecha porque

el costo se eleva por el uso de gas L.P. en la calefacción; también por la duración propia del ciclo del cultivo que no da tiempo para preparar la planta para que produzca tanto el 14 de febrero como el 12 de diciembre, es decir sólo se puede escoger una fecha para producción y el costo por uso de gas es menor para la programación del 12 de diciembre, ya que si se prepara la planta para producir el 14 de febrero se presentarán temperaturas muy bajas lo cual implica un uso elevado de gas.

En el cuadro 42 se puede apreciar la programación de la producción por mes, para tres diferentes tamaños, partiendo del total de tallos que se pueden producir por mes, su equivalencia en gruesas (cada gruesa tiene 144 tallos) y la producción en número de paquetes, ya que es la forma de evaluar la demanda en las florerías de la Ciudad de Puebla.

Cuadro 42. Programación de la producción de rosa para 2000 m² de invernadero.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producción (tallos)												
Grande	10535	10535	5267	5267	21070	10535	10535	10535	10535	5267	5267	21070
Mediana	21060	21060	10530	10530	42120	21060	21060	21060	21060	10530	10530	42120
Chica	3899	3900	1950	1949	7799	3899	3899	3899	3899	1949	1949	7799
Producción (gruesas)												
Grande	73	73	37	37	146	73	73	73	73	37	37	146
Mediana	146	146	73	73	293	146	146	146	146	73	73	293
Chica	27	27	14	14	54	27	27	27	27	14	14	54
Producción paquetes de 24 tallos												
Grande	439	439	220	220	878	439	439	439	439	220	220	878
Mediana	878	878	439	439	1755	878	878	878	878	439	439	1755
Chica	163	163	81	81	325	163	163	163	163	81	81	325
Total de paquetes	1479	1479	740	740	2958	1479	1479	1479	1479	740	740	2958

Fuente: Elaboración propia.

Costos totales de producción.

Durante un año, para realizar todas las funciones que requieren personal dentro del invernadero se ocupan dos personas de tiempo completo, que trabajan de lunes a sábado con un salario de \$ 160 diarios y un responsable del invernadero que tendría un sueldo estimado de \$ 10,000 mensuales. Los costos de mano de obra son elevados por el sueldo de un responsable de invernadero, el cual puede administrar más superficie,

en la medida que la superficie aumenta los costos fijos por el sueldo del administrador disminuyen hasta cierto nivel de superficie cuando ya se requiera otro responsable de invernadero más.

Los costos de producción se calcularon para una producción de rosa en invernadero en una superficie de 2000 m², considerando la renta del terreno y la amortización de la estructura metálica en 10 años. En el costo de la planta se considera como patrón rosa manetti o bryan, sin el pago de regalías a los obtentores de las variedades. Para el presente estudio se considera una vida útil de la planta de 7 años en promedio. Se supone la adquisición de una camioneta pick up marca Ford para la transportación de insumos y la venta de la flor a la central de abastos de la ciudad de México. Los costos totales de producción se pueden observar en el cuadro 43.

Cuadro 43. Costos totales de producción para 2000 m² de invernadero de rosa.

Concepto	Costo	Porcentaje
Planta	9,285.71	2
Preparación del terreno	7,542.86	2
Fertilización	50,916.00	12
Plaguicidas	50,435.00	12
Riego	6,600.00	1
Calefacción	15,000.00	3
Mano de obra	219,840.00	51
Renta de Terreno	2,000.00	1
Amortización Invernadero	28,000.00	6
Depreciación Camioneta	43,130.00	10
TOTAL	\$ 432,794.57	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Costos unitarios.

Para el cálculo de los costos unitarios se consideró una producción de 3 tallos por planta por mes, es decir 36 tallos por planta al año de diferentes tamaño cada uno, los cuales se clasifican en chica, mediana y grande. Para un invernadero de 2,000 m² de superficie se utilizan en promedio 13,000 plantas, por lo tanto la producción total anual es de 468,000 tallos de los tres tamaños señalados. Acorde a la experiencia de

los productores de potrero se obtiene un 30 % de tamaño grande, un 60 % de tamaño mediana y sólo un 10 % de tamaño chica. Así mismo se considera una merma total del 10 % de la producción por mal manejo al momento de la cosecha y sobre todo en la poscosecha como se muestra en el cuadro 44.

Cuadro 44. Total de la producción por número de tallos y por gruesas.

Concepto	Número de tallos
Total de plantas	13,000
Tallos por planta	36
Total de tallos	468,000
Total de gruesas	3,250
Merma (10 %)	325
Total para la venta	2,925
Grande (gruesas)	878
Mediana (gruesas)	1,755
Chica (gruesas)	325

Fuente: Elaboración propia.

El costo unitario se obtuvo dividiendo el costo total sobre el número de tallos totales ya descontada la merma: **Costo de producción unitario en \$/tallo = \$1.03**

5.6.2.4 Poscosecha y Empaque.

Una vez que se cortan los tallos de rosa para la venta dentro del invernadero, se deben hidratar de inmediato, dentro del mismo invernadero; posteriormente transportarlos a la cámara fría a una temperatura de 4oC. Si la flor va a ser seleccionada y empacada para una fecha pico, se deben colocar los tallos de rosa dentro de contenedores con agua y usar el conservador Clear Floralife mezclado en el agua. Posteriormente, se selecciona y clasifican los tallos en chica, mediana y grande, se hacen bonches de 144 tallos o 72 tallos, cubriendo los tallos con papel celofán. El mismo personal que trabaja en el invernadero ayuda en la selección y clasificación de la flor en la poscosecha. Los costos de dicho personal ya fueron contabilizados dentro del proceso de producción, por lo tanto no se incluyen en la fase de poscosecha y empaque. Las funciones que desempeña el eslabón “Poscosecha y empaque” se muestran en la figura 36.

Figura 36. Funciones en el eslabón de poscosecha y empaque integrado en la cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia.

Costos de poscosecha

Para el cálculo de los costos de poscosecha se consideraron el pago de energía eléctrica de la cámara fría y el uso de conservadores de flor Clear floralife, únicamente para fechas pico.

Cuadro 45. Costos de poscosecha.

Poscosecha		Costo unitario	Costo total
Enfriamiento			
Energía eléctrica		\$400.00	\$2,400.00
Conservador			
Clear floralife		\$2,400.00	\$16,128.00
Costo de poscosecha por tallo			\$ 0.04

Fuente: Elaboración propia.

Al sumar el costo de producción unitario más el costo poscosecha se obtiene **un costo acumulado en la cadena de valor de \$ 1.07 /tallos**.

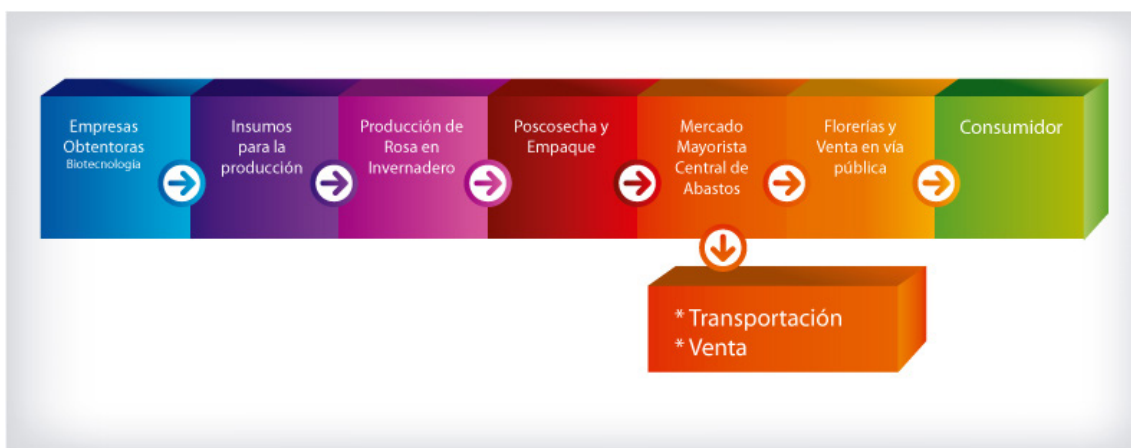
5.6.2.5 Mercado mayorista

Como ya se ha explicado en el apartado de distribución, se identificaron dos lugares diferentes para el mercado de flores al mayoreo, uno es la central de abastos, el cual usan los productores de potrero y el otro son los mercados mayoristas especializados en venta de flores, los cuales están ubicados en un lugar diferente a la central de abastos, como es el caso de Puebla localizado en camino a Tlaltepango.

La rosa se transporta en camionetas sin refrigeración a la central de abastos de la ciudad de México dos días a la semana. Las flores se colocan en la batea de la camioneta en forma horizontal, sobreponiendo cada uno de los bonches, lo cual provoca maltrato a los tallos; de hecho, el mayor maltrato se da por hacer bonches tan grandes de 144 tallos y por ir encimada la flor. La transportación a la central de abastos se realiza en la noche para evitar el daño por altas temperaturas. Es en este eslabón donde se deben hacer muchas mejoras, para lograr entregar flores mejor conservadas, de lo contrario mucho del esfuerzo realizado en el invernadero se ve mermado en esta etapa y por lo tanto disminuye la calidad del producto.

Una vez que llegan con la flor a la Central de Abastos de la ciudad de México, ya tienen su lugar reservado. Así es que estacionan su camioneta, destapan su carga y se preparan para la venta. La forma en la que fijan el precio a su producto es acorde a la oferta y demanda, es decir si se está vendiendo muy fácilmente es porque están dando a un precio bajo y entonces empiezan a subir el precio, si dejan de vender empiezan a bajar el precio. En la figura se puede apreciar el eslabón de transportación y venta en el mercado mayorista, integrado a la cadena de valor.

Figura 37. Integración del eslabón de la comercialización en un mercado mayorista.



Fuente: Elaboración propia.

Costos de trasportación y venta.

Los costos de trasportación incluyen gasolina y casetas desde San Juan Tetla, ida y regreso a la Central de Abastos de la ciudad de México. También se incluye el sueldo de un chofer y un ayudante dos días a la semana, así como el pago a la delegación por el uso de piso para la venta de la rosa en la central (Cuadro 46).

Cuadro 46. Costos por transportación y piso en Central de Abastos del DF.

Concepto	Costo unitario	Costo total
Gasolina y casetas	\$675.00	\$75,600.00
Sueldo de chofer y ayudante	\$400.00	\$44,800.00
Pago de piso en Central de Abastos	\$550.00	\$6,600.00
Costo de transportación y venta por tallo		\$ 0.30

Fuente: Elaboración propia.

Al sumar el costo de producción unitario más el costo poscosecha más el costo de transportación y venta se obtiene un **costo acumulado en la cadena de valor de \$1.37 /tallo.**

Estado de Resultados.

Se estimaron las utilidades hasta esta fase de la cadena de valor, debido a que es actualmente hasta donde llegan los productores de potrero y se estimaron los ingresos mensuales en base al precio de venta publicado por el SNIIM para la Central de Abastos de la ciudad de México. El cálculo de los ingresos se hizo tomando en cuenta los precios promedio mensuales deflactados desde 2010 a junio de 2015, para dos tamaños de tallo: grande y chica. Para el cálculo del precio de tamaño mediano se obtuvo el promedio de los dos precios: (precio tamaño grande + precio tamaño chico)/2.

A continuación en el cuadro 47 se muestra el Estado de Resultados proyectado para el año 2015. Como se puede observar hay meses en lo que la utilidad es negativa principalmente por una disminución de la producción debido a una programación a “pico” para que la mayor parte de los tallos estén listos para cortarse en fechas cercanas al 10 de mayo y antes del 12 de diciembre, fechas en las que se alcanzan unos de los mejores precios a lo largo del año.

Cuadro 47. Estado de Resultados -desglosado mensualmente- para el año 2015.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos												
Grande	33,434	38,263	13,535	8,304	43,603	19,241	17,119	18,583	18,290	12,181	13,608	77,111
Mediana	52,796	58,939	20,988	12,286	66,398	28,958	26,618	28,226	27,495	19,014	21,061	118,755
Chica	7,203	7,664	2,776	1,476	8,449	3,575	3,520	3,547	3,412	2,518	2,762	15,381
Ingresos Totales	93,434	104,865	37,299	22,065	118,450	51,773	47,257	50,356	49,197	33,713	37,431	211,247
Costos totales	62,655	43,827	43,827	43,827	53,091	43,827	43,827	43,827	43,827	43,827	51,327	60,591
Utilidades	30,778	61,038	-6,528	-21,761	65,359	7,946	3,431	6,530	5,370	-10,113	-13,895	150,656

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar un análisis de los costo totales para el año 2015, se puede observar que para un año la utilidad resultaría positiva siendo de \$ 413, 545 (Cuadro 48).

Cuadro 48. Estado de resultados para el periodo de Enero a Diciembre de 2015.

Concepto	Valor en pesos
Ingresos por tallo grande	\$362,517
Ingresos por tallo mediana	\$557,230
Ingresos por tallo chico	\$72,075
Ingresos totales	\$991,823
Costos totales	\$578,278
Utilidades	\$413,545

Fuente: Elaboración propia.

El costo acumulado por tallo de rosa hasta el punto que los productores llegan a la **central de abastos del DF es de \$1.37 y venden en \$2.35 por tallo** en promedio al año.

5.6.2.6 Florerías y venta en vía pública

Las florerías son mayoría en la venta de flores en los mercados investigados, ya sea ubicadas en un local comercial, dentro de los mercados públicos municipales o las que se encuentran junto a panteones. Aunque la compra de flores sea vía internet y la entrega en una ciudad diferente a la que se pide el arreglo floral, siempre pasa el pedido por una florería, es decir las empresas que venden flores por internet tienen una red de florerías que son sus aliados para realizar los arreglos florales que solicitan sus clientes y poderlos entregar en el domicilio solicitado.

En cuanto a la venta de flores en la vía pública en la ciudad de Puebla, se observó que el número de lugares de venta varía por día de la semana, es decir hay un mayor número de cruceros con venta en la vía pública en los fines de semana iniciando el viernes. Todos venden ramos con un número determinado de rosas que van desde una pieza, 6 tallos, una docena y 24 tallos (entre los más comunes), todos los ramos van envueltos con un celofán y en la mayoría de los casos no tienen follaje de relleno en el ramo, es decir el ramo sólo incluye las rosas amarradas en la base por una liga y cubiertas por un celofán. El número de lugares observados con venta en vía Pública al hacer un recorrido por la ciudad de Puebla los días 17, 18 y 19 de julio de 2015 se encontró venta de flor en 7 cruceros, siendo el de mayor venta por el número de vendedores y volumen de flor manejado el ubicado en el crucero de Circuito Juan Pablo II y Boulevard Atlixco, en la esquina de Plaza Las Ánimas.

El principal valor que agregan las florerías es el diseño de arreglos florales y el valor de lugar, para poder estar accesibles a los consumidores o la entrega a domicilio; otro aspecto de importancia es la conservación que dan al producto ya que es altamente perecedero (Figura 38).

Figura 38. Integración del eslabón de la comercialización en florerías y vía pública.



Fuente: Elaboración propia.

Las florerías deben contar con página de internet y el servicio de entrega a domicilio.

Se hizo una estimación de los costos partiendo de una propuesta para que los productores de potrero establezcan una cadena de florerías. Se estimaron los costos para el establecimiento de la primer florería de su propiedad en la ciudad de Puebla y el estado de resultados estimado se muestran en el cuadro 49.

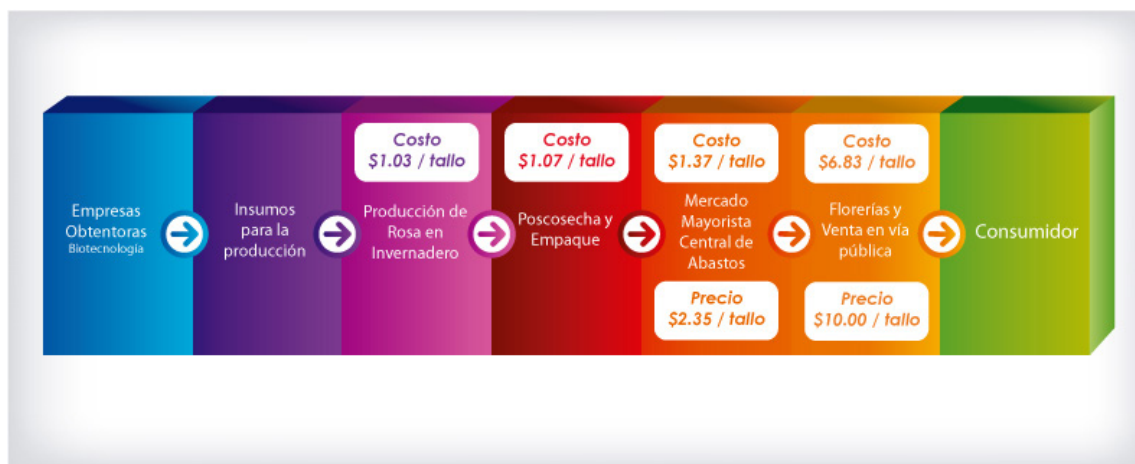
Cuadro 49. Estado de resultados a un año para una florería en la ciudad de Puebla.

Concepto	Costo unitario	%	Total
Total de tallos			108,000
Ingresos	Unitario		
Caja con 12 tallos	\$120	25	\$270,000
Caja con 18 tallos	\$180	20	\$216,000
Caja con 24 tallos	\$250	50	\$562,500
Arreglo con 30 tallos	\$300	5	\$54,000
Total ingresos			\$1,102,500
Costos			
Una gruesa de rosas			\$263
Total de rosas			\$209,850
Cajas, papel y etiquetas	\$15		\$63,000
Renta de local			\$104,400
Energía eléctrica			\$4,200
Teléfono			\$4,800
Computadora y accesorios	\$15,000		\$15,000
Sueldo de un empleado y un responsable incluye prestaciones	\$9,120		\$133,722
Acondicionamiento de local			\$50,000
Capacitación como florista			\$20,000
Costos totales			\$612,772
Utilidad antes de impuestos			\$489,728
Impuestos	30%		\$146,918
Utilidad			\$350,610

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior, las utilidades para una florería de tamaño medio con todos los costos desde su inicio, tendría utilidades de \$350,610 al año. El precio de venta en promedio anual de un tallo en la central de abastos es de \$2.35. Si los productores abren una florería propia, **la utilidad por tallo sería de \$3.17**. La utilidad promedio agregada del productor, si es que llegara hasta la venta al consumidor final en una florería sería de **\$4.15 por tallo**, ya que suma la utilidad por la venta de la flor producida en el invernadero, más la utilidad de flor venida en la florería. Por cada módulo de invernadero de 2000 m² y una florería en la ciudad de Puebla, el productor deberá vender el 80 % de su flor en la central de abastos y el 20 % en la florería, es decir un módulo de invernadero de las características señaladas puede abastecer hasta 5 florerías de las condiciones arriba descritas. Conforme va aumentando el número de florerías va disminuyendo la venta en la central de abastos, hasta lograr un equilibrio, entre ambos canales de distribución, de acuerdo a la oferta y la demanda. No se considera dentro de los costos el pago por el servicio de entrega a domicilio, porque este lo paga aparte el cliente. En la figura 39 se observa el costo agregado por tallo en los diferentes eslabones de la cadena y el precio de venta agregado por cada tallo.

Figura 39. Costo agregado por tallo y precio de venta en central de abastos y florería.



Fuente: Elaboración propia.

5.6.3 Entrega del Valor

La entrega del valor a lo largo de la cadena, puede ser a cualquiera de los participantes identificados, dentro del mismo proceso de producción, en la distribución como pueden ser las florerías como ejemplo hasta llegar a entregar el valor al consumidor final. Es decir el valor no solo se entrega al consumidor final; el valor se entrega a lo largo de

la cadena a los que se definieron como “Stakeholders” para el caso que se está analizando sólo se presenta el ejemplo con los consumidores finales. Para poder entregar el valor identificado y desarrollado en las dos fases anteriores se tuvo que haber mantenido el flujo del valor, es decir se deben entregar flores de calidad a un precio competitivo en el lugar que quiera el cliente.

Al realizar un análisis de la cadena de valor de los productores de potrero se encontró que deben atender problemas de sanidad en las plantas, pero sobre todo el manejo poscosecha y la transportación es su principal área de oportunidad para mejorar.

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

6

Cuando se realizó el análisis de la cadena de valor se observó que la mayor parte de la utilidad económica por la venta de rosas se la llevan las florerías, obteniendo las florerías en promedio 300 % más de utilidad de la que percibe el productor por vender en la central de abastos.

Se piensa que los productores no se atreven a establecer florerías por desconocimiento del negocio y porque tienen miedo de entrar a un negocio nuevo para ellos. Con el propósito de disminuir el riesgo para los productores por el desconocimiento del negocio y para que tengan más elementos para animarse a establecer una red de florerías y obtener una mayor ganancia, se diseñó un plan de mercadotecnia para el establecimiento de una cadena de florerías propiedad de los productores. También se tiene conocimiento que ya algunas hijas de productores de flor de Atlixco han incursionado con el establecimiento de florería en la ciudad de Puebla.

6.1 Propuesta para establecimiento de florerías propiedad de los productores.

Con los datos analizados en capítulos anteriores se obtuvo que un módulo de 2000 m² de invernadero puede abastecer hasta 5 florerías de tamaño medio ubicadas en locales comerciales dentro de las principales avenidas de la ciudad de Puebla. Se recomienda establecer las florerías en avenidas importantes dentro de la ciudad como es la avenida 25 poniente cerca de la 11 Sur, en el Circuito Juan Pablo II cerca de las Ánimas, en la calle Teziutlán de la Colonia La Paz.

6.2 Metas

Los productores de potrero deberán tener al menos las siguientes metas:

1. Constituirse legamente
2. Estandarizar la producción
3. Implementar sistemas de Contabilidad

Con el paso del tiempo y conforme se vaya consolidando la organización deberán ir planteando nuevas metas.

6.2.1 Organización

En un primer paso deberán constituirse legalmente como organización de productores ante un notario público.

Los principios fundamentales por los que se deberán regir son la buena voluntad, colaboración, empatía y voluntad para resolver diferencias. Si no se cuenta con los valores aquí señalados no se recomienda llevar a cabo el plan aquí descrito.

Se deberá elegir a un líder con honestidad y capacidad probada, con experiencia en el ramo y contar con el reconocimiento de sus compañeros por su autoridad moral.

Con el propósito de que haya orden y equidad entre los socios de la organización, se deben cumplir ciertas reglas y los criterios de asignación de los derechos para establecer una florería, los cuales deben ser aprobadas por ellos, es decir todos deben estar de acuerdo que van a regirse y cumplir la misma normatividad:

1. Pertenecer a la organización.
2. Contar con los recursos necesarios para realizar la inversión.
3. Cumplir los estándares de calidad en el producto y disponibilidad suficiente para todo el año.
4. Recibir la capacitación del personal para la administración del negocio.
5. Contar con personal capacitado para el diseño de arreglos florales.
6. Contar con transporte propio para surtir de flor de manera permanente la florería.
7. Todo lo anterior deberá ser supervisado y aprobado por un comité de productores de la organización, integrado por tres personas.
8. Utilizar el modelo de florería que aquí se presenta.

Se elaboró una propuesta de nombre y logotipo para la organización y se sometió a votación por los productores y el nombre que seleccionaron para la organización es de "IZTA FLOR" con el siguiente logotipo.

Figura 40. Logotipo seleccionado para denominar a la organización.



6.2.2 Estandarización de producto

Deberán implementar procesos de producción y poscosecha estandarizados, con el propósito que todos ellos cuenten con un producto de la misma calidad y disponibilidad a lo largo del año. Los procesos de estandarización deben ser desde la calidad de la planta que utilizan, la fertilización, control de plagas, riego, poda, empaque y poscosecha. Por lo tanto se recomienda tener a un responsable técnico con nivel de licenciatura quien será el encargado de promover la implementación de la estandarización, el seguimiento y evaluación de la calidad del producto.

6.2.3 Contabilidad

Se deberá contratar a un Contador que les ayude a llevar todos sus procesos administrativos y contables de manera ordenada, para que puedan disponer de información para tomar mejores decisiones y les oriente también para realizar mejores inversiones.

6.3 Estrategia de Marca

Si hizo una propuesta de nombres por parte de la diseñadora y un especialista en mercadotecnia para las florerías y los productores seleccionaron el que se muestra en la figura 41.

Figura 41. Imagen y nombre de marca para florerías.



Para iniciar se hace la propuesta de vender cajas con las siguientes características:

- Caja con 12 tallos
- Caja con 18 tallos
- Caja con 24 tallos
- Arreglo con 30 tallos

Las cajas para la venta del producto son como se muestra:



Del sondeo con consumidores finales y en las entrevistas a florerías se obtuvo que las flores de mayor interés por los consumidores están las gerberas, lilies y las orquídeas, por lo que se deberán elaborar arreglos que contengan también este tipo de flores. Se deberán estandarizar también una variedad de 30 diferentes tipos de arreglos florales para responder a las siguientes ocasiones:

- Amor y amistad
- Día de las madres
- Bodas
- Graduaciones
- Maternidad
- Funerales
- Especiales

El cartón micro-corrugado utilizado en las cajas debe ser con baño de UV, blanco en las dos caras y respetar el diseño aquí mostrado.

Con 5 diferentes cantidades de flores por ramo y 6 motivos importantes da un total de 30 diferentes tipos de arreglos.

Se recomienda capacitar al personal encargado de realizar los arreglos florales en el centro de capacitación: Centro de Arte Floral, para la formación de floristas, dicho centro se localiza en la Ciudad de México y cada curso de una semana tiene un costo de \$7,900 + IVA, la capacitación es de 4 cursos presenciales y uno virtual a lo largo de 2 años, por esta razón se estimaron los costos de capacitación de \$20,000 anuales.

6.4 Estrategia de Precio

Los precios deben seguir la lógica del mercado, es decir ser más elevados a principio y fin de año y ser menores a la mitad del año como se observa en el análisis de precio realizado en la presente investigación. Acorde con el precio de mercado en las florerías de Puebla, para iniciar se propone un precio de venta promedio al consumidor final a lo largo del año en \$10 por tallo, es decir dependiendo del número de tallos que tenga el arreglo será el costo del mismo. Por la entrega directa de la flor del productor a la florería hay un ahorro de personal, no hay pago de piso en la central de abastos y se ahorran la transportación que realiza normalmente una florería por ir a comprar a la central de abastos. Para conocer el comportamiento que va teniendo el precio de la rosa se debe consultar la página del SNIIM (www.economia-sniim.gob.mx) donde se publica entre semana el precio diario de la rosa y esto les servirá de referencia para subir o bajar el precio de venta de los arreglos en el momento de la venta.

6.5 Canales de Distribución y Logística

Los productores pueden hacer que la flor llegue al consumidor final en mejores condiciones de manejo poscosecha que la mayoría de las florerías en Puebla. Si el productor se prepara y vende directamente en sus florerías el producto se deteriora menos por la transportación y el manejo al momento de la venta, ya que la flor llegaría de forma directa del lugar de producción a la florería, es decir el mismo día, por lo tanto se trata de producto completamente fresco, sin tener que acumular el deterioro que tiene en los otros canales de distribución, por transportarse a un mercado mayorista en primera instancia, que implica sacarla a la venta y posteriormente las florerías que compran en la central de abastos la transportan a su negocio y en ambos casos la transportación y manejo no es el más favorable para la flor.

La cantidad de rosa estimada que se debe suministrar por mes a una florería se muestra en el siguiente cuadro.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Tallos	7200	14400	7200	7200	14400	7200	7200	7200	7200	7200	7200	14400

Se recomienda hacer paquetes de 24 tallos como la mayoría de las empresas productoras de rosa lo hacen actualmente, porque se maltrata menos la flor que cuando la enrollan por gruesa (144 tallos).

Los colores a suministrar deben ser:

- Rojo 50 %
- Rosa 20 %
- Blanco 20 %
- Naranja y amarillo 10 %

6.6 Comunicación e Influencia

En el corto plazo deberán darse a conocer con su nombre de marca en el mercado que atiende así como en mercados potenciales. Éste debe ser impreso en todos los mecanismos de comunicación con el cliente y con el exterior, entre los que destacan, celofán y/o corrugados, cajas de corrugado, medios de transporte, papelería, instalaciones físicas y página de Internet. Esta acción permitirá que el mercado comience a identificar a los productores del grupo potrero como proveedores de una rosa fresca de corte de alta calidad con ventajas competitivas del resto de los demás productores de la misma región.

Las personas que compran flores están acostumbradas a recibir una rebaja en cada arreglo en el momento de la compra, por lo tanto se debe manejar como una estrategia de ofrecer el arreglo floral en un precio y para motivar a la compra bajar en ese momento el precio del arreglo floral.

Enviar un arreglo de cortesía a las iglesias de la ciudad, ya que son consumidores importantes y permanentes para los eventos que en ellas se realizan.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7

Las flores de corte no se distribuyen en centrales de abasto de alimentos, tienen su propio centro de distribución de flores para las ciudades de Monterrey y Guadalajara y en el caso Mazatlán son bodegas de 4 distribuidores.

En los tres mercados analizados el tamaño de los paquetes que se venden es de 24 tallos. A diferencia de los productores de potrero que venden en media gruesa (72 tallos) o gruesa completa (144 tallos).

Todos los paquetes que se venden en los mercados analizados llevan cartón corrugado y la mayoría el nombre de la empresa, el tamaño y algunas tienen código de barras. A diferencia de los productores de potrero que sólo se envuelven con celofán.

En los tres mercados analizados la flor llega de Villa Guerrero, Tenancingo o la central de abasto de la ciudad de México, sólo una muy pequeña parte en Guadalajara es de productores del estado.

Tanto en Monterrey como en Guadalajara existen productores de rosa del estado de México que tienen su centro de distribución en esas ciudades, tal es el caso de Chiltepec en Guadalajara y Coxflor en Monterrey.

No existe un centro de distribución de venta directa de los productores del estado de México en la ciudad de Mazatlán.

La transportación de la flor que llega a Monterrey y Guadalajara viene en camiones sin refrigerar, no así en Mazatlán donde la mayoría de la flor llega en transporte refrigerado.

No existe justificación por precio para vender a un mayorista o distribuidor de cualquiera de las tres ciudades analizadas, ya que el incremento de precio es muy bajo, al igual que la utilidad.

El mayor incremento de precio entre el productor y el consumidor final se da en las florerías bien establecidas para segmentos A, B y C. Ya que un paquete de 25 tallos que en la central de abasto de la ciudad de México se vendió en \$30 en promedio en comparación con el precio de venta de un ramo de 24 rosas para una florería como Rosatel en Guadalajara que es de \$830 (incluye caja de cartón como presentación para regalo).

La comercialización de rosa fresca de corte en la ciudades de Monterrey, Guadalajara y Mazatlán se hace a través de los distribuidores quiénes se abastecen en la central de abastos de la ciudad de México, Estado de México y cargan con sus propios transportes.

Las florerías y vendedores independientes se abastecen de los distribuidores y las empresas que tienen centro de distribución en Guadalajara y Monterrey.

Algunos distribuidores de la ciudad de Monterrey están dispuestos a probar rosa de Puebla por lo que cabe la posibilidad de entrar a prueba.

Se recomienda enviar pruebas a Monterrey con los distribuidores interesados siempre cuidando la seguridad de que se obtendrá el pago por el producto enviado, pero se deberá primero cubrir la forma, tamaño y características de los paquetes que ellos demandan.

En cuanto al análisis de precios se observa una tendencia clara de precios más altos tanto al inicio como al final de año y los precios más bajos se encuentran a la mitad del año, para tal efecto se obtuvo una ecuación de regresión que ayuda a observar esta tendencia.

Existe diferencia estadísticamente significativa entre los precios de las rosas en las florerías de locales comerciales en avenidas de la Ciudad de Puebla, los cuales son más elevados, comparadas con las que se encuentran al interior de los mercados de la misma ciudad, los cuales son más bajos.

Al realizar el costeo de todo el proceso en la cadena de valor se obtuvo que la utilidad de los productores en promedio es de \$1.00 por tallo si venden en la Central de Abastos del DF, y la utilidad de una florería en la ciudad de Puebla en un ejemplo realizado sería de \$3.17 por tallo.

Se recomienda el establecimiento de una cadena de florerías propiedad de los productores acorde a las recomendaciones ya señaladas.

La propuesta de nombre como empresa para los productores de potrero que más les agradó así como su diseño es: Iztaflor. Para la propuesta de florerías aceptaron el nombre de Florabela.

La cantidad de tallos en promedio que se pueden ofertar mensualmente por el grupo de potrero en su conjunto es de 540 mil que equivalen a 3750 gruesas de rosa en tres tamaños: chica, mediana y grande; en seis colores diferentes.

Sería más rentable para los productores de rosa de San Juan Tetla, integrar la cadena de producción-consumo hasta las florerías.

La presente investigación realizada con los productores de potrero pertenecientes a la comunidad de San Juan Tetla, puede ser representativa para la zona productora de

rosa como flor de corte producida en invernadero para toda la región conocida en el mercado de rosas de la ciudad de Puebla como zona de San Martín Texmelucan, Pue.

Se recomienda a los productores seguir puntualmente las estrategias señaladas en el presente documento.

REFERENCIAS

ANTAD, (2004), Las tendencias globales del comercio agroalimentario, Primero foro global agroalimentario, CNA, México D.F.

AIPH. International Statistics Flowers and Plants 2014, volumen 62.

ARELLANO, R. (2000), Marketing. Enfoque América Latina, México: Mc Graw-Hill.

ARMBRUSTER, W.J., KNUTSON, R.D. EDITORS. (2013), US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing, New York: Springer.

BOURLAKIS, M. A. y WEIGHTMAN P.W. H. (2004), Food supply chain management, United Kingdom: Blackwell Publishing.

CALDENTEY, P. y GIMÉNEZ, T. (2004), Comercialización de productos agrarios, Madrid: Mundi-Prensa.

CHRISTY, R.D. (2004), Evaluating the economic performance of alternative market institutions: Implications for the new producer, Primer foro global agroalimentario, CNA, México D.F.

CNA, (2003), Investigación cualitativa acerca de los hábitos de compra y consumo, percepción e imagen de las frutas y verduras, en amas de casa, México.

COOK, R. (1998), Consumer trends for the new millennium impact Fresh-cut produce, International Fresh-cut Association.

CHANDRASEKARAN, N. Y RAGHURAM G. (2014), Agribusiness Supply Chain Management, USA: CRC Press.

DE LA CRUZ, G. G. H, AREVALO, G. M. De L., PEÑA, V. C. B., CASTILLO, G. A. M. COLINAS, L.M.T. y MANDUJANO, P. M. (2015), Influencia del índice de cosecha en la vida de florero de siete cultivares de rosa híbrida. Agroproductividad 8(2): 3-11.

DIMITRI, C., TEGENE, A. y KAUFMAN, P. H. (2003), U.S. Fresh Produce Markets. Marketing channels, trade practices, and retail pricing behavior, USDA, Agricultural economic report number 825.

DOLE, J. M. y WILKINS H. F. (2005), Floriculture: principles and species, (2nd ed.), USA: Prentice Hall.

FIDEICOMISO N° 2046. Para el desarrollo de la Región Centro País (FIDCENTRO). Diagnóstico integral del sector ornamental para la modernización de las áreas de producción, manejo, post cosecha y comercialización.

HANSEN, M.T. Y BIRKINSHAW J. (2007), The Innovation Value Chain, Harvard Business Review.

HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K. (2004), Comportamiento del Consumidor, (9ª. ed), México: Mc Graw-Hill.

HARTMANN, H. T., KESTER, D. E., DAVIES, F. T. y GENEVE, R. (2010), Plant Propagation: Principles and Practices, (8a ed), USA: Prentice Hall.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006), Metodología de la Investigación, México: McGraw-Hill.

KINSEY, J. (2001), Primer Foro Global Agroalimentario. CNA. México.

KOHL, R. L. y UHL, J. N. (2002), Marketing of agricultural products, (9a. ed.), New York: Prentice Hall.

LESZCZYŃSKA, H. y BORYS M. W. (2008), En el Círculo de la Rosa. La Rosa en la Cultura, la Horticultura y el Ambiente Humano, (1a. ed), México: Edición UPAEP.

MALHOTRA, N. (2008), Investigación de mercados, México: Prentice Hall.

MURMAN, E., ALLEN, T. BOZDOGAN, K. CUTCHER-GERSHENFELD, J. MCMANUS, H. NIGHTINGALE, D. REBENTISCH, E. SHIELDS, T. STAHL, F. WALTON, M. WARMKESSEL, J. WEISS, S. WIDNALL, S. (2002), Lean Enterprise Value: Insights from MIT's Lean Aerospace Initiative, Aardvark Editorial. Mendham Suffolk.

NORWOOD, F. B. y LUSK, J. L. (2008), Agricultural Marketing and Price Analysis, New Jersey: Prentice Hall.

PELTON, L. E., STRUTTON, D y LUMPKIN, J. R. (2002), Marketing channels, (2a. ed.), New York: McGraw-Hill Irwin.

PORTER, M.E. (1998), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. (1a. ed), USA: Free Press.

PRODUCE MERCHANDISING, The deciding factor, vol 18:5 mayo, 2005.

SCHIFFMAN, L., LAZAR, L. (2001), Comportamiento del consumidor, México: Prentice Hall.

SIERRA, M., NAMESNY, A. y PAPASSEIT, P. (2002), Marketing aplicado a frutas y hortalizas, Madrid: Ediciones de Horticultura S.L.

WALKER, O.C., BOYD H.W., MULLINS J. Y LARRÉCHÉ J-C. (2005), Marketing Estratégico enfoque de toma de decisiones, México: McGraw-Hill.

Páginas web.

http://www.aserca.gob.mx/sicsa/flores/flr_nac.asp

<http://www.bancomext.com>

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Sin/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=25>

<http://www.esigma.tv>

[http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Panoramas/Panorama%20Ornamentos%20\(abr%202014\).pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Panoramas/Panorama%20Ornamentos%20(abr%202014).pdf)

<http://www.jacksonandperkins.com/gardening/GP/page1/page1>

<http://www.meilland.com/en/index.html>

<http://pueblanoticias.com.mx/noticia/en-octubre-iniciara-la-exportacion-de-rosas-puebla-y-5-de-mayo-a-eu-70828/>

http://smn.cna.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&tmpl=component

<http://www.sierraflowerfinder.com>

ANEXOS

Anexo 1.

Fotografías de las visitas y entrevistas a los productores.



Anexo 2.

Guía para entrevistas a profundidad.

Preámbulo

- Gracias por aceptar la entrevista
- Explicar la procedencia del entrevistador
- La razón de la entrevista
- Los productores de potrero
- No existen respuestas correctas o incorrectas
- Explicar sobre anotaciones y fotografías
- Se estará hablando exclusivamente de rosas de corte
- ¿Preguntas?

Introducción y animación

- Me gustaría conocer el nombre de la florería, bodega
- ¿Qué es lo que más le gusta de su negocio?
- ¿Qué es lo peor de este negocio?

Ambiente del consumo de flores en general

- Aproximadamente ¿cuántos tipos diferentes de flores se venden?
- ¿Cuáles son las que más consume?
- ¿Cuáles son las que menos consumen?
- ¿Porqué?

Anexo 3.

Preguntas que se responderán en el grupo de enfoque

Presentación.

- Gracias y bienvenida.
- Consistencia del grupo de enfoque.
- Pueden hacerse preguntas y comentarios obvios.
- No existen preguntas correctas o incorrectas, es exploratorio.
- Explicación de toma de audio y video
- Toma de alimento, descanso.
- Se estará hablando acerca de rosas como flor de corte.
- ¿Preguntas?
- Presentación de las invitadas.

Introducción.

- ¿Les gustan las flores?
- ¿Qué tipo de flores?
- ¿Les regalan o suelen comprar ustedes flores?
- ¿Ustedes regalan flores?

Ambiente de consumo.

- Aproximadamente ¿cuántos tipos diferentes de flores ornamentales conoce? Por ejemplo: rosas, crisantemos, claveles, etc.
- ¿Cuáles son las que más compra?
- ¿Cuáles son las que menos compran?
- ¿Por qué?
- ¿Qué es lo bueno de consumir rosa?
- ¿Qué es lo malo de consumir rosa?
- ¿Cuántas veces al año reciben flores?
- ¿Qué siente cuándo le regalan flores?
- ¿Les gustan las rosas?
- ¿Porqué?
- ¿Prefieres comprar flores en un arreglo floral o para florero?

Razones para comprar rosas.

- ¿Qué las motiva a comprar flores?
- ¿Qué es lo que realmente buscan en la apariencia de una rosa?

Características de las rosas.

- Quisiera hablar un poco sobre las características de las rosas.
- ¿Qué es lo que más les gusta de una rosa?, ¿el color, tamaño, olor, etc.?
- ¿Qué es lo que menos les gusta de una rosa?
- ¿Tienen algún color favorito?
- ¿Les dice algo el color? ¿Lo asocian con algo?
- ¿Les regalan rosas de un color en especial o es indiferente?

Apariencia.

- ¿Qué tanto influye en su compra la apariencia que tenga el producto?
- ¿Cuáles son los aspectos relacionados con la apariencia de la flor por los que usted las percibe feas o de mala calidad?
- ¿En que se fijan más? ¿Follaje, color, pétalos, tallos?

Precio.

- ¿Qué tanto influye el precio en su decisión de compra?
- ¿Dejan de consumir flores cuando suben de precio?
- Si no compran rosas de manera frecuente, cuál es la razón porque no compran rosas frecuente mente?
- ¿Qué hace cuando suben de precio?
- ¿Cómo catalogan el precio promedio del ramo de rosas en la ciudad de Puebla? ¿Barato, normal, caro?

Confiabledad.

- ¿Les dice algo que sea una marca registrada el proveedor de las flores?
- ¿Qué les dice si compran flores en una florería? A diferencia que si las compran en la calle?

Información.

- ¿Qué tipo de información le gustaría a usted le dieran cuando compra flores/rosas?

- ¿Gustarían de recibir algún tipo de seguimiento o asesoría?

Distribución.

- Ahora hablaremos de lo cómodo y fácil que resulta comprar rosas.
- ¿Cómo se sienten cada vez que van a comprar o les regalan rosas?
- ¿Qué es lo que más aprecia al ir a la florería o floristería?
- ¿Qué se piensa de comprar flores en el mercado? ¿Por qué?
- ¿Qué le parece la idea de que les lleven las flores hasta su casa?
- ¿Qué le parece hacer la compra por Internet? ¿Lo han practicado?
- ¿Qué pensarían de encontrar venta de flores en forma de bouquet en máquinas de condiciones controladas, tipo bimbo, marinela, barcel, refrescos?

Vida después de cosechadas.

- ¿Cuántos días duran las flores en sus casas?
- ¿Les agregan algo para prolongar el tiempo de duración o turgencia de la planta? (aspirinas, azúcar, bicarbonato, solo agua, etc.)
- Si le dijeran que con cierto producto agregándolo al agua para conservarlas más tiempo lo compraría, lo aplicaría?

Conclusión.

- ¿Qué tendríamos que hacer nosotros los agrónomos para que ustedes consumieran más flores?
- ¿Se siente satisfecha con la calidad de las rosas que le han regalado? Recomendaría algo a los que producen y venden?






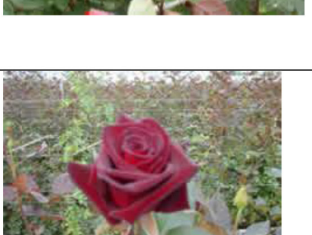
Anexo 4.

Normales climatológicas para San Juan Tetla, Puebla.



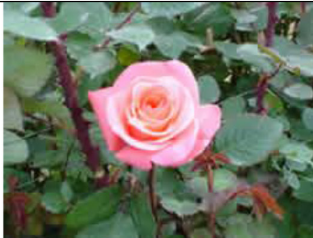



SERVICIO METEOROLÓGICO NACIONAL													
NORMALES CLIMATOLÓGICAS													
ESTADO DE: PUEBLA													
PERIODO: 1951-2010													
ESTACION: 00021214 SAN JUAN TETLA													
LATITUD: 19°10'26" N.													
LONGITUD: 098°34'50" W													
ALTURA: 3,393.0 MSNM.													
ELEMENTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
TEMPERATURA MAXIMA													
NORMAL	14.9	16.7	19.2	19.4	20.4	18.3	18.3	18.3	17.8	17.1	17.4	16.2	17.8
MAXIMA MENSUAL	17	18.7	24.3	22.2	32	21.4	31.7	31.2	31.5	31.5	31.7	31.3	
AÑO DE MAXIMA	1987	1987	1991	1991	2008	1982	2008	2008	2008	2008	2008	2008	
MAXIMA DIARIA	21	26	27	29	34	29	37	34	33.5	33	34	34	
AÑOS CON DATOS	14	14	14	13	14	13	12	13	12	11	12	11	
TEMPERATURA MEDIA													
NORMAL	7.9	9.1	10.9	11.8	13.2	12.3	12.3	12.3	12.2	11	10.5	9.4	11.1
AÑOS CON DATOS	14	14	14	13	14	13	12	13	12	11	12	11	
TEMPERATURA MINIMA													
NORMAL	0.8	1.5	2.6	4.2	6	6.3	6.4	6.2	6.6	4.9	3.7	2.6	4.3
MINIMA MENSUAL	-0.4	0.3	0.6	2.5	3.4	5.4	4.6	3.9	4.5	1.8	1.7	0.2	
AÑO DE MINIMA	1988	1989	1983	1989	1993	1993	1993	1993	1994	1982	1991	1982	
MINIMA DIARIA	-6	-4	-5	-3	1	2	1	1	0	-3	-1	-3	
AÑOS CON DATOS	14	14	14	13	14	13	12	13	12	11	12	11	
PRECIPITACION													
NORMAL	15.7	7.5	10.3	48.4	87.3	152.6	168	163.6	145.2	71.3	14.6	3.3	887.8
MAXIMA MENSUAL	83.2	26	34.8	170.3	184.5	346.4	297.4	308.7	233.4	211.6	35.7	19.8	
AÑO DE MAXIMA	1992	1994	1988	1986	1984	1991	2008	1994	1993	1991	1989	1989	
MAXIMA DIARIA	30	26	23.7	87	49	44	38.5	58	67	46.7	32	10.2	
AÑOS CON DATOS	12	14	13	14	13	14	11	12	14	10	14	10	
EVAPORACION TOTAL													
NORMAL	37.7	48.7	74	72.6	65.9	53.7	56.1	61.3	49.8	51.1	44.6	38.7	654.2
AÑOS CON DATOS	14	14	14	13	13	11	10	10	10	10	11	10	
NUMERO DE DIAS CON													
LLUVIA													
NORMAL	1.8	2.2	2.2	7.6	12.2	15.4	18.4	19.2	14.8	9.7	2.9	1.4	107.8
AÑOS CON DATOS	12	14	13	14	13	14	11	12	14	10	14	10	
NIEBLA													
NORMAL	0.8	0	0.2	0.2	1	1.4	4.6	4.6	1.5	1.6	0.2	0.3	16.4
AÑOS CON DATOS	12	14	13	14	12	14	9	11	13	9	13	10	
GRANIZO													
NORMAL	0.1	0	0.1	0.2	0.6	0.1	0.2	0.5	0.1	0.1	0	0	2
AÑOS CON DATOS	12	14	13	14	12	14	9	11	13	9	13	10	
TORRENTA E.													
NORMAL	0.1	0.1	0.6	2	5.6	3.2	6	5.4	2.8	3.4	0.4	0.1	29.7
AÑOS CON DATOS	12	14	13	14	12	14	9	11	13	9	13	10	

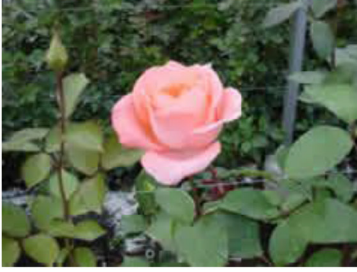




Anexo 5


Catálogo de variedades de rosa que se venden en México (<http://chiltepec.com>)


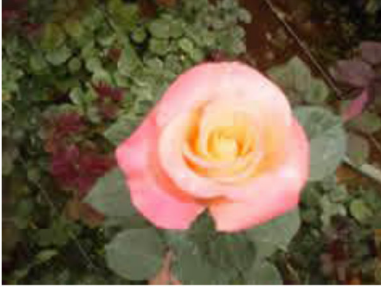


Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Black magic</i>		
Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Matador</i>		
Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Classy</i>		
Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Grand Gala</i>		
Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Forever young</i>		
Flor: <i>Rosa</i> Color: <i>Rojo</i> Variedad: <i>Black Baccará</i>		




<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rojo</i></p> <p>Variedad: <i>Cherry Love</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Ana</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Attache</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Vogue</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Hot Princess</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Sophie</i></p>	



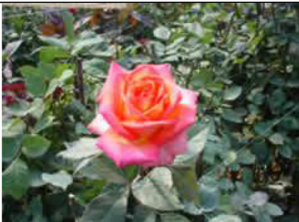


<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Poison</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Monalisa</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Marilyn</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Carrousel</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Engagement</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Raphaella</i></p>	





<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Natasha</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Rosa</i></p> <p>Variedad: <i>Ravel</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Vendela</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Akito</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Belle Perle</i></p>	



<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Polo</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Virginia</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Blanco</i></p> <p>Variedad: <i>Clear Ocean</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Amarillo</i></p> <p>Variedad: <i>Gold Strike</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Amarillo</i></p> <p>Variedad: <i>Conga</i></p>	

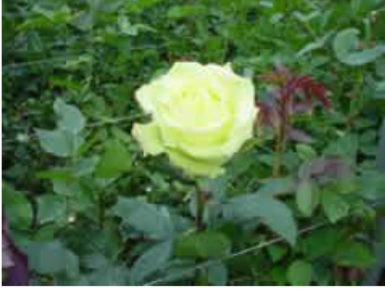



<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Durazno</i></p> <p>Variedad: <i>Osiana</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Durazno</i></p> <p>Variedad: <i>Daphne</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Queensday</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Spicy</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Naranga</i></p>	






<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Papaya</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Pareo</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Naranja</i></p> <p>Variedad: <i>Verano</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Circus</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Konfetti</i></p>	

<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Konfetti</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Lipstick</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Fancy Amazone</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Kontiki</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Gipsy Curiosa</i></p>	

<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Hocus Pocus</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Ambiance</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Newfashion</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Variedad: <i>Leonidas</i></p>	

<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Varietad: <i>Gipsy leonidas</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Bicolor</i></p> <p>Varietad: <i>Fashion</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Varietad: <i>Sahara</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Varietad: <i>Blue Curiosa</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Varietad: <i>Caramela</i></p>	

<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Variedad: <i>Jade</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Variedad: <i>Maritim</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Variedad: <i>Metallina</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa</i></p> <p>Color: <i>Novedades</i></p> <p>Variedad: <i>Terracota</i></p>	

<p>Flor: <i>Rosa Spray</i> Variedad: <i>Lidia</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa Spray</i> Variedad: <i>Snow Dance</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa Spray</i> Variedad: <i>Sun City</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa Spray</i> Variedad: <i>White Majolica</i></p>	
<p>Flor: <i>Rosa Spray</i> Variedad: <i>Mambo</i></p>	

Fuente: Flores de Chiltepec

Anexo 6.

Directorio de las florerías de la ciudad de Puebla donde se aplicó la encuesta.

Orden en Base de Datos	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Entre Flores	43 poniente 116-a , Huexotitla	01 (222) 2 37 53 01
2	Claudia	25 Poniente No 701 Chulavista	01 (222) 2 37 16 16
3	Stilo	Av. Teziutlán Sur No. 67 La Paz	01 (222) 8 92 32 06
4	Floratel	31 Oriente	
5	Elegance	25 Oriente No 29 A Col El Carmen	01 (222) 5 02 55 26
6	Mey's	25 poniente 509 , Chulavista	01 (222) 2 43 68 73
7	Lati2	25 poniente 901 L-G	
8	Orchids Garden	Av. 25 Poniente No 1108-B Los Volcanes	01 (222) 2 40 12 65
9	Cristal	25 poniente 512 a y b , Chulavista	01 (222) 2 40 04 20
10	Nicole	16 de Septiembre No. 3518 Huexotitla	01 (222) 2 43 00 25
11	Pau	31 Oriente S/N Esquina 2 Sur Chulavista	
12	La Maceta	Circuito Juan Pablo II No. 3315 Las Ánimas	01 (222) 6 37 85 45
13	Inolvidable	Juan Pablo II Esq. 31 Sur, Las Ánimas	
14	Da flores	16 de Septiembre 2000	
15	Flor de Loto	Calle 16 de septiembre 2105	01 (222) 2 37 79 02
16	Bruno	Av. 3 oriente 1003	01 (222) 2 42 81 71
17	Bonsai	Av. San Martin Texmelucan No. 15 Col. La Paz	01 (222) 2 49 37 41

18	Color	Paseos del Ángel 27 d Col. Paseos del Ángel	01 (222) 2 10 87 70
19	Eventosa	39 norte 2907 , Las animas	01 (222) 5 76 22 00
20	AB Flores	Calzada Zavaleta No. 2306 Santa Cruz Buenavista	01 /222)8 89 23 32
21	Conde	Av. 70 poniente 1912	01 (222) 1 95 25 80
22	D´ Rosses	Calle 14 sur 3536 C	01 (222) 2 11 41 08
23	Fiorence	14 sur 5347 , Jardines de San Manuel	01 (222) 7 55 26 70
24	Esencias	49 Poniente 924 Local 6, Col. Prados Agua Azul	222 889 2171
25	Blume Shop	Blvd. norte nave 3 nave 3 loc. 3	01 (222) 2 20 33 08
26	Catarina	43 Poniente No 909 A Gabriel Pastor	01 (222) 6 03 41 04
27	Decorations	4 sur 310 a , centro	01 (222) 4 05 56 33
28	Diseño	31 Oriente No. 108 El Carmen Huexotitla	01 (222) 2 40 77 21
29	Gie Bele	5 Sur No 506 Centro	01 (222) 6 04 11 57
30	Jovit	Rio Papagayo 6158 La Hacienda	01 (222) 6 21 53 10
31	Kenia	16 de Septiembre No 9501 El Jardín	01 (222) 6 49 85 22
32	La Orquídea	2 Sur No. 509	01 (222) 2 46 27 14
33	Lovely	16 de Septiembre No. 4505 Huexotitla	01 (222) 5 00 56 67
34	Los Tulipanes	Concepción Zavaleta 2521 Santa Cruz Buenavista	01 (222) 6 17 37 12
35	ODAI	31 poniente 3112 , San- ta Cruz Los Ángeles	01 (222) 1 99 02 64
36	Paraíso	Blvd. 22 Sur No. 5145 Los Pilares	01 (222) 1 87 16 93
37	Rosy	25 oriente No.4,	Tel: 222 247 01 65
38	Magenta	Calzada Zavaleta No 4126 Concepción Buenavista	

39	Teo	Nte nave 3 loc 3 , la loma ,	01 (222) 2 20 33 08
40	Telefora	16 de septiembre No 2101 Local 3 El Carmen	
41	Valery's	13 Poniente 1902 Santiago	01 (222) 7 56 77 62
42	Brenda	Miguel Hidalgo 382 14	01 (222) 2 47 14 56
43	Teresita	Crisantemos Loc. 137	01 (222) 1 22 81 53
44	Flores & Flores	Ave 2 poniente 3103 loc 11 , amor	01 (222) 2 49 20 44
45	Margarita	Blvd. Héroes del 5 de Mayo 1501 Loc. 7	01 (222) 2 20 66 97
46	Alessandra	Calle Hidalgo No. 1005 Sta. María Tonantzintla	01 (222) 2 61 34 90
47	Cristal		
48	Expressalo	25 oriente 415 a , El Carmen	01 (222) 8 68 90 91
49	New	53 Sur No 1502 Ampliación Reforma	01 (222) 2 48 47 44
50	Pistilo	7 Sur No 2320 – B Héroe de Nacozari	01 (222) 2 40 66 29
51	Gina	Rosendo Márquez No 23 La Paz	01 (222)2 30 17 48
52	Forever Flowers	Av. San Baltazar 2432 , la hacienda	01 (222) 2 98 38 11
53	Uhlola	25 Sur No. 3310 Benito Juárez	01 (222) 7 02 46 80
54	Freesia	25 poniente 520 b , Chulavista	01 (222) 6 03 18 87
55	Alejandro	Cll Gabino barrera 338 1 , centro	01 (238) 3 71 77 93
56	Helen	Juan Pablo II No 1829 Jardines de San Manuel	
57	Armando	Blvd. 21 norte S/N	01 (222) 2 20 31 32
58	Krystal	Héroes del 5 de Mayo 2505	01 (222) 2 11 07 98
59	Nancira	Av. 2 oriente 407 A	01 (222) 2 42 41 88

60	Flor de Liz	3 poniente 904 , centro	01 (222) 2 42 27 19
61	Lily's	5 de mayo 409 79	01 (222) 2 11 11 16
62	Lilia	Recta Cholula 3810	01 (222) 2 48 17 94
63	Paulino	Av. 31 poniente 511 C	01 (222) 2 40 02 60
64	Rosa de Oro	Mercado Hidalgo Local 5, La Loma. C.P. 72230	01 (222) 2 20 66 97
65	Presencia Floral	Rosendo Márquez No 1705	01 (222) 2 49 71 08
66	Muguete	14 Sur 2914-A Col Plaza Europa C.P. 72504	01 (222) 6 50 31 45
67	Rosa	Zavaleta 2304	01 (222) 1 69 60 11
68	Isabel	Miguel Hidalgo S/N	01 (222) 2 61 25 54
69	María de los Ángeles	Valsequillo 1639 B 1	01 (222) 2 64 15 82
70	Casa Blanca	Av. 25 oriente 421	01 (222) 2 40 88 77

Anexo 7.

Tarjetas de presentación de distribuidores mayoristas.

 <p><i>Florera Alcatraz</i> · BODAS · XV AÑOS · FUNEBRES · TODO TIPO DE EVENTOS ·</p> <p>Hilda Emma Urias Vega Propietaria</p> <p>24 Horas 982-41-08</p> <p>Servicio a Domicilio Zaragoza #815 Centro</p> <p>www.florerialcatraz.com</p>	 <p><i>Florera Rosita</i> Arreglos Florales para todos sus eventos Sociales Atendemos a menudeo, precios especiales</p> <p><i>Rosa Inela Durán Velázquez</i></p> <p>CALLE PRINCIPAL #40 COL. ANAHUAC C.P. 82185 MAZATLÁN, SIN. TEL. (669) 983-59-82</p>
<p>Mario A. Ponce de León</p> <p>La Gran Plaza Local Q-9 Tel.: (669) 986.23.51 Fax: (669) 990.38.41 Cel: 669.994.82.00 Nextel: 62*156696*1 Mazatlán, Sin., Mex. infladisimo@hotmail.com</p> <p>Composiciones Florales</p> <p>www.infladisimo.com</p>	 <p><i>Florera Charly</i> Siempre a la Vanguardia con un estilo y diseño diferente</p> <p>Juan Carlos Funes Sanchez</p> <p>Eventos Especiales • Bodas • XV años • Arreglos para toda ocasión</p> <p>Servicio a domicilio GRATIS! Tel: 985 00 83 Avenida Mar No. 4 Int. I (pasando el segundo viaje)</p>
<p><i>FLORERIA CENTRAL DE FLORES 981-12-12 722-75-80 CENTRO</i></p>	 <p>Florimar Floreria</p> <p>Decoración de Eventos Especiales</p> <p>Bodas, XV años, Bautizos y comuniones</p> <p>Arreglos en alto diseño - coronas - arreglos funerales</p> <p>Arreglos Funerarios 600 Esg. con Doble Ingreso Del Centro Mazatlán, Sin. Tel: (669) 9-85-80-06</p> 
 <p><i>Florera "Beatriz"</i> Les Ofrece Toda Clase de Arreglos Florales, Naturales y Artificiales Para Tus Eventos Especiales</p> <p>Beatriz Santillán Chávez Atendido por: su Propietaria</p> <p>Abierto las 24 hrs. Tel: 981-62-44</p> <p>Mazatlanguita Local (M-1) entre Calle México Esg. Aquiles Serdan Mazatlán, Sin.</p>	 <p><i>Florera "Charly"</i> Hagale a su ser querido con Flores!!!</p> <p>ESPECIALISTAS EN: Eventos Especiales, Bodas XV Años, Ofrendas Funerales Arreglos para toda ocasión</p> <p>Atendido por su amigo Martín Funes</p> <p>SERVICIO A DOMICILIO</p> <p>NIQUELES SERDAN Y 16 DE SEPTIEMBRE MAZATLANGUITA LOCAL N-13 MAZATLÁN, SIN. TEL. 982-1301</p> 
 <p><i>Florera Arte del Paraíso</i> Arte y Diseño en Arreglos Florales Naturales y Artificiales</p> <p>CORONAS · BODAS · XV AÑOS · BAUTIZOS</p> <p>Magdalena Roacho Rodríguez</p> <p>GUILLERMO NELSON 2403 TELS. 982 3132 / 982 7370 CENTRO, MAZATLÁN, SIN. SERVICIO A DOMICILIO e-mail: floreraartedelparaisomzt@hotmail.com</p>	 <p>FLORERIA LA POBLANA Mazatlanguita Mazatlán, Sin.</p> <p>Bodas y Decoraciones Especiales</p> <p>Pedro Arellano Pérez</p> <p>Servicio a domicilio Nacional e Internacional Calle México 210 Centro Tels. (669) 981 5358 Mazatlán Sinaloa 985 4541</p>