UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS, AGROINDUSTRIALES

PRESENTADO POR:

Bach. Luisa Yane MELGAR AVILA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN: CIENCIAS DE INGENIERÍA

MENCIÓN: AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

HUANCAVELICA- PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creado por la ley N°25265)

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2005-ANR)

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: **Dr. David, RUIZ VILCHEZ; Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO, y Mtro. Salomón, VIVANCO AGUILAR.**

Asesor: M.Sc. Rolando, PORTA CHUPURGO.

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante **Resolución N° 330-2019-CU-UNH** y modificado con resolución N°703-2020-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia Covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-EPG-R/UNH.

EL CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA CON MENCIÓN EN: AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Doña, **MELGAR AVILA, Luisa Yane** procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado" ESTUDIO **DE MERCADO DE ROSAS DE CORTE (*Rosa sp.*) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO"**

Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

Con el calificativo: Aprobado [X] Desaprobado [ ] Por: UNANIMIDAD

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los cuatro días del mes de enero del año 2021.

Dr. David, RUIZ VILCHEZ
Presidente del jurado

Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO
Secretario del jurado

Mtro. Salomón, VIVANCO AGUILAR
Vocal del jurado

ASESOR

M. Sc. Rolando, PORTA CHUPURGO

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuerza espiritual que en todo momento me acompaña, a mi familia por el apoyo brindado, a mis docentes por los ánimos que me brindaron para conseguir mis metas y a todas aquellas personas que colaboraron para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

- Al M. Sc. Rolando Porta Chupurgo, por su valioso asesoramiento y apoyo incondicional en la realización de mi trabajo de investigación.
- A los productores de rosas del distrito de Sapallanga del Barrio Miraflores a los comerciantes y clientes quienes colaboraron para la realización de mi trabajo de investigación.
- A los docentes de la Escuela de Post Grado de Ciencias de Ingeniería con mención Agronegocios y Comercio Internacional.
- A mis familiares por su apoyo moral.
- A todas las personas que contribuyeron durante la realización del presente proyecto.

RESUMEN

El estudio de mercado tiene la visión de aplicar estrategias en cualquier proyección empresarial, por ello en el presente estudio realizado se tuvo como objetivo analizar el potencial de mercado de las rosas *(Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo y de esta manera poder determinar la oferta y demanda en rosas *(Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo asimismo se procedió a realizar el estudio de mercado para rosas de corte *(Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo, mediante la utilización de encuestas a productores, comerciantes y comercializadores para determinar qué factores intervienen en este estudio. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación descriptivo, el método de investigación fue cualitativo. El estudio se realizó en la provincia de Huancayo en el distrito de Sapallanga, Barrio Miraflores considerándolo como una zona estratégica ya que encontramos a la mayoría de floricultores en la zona, la aplicación de las encuestas a los comerciantes se realizó en dos zonas comerciales las cuales se les conoce por la venta de flores que fue el Mercado Modelo de Huancayo y en el cercado de Huancayo. La información obtenida se procesó en el Software de Excel 2016 obteniendo como resultado que si existen factores que intervienen en este estudio, esto se pudo comprobar con la prueba de bondad de ajuste Chi cuadrado.

Palabras Clave: Estudio de mercado, *Rosa sp.* oferta, demanda, comercialización.

SUMMARY

The market study has the vision of applying strategies in any business projection, therefore in the present study carried out the objective was to analyze the market potential of cut roses (Rosa sp.) in the city of Huancayo and in this way To be able to determine the supply and demand in cut roses (Rosa sp.) in the city of Huancayo, we also proceeded to carry out a market study for cut roses (Rosa sp.) in the city of Huancayo, through the use of surveys to producers, traders and marketers to determine what factors are involved in this study. The type of research was applied, the level of research descriptive, the research method was qualitative. The study was carried out in the province of Huancayo in the district of Sapallanga, Barrio Miraflores, considering it as a strategic area since we found the majority of flower growers in the area, the application of the surveys to traders was carried out in two commercial areas which They are known for the sale of flowers that was the Mercado Modelo de Huancayo and in the enclosure of Huancayo. The information obtained was processed in the Excel 2016 Software, obtaining as a result that if there are factors that intervene in this study, this could be verified with the Chi-square goodness of fit test.

Keywords: Market study, Rosa sp. supply, demand, commercialization.

ÍNDICE

Asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Summary	vi
Índice	vii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PROBLEMA	1
Planteamiento del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	1
1.2.1 Problema General:	1
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general:	2
1.3.2. Objetivo específico:	2
1.4. Justificación	2
CAPITULO II: MARCO TEORICO	3
2.1. Antecedentes de la Investigación.	3
2.1.1.Antecedentes internacionales	3
2.1.2.Antecedentes nacionales	6
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. La rosa	9
2.2.2. Descripción botánica	10
2.2.3. Clasificación de los principales cultivares	13
2.2.4. Propagación vegetativa	15
2.2.5. Labores culturales	17
2.2.6. Locales y medios para la propagación	17
2.2.7. Comercialización	17
2.2.8. Mercado	17
2.2.9. Tipos de mercado	18
2.2.10. Oferta y demanda	19

2.3. Formulación de hipótesis 20
2.4. Definición de términos. 20
2.4.1. Floricultura 20
2.4.2. Estudio de mercado: 20
2.4.3. Demanda 20
2.4.4. Oferta 21
2.4.5. Producción: 21
2.4.6. Agronegocios: 21
2.4.7. Precio 21
2.4.8. Producto 21
2.5. Identificación de variables 22
2.6. Operacionalización de variables 22
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 23
3.1 Tipo de Investigación. 23
3.2 Nivel de Investigación. 23
3.3 Método de Investigación. 23
3.3.1. Ámbito de estudio: 23
3.3.2. Materiales e instrumentos usados: 23
3.3.3. Metodología: 24
3.3.4. Fuentes de información: 24
3.3.5. Alcances y limitaciones del estudio: 24
3.4 Diseño de Investigación. 25
3.5 Población, Muestra y Muestreo. 25
3.5.1 Población: 25
3.5.2. Muestra: 25
3.5.3. Muestreo: 26
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. 26
3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos. 27
3.8. Descripción de la prueba de hipótesis. 27
3.8.1. Prueba de bondad de ajuste Chi cuadrado. 27
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. 29

4.1 Presentación e interpretación de datos 29
4.1.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los productores de rosas de corte en Sapallanga-Huancayo. 29
4.1.2 Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes en Huancayo. 41
4.1.3. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en Huancayo. 51
4.2. Discusión de resultados 60
4.2.1. Oferta de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo. 60
4.2.2. Demanda de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo. 61
4.2.3. Precios de rosas de corte *(Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo. 62
4.2.4. Canales de comercialización de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo. 62
CONCLUSIONES 64
RECOMENDACIONES 65
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA 66
ANEXOS 68
Matriz de consistencia 69
Instrumentos de recolección de datos 70
Artículo científico. 85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01. Definición Operativa de variables e indicadores. 22

Cuadro N° 02. Técnicas e instrumento de recolección de datos. 27

Cuadro Nº 03. Frecuencias observadas. 27

Cuadro Nº 04. Frecuencias esperadas. 28

Cuadro Nº 05. Comparación del Chi calculado y Chi Critico 28

Cuadro Nº 06. Productores encuestados de rosas (Rosa sp.). 77

Cuadro Nº 07. Comerciantes encuestados. 77

Cuadro Nº 08. Consumidores encuestados. 78

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº 1: Distribución Normal 28
Gráfico Nº 2. Tenencia de tierra de los productores de rosas. 29
Gráfico Nº 3. Área de producción de rosas por los productores. 29
Gráfico Nº 4. Producción de rosas. 30
Gráfico Nº 5. Tipo de rosas cultivada 30
Gráfico Nº 6. Variedades de rosa producidas 31
Gráfico Nº 7. Numero de rosas ornamentales por mes. 31
Gráfico Nº 8. Producción de rosas de corte por metro cuadrado 32
Gráfico Nº 9. Numero de tallos por planta (rosa de corte) por año. 32
Gráfico Nº 10. Producción de otras flores 33
Gráfico Nº 11. Flores que producen 33
Gráfico Nº 12. Asistencia técnica en producción de rosas. 34
Gráfico Nº 13. Asociación de productores de la zona. 34
Gráfico Nº 14 Mercado real de las rosas de corte. 35
Gráfico Nº 15. Mercado real de las rosas ornamentales. 35
Gráfico Nº 16. Presentación que venden las rosas de corte. 36
Gráfico Nº 17. Numero de tallos de rosa que contiene un bouncher 36
Gráfico Nº 18 Costo por bouncher 37
Gráfico Nº 19. Numero de bouncher vendidos por semana. 37
Gráfico Nº 20 Tamaño del tallo para venta. 38
Gráfico Nº 21. Época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año. 38
Gráfico Nº 22: Limitantes que encuentran los productores para producir. 39
rosas. de corte 39
Gráfico Nº 23 Limitantes para la comercialización de rosas 40
Grafico Nº 24. Puestos de venta 41
Grafica Nº 25. Numero de puestos de venta por comerciante. 41
Grafica Nº 26. Compra de rosas 42
Grafico Nº 27. Lugares de compra de rosas. 42
Grafico Nº 28. Frecuencia de compra de rosas. 43

Grafico Nº 29. Numero de bouncher comprados. 43
Grafico Nº 30. Colores de rosas compradas. 44
Grafico Nº 31. Venta de otras flores. 44
Grafico Nº 32. Flores vendidas. 45
Grafico Nº 33. Asistencia tecnica para los comerciantes. 45
Grafico Nº 34. Asociacion de comerciantes. 46
Grafico Nº 35. Mercado real de rosas. 46
Grafico Nº 36. Presentacion de venta de las rosa de corte. 47
Grafico Nº 37. Numero de tallos en arreglos florales 47
Grafico Nº 38. Precios de arreglos florales. 48
Grafico Nº 39. Numero de arreglos florales vendidos semanalmente. 48
Grafico Nº 40 Requerimiento del tamaño de tallos de rosas para venta. 49
Grafico 41. Epoca de mayor demanda en la venta de rosas. 50
Grafico Nº 42 Limitaciones para la comercializacion de rosas. 50
Gráfico Nº 43 Edad de consumidores. 51
Grafico Nº 44: Sexo de consumidores 52
Grafico Nº 45: Grado de instrucción de consumidores. 52
Grafico Nº 46: Lugares donde venden flores 53
Grafico Nº 47. Compra de rosas. 53
Grafico Nº 48. Lugares de compra de rosas. 54
Grafico Nº 49. Frecuencia de compra de rosas. 54
Grafico Nº 50. Colores de rosas compradas. 55
Grafico Nº 51. Compra de otras flores y que tipo de flores. 55
Grafico Nº 52. Presentaciones que compran las rosas. 56
Grafico Nº 53. Motivos de compra de rosas. 56
Grafico Nº 54. Compra de arreglos florales. 57
Grafico Nº 55. Precios de las rosas. 57
Grafico Nº 56. Epoca de compra de rosas 58
Grafico Nº 57 Limitaciones para comprar rosas 59

INTRODUCCIÓN

.

El Perú se encuentra dentro de los 10 países de mayor diversidad de la tierra, por su diversidad de ecosistemas, especies, recursos genéticos y otros; esto hace que nos encontremos con zonas ideales para cultivar una gran variedad de flores y puedan producirlas durante todo el año, por otra parte, esta actividad es considerada como el arte de cultivar flores y plantas ornamentales (Morisigue, 2012).

La rosa *(Rosa sp.)* es una de las principales flores de corte seguida por los claveles, Orquídeas, Gladiolos y Crisantemos, que rivalizan en color y perfume, siendo la primera la más demanda y cotizada no solo a nivel local, nacional si no también internacional. (Dávila, 2013). En el Perú los principales lugares para el cultivo de flores están básicamente en los departamentos de Ancash, Junín, Cajamarca, Huaraz y Arequipa; a pesar de poseer todas estas cualidades y ventajas este cultivo de la rosa se produce de manera semi- tecnificada sin la debida atención por parte de las autoridades correspondientes.

En la región Junín, encontramos lugares con características edafoclimáticas para producir rosas como son la provincia de Tarma y en la provincia de Huancayo en el distrito de Sapallanga que los floricultores de esta zona están incursionando en producción de flores (*Rosa sp.)* en invernaderos

Un estudio de mercado se orienta a la creación de una empresa que se basa en la comprensión y reacción hacia las preferencias y comportamientos de los agentes intervinientes dentro de una estructura de mercado dada. (Jaworski *et al*., 2000). Para el éxito de la idea de negocio o reposicionamiento de un producto es necesario realizar un estudio de mercado este nos ayuda a conocer cualquier estudio de mercado nuestros posibles clientes (nuestro target) y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y diversos factores que puedan intervenir en este estudio (Suarez 2015).

En este trabajo se recolectaron los datos utilizando encuestas para los productores, comerciantes y consumidores. El objetivo fue evaluar qué factores intervienen en un estudio de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo, proyectándonos a una iniciativa empresarial, que sea viable y rentable.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad el rubro de la floricultura se ha convertido en una interesante opción productiva para la agricultura, pese a que es esencialmente minifundista. La rosa es una de las flores de corte más solicitadas en el mercado nacional; se sabe que en Junín especialmente en el valle del Mantaro que 22 viveros envían mensualmente plantones de rosa a Lima y Arequipa, mas no existe una dedicación exclusiva a la producción y comercialización de rosas de corte en el valle para el mercado de la ciudad de Huancayo si no que son traídas de la capital cuando fácilmente se podrían producir y comercializar ya que se cuentan con las condiciones necesarias para producir esta flor. Además, se desconoce un estudio de mercado para las rosas (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo así los involucrados en la producción y comercialización carecen de conocimiento de mercado, es decir de tendencias y gustos, dificultando su adaptación a los requerimientos de los clientes enfrentando así un gran desafío a la hora de encaminar el futuro de sus negocios. Por esta razón este trabajo está orientado a determinar cuál es la situación actual y potencial del mercado de rosas de corte en la ciudad de Huancayo ya que esto puede contribuir en la economía no solo de los involucrados sino también que se generaría más empleo.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema General:

- ¿El estudio de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* permitirá analizar el potencial del mercado de este producto en la ciudad de Huancayo?

.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

- Analizar el potencial de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo.

1.3.2 Objetivo específico:

- Determinar la oferta de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo.
- Determinar la demanda de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo.
- Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo.
- Identificar los canales de comercialización de las rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo.

1.4 Justificación

Las rosas (Rosa sp.) son una de las flores más vendidas en el mundo y la ciudad de Huancayo no es ajena a la adquisición de esta flor; la creciente demanda de las rosas de flor de corte en el valle del Mantaro está teniendo una gran aceptación no solo por las festividades como el "día de la madre", "día de san Valentín", sino también como arreglos florales en las floristerías y puestos de mercado esto nos da una visión de realizar un estudio de mercado local para fomentar la creación de nuevos negocios ya que esto llevara a una producción competitiva para la comercialización nacional y que generara un desarrollo económico. Es importante realizar un estudio de mercado de rosas de corte en Huancayo ya que es una de las 10 ciudades más pobladas del Perú y su movimiento comercial es permanente es por ello que se pretende realizar este estudio, conocer la demanda, gustos, preferencias, con estos datos se podrá evaluar un proyecto de producción y comercialización de la rosa de corte y tener una mejor visión sobre el comportamiento del mercado local y poder obtener una mejor visión sobre el mercado y expectativas futuras a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Según, **García (2017)**, realizo el estudio de la demanda de flores claveles, gladiolos y rosas en la ciudad de Oruro en Bolivia, reportando que existe una estrecha relación entre el consumo de especies y variedades y los factores culturales y socioeconómicos, así como la demanda y la oferta por los comerciantes que se dedican a la actividad de venta de flores. Los centros de comercialización más importantes donde el consumidor compra flores son el Mercado campero con una preferencia del 37%, luego la Plaza del Cementerio con 36% y el Mercado bolívar un 13%.

Canasa (2016), menciona en su investigación de competitividad de las exportaciones de flores del municipio de Quillacollo en mercados de Europa y Estados Unidos 2004- 2013, que se analizaron factores, tanto internos como externos, que inciden en las exportaciones de flores del municipio de Quillacollo y como estas afectan la inserción de este sector en mercados internacionales, donde la demanda de productos asociados con la naturaleza crece, como Europa y Estados Unidos. Y se pudo obtener las siguientes conclusiones que el desarrollo del sector floricultor presenta serios obstáculos que se convierten en desventajas como los costos de insumos (empaque, fertilizantes, insecticidas), transporte aéreo, mano de obra no calificada, entre otros. Y las ventajas que tenemos son las condiciones climáticas y la preparación de la tierra y los viveros por parte de las empresas, esto con el fin de garantizar la calidad del producto. La superficie destinada a la producción de flores, del municipio de Quillacollo, no se expandió mucho en estos últimos años, debido a que el alto costo que implica el cultivo, tanto en mano de obra

como en capital inicial, impide una rápida expansión. La capacitación actual de la mano de obra, en el sector florícola del departamento de Cochabamba, no cuenta con programas de innovación tecnológica dentro del ciclo de producción florícola. La organización de floricultores de este municipio, es muy débil, se encuentran desarticuladas y dispersas en diferentes localidades. No existen mercados asegurados para la exportación de la variedad de flores producidas en este municipio. Se puede observar esta investigación que el principal mercado de exportaciones de flores fue Estados Unidos hasta el 2007; se realizo una estimación de costos que muestra como estos factores afectan el costo de producción de flores, mostrando así que el incremento en el precio de las flores con comercio internacional, pone en desventaja a este sector frente a los otros competidores como Colombia y Ecuador.

Sánchez (2013), menciona en su trabajo de investigación sobre la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas comestibles que gracias a los datos obtenidos de campo realizada se pudo determinar la oferta y demanda así como sus proyecciones, que se han hecho para los próximos años, lo que refleja una buena aceptación por un producto nuevo en la ciudad de Quito, los diferentes aspectos que se realizaron para la creación de la empresa ya sea el estudio de mercado, el estudio técnico, legal, administrativo y financiero nos permiten evaluar con gran positivismo el futuro de una naciente empresa con innovaciones propias y valor agregado a nuestros productos finales para servir a nuestros potenciales clientes en todos sus requerimientos.

Calderon *et al*., (2012), reporta en su investigación de creación empresa exportadora y comercializadora de rosas a Holanda que “FANTASY ROSE S.A.S” que se hizo un
análisis de variables macroeconómicas, sociales, financieras y técnicas, además de los aspectos internos de la empresa para generar un concepto de viabilidad

que permita invertir en la empresa. La experiencia que trasmitió la investigación en el sector floricultor y más específicamente de K- Roll Flowers Limitada, permite tener una visión más global y objetiva no solamente del negocio de las flores sino de cualquier sector empresarial. A nuestro parecer, aunque tenemos todo el conocimiento teórico adquirido a través de la especialización de Negocios y Finanzas Internacionales, este tipo de indagaciones nos permiten estar aún más cerca de la realidad del negocio.

Cabascango (2004), reporta en su estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de rosas de corte (Rosa sp.) procedentes de ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, que las rosas de corte han experimentado un crecimiento muy alto en los últimos años dentro de la economía ecuatoriana, llegando a constituirse en el tercer rubro más importante de las exportaciones no petroleras, son una fuente de empleo importante para el país. Florifrut, empresa ecuatoriana de producción de flores y frutas inicia sus operaciones en 1992, en la actualidad la empresa cuenta con 24 invernaderos que corresponden a 14.5 hectáreas dedicadas por completo a la producción de rosas. El objetivo del estudio es determinar si existe una demanda real de rosas de corte en Honduras, que permita a Florifrut establecer relaciones con los contactos comerciales del país en cuestión. El estudio se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, aplicando un censo a hoteles, restaurantes y floristerías de la clase media alta y alta de la ciudad, además se contactó y realizó una entrevista a los posibles clientes de la empresa, es decir los "brokers" hondureños, también se hizo uso de investigación de exploratoria para todos los aspectos legales, estudio técnico y otros en los que era necesario su uso. El flete aéreo es la mayor limitante en el estudio debido al alto costo en que se incurre por el transporte, en tanto que los costos incrementales de adecuar el producto para la exportación son mínimos. El mercado de las rosas en Tegucigalpa es relativamente reducido, pero el estudio sirve como base seguir con el proceso de expansión a

otras partes del país y en el largo plazo a Centro América, presentando una calidad superior a la que en la actualidad existe en el mercado hondureño y esperando que el consumo de rosas se convierta en algo cotidiano en la vida del hondureño, siguiendo las tendencias observadas en el mercado europeo y americano, en especial en el primero de estos.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Catpo (2018), reporta en el "plan de negocios para la instalación de invernaderos productores de rosas destinados al mercado peruano y orientados a la generación de nuevos puestos de trabajo en la localidad de Pomacochas – Amazonas¨, que la actividad agrícola en la región Amazonas ha demostrado tener gran potencial, sin embargo, la falta de inversión privada hace que ese potencial no sea explotado al máximo. Como consecuencia de ello, es la pobreza latente en los agricultores. Del análisis realizado, la demanda insatisfecha llega al 60%. El método utilizado ha sido el tradicional referente a la elaboración de un plan de negocios. La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta y la herramienta utilizada fue el cuestionario. En relación al método usado para determinar el número de personas consumidoras de flores a encuestar fue el muestreo aleatorio simple (MAS) y para el caso del tamaño de muestra de los negocios de venta de flores se decidió tomar el total de la población. El análisis de datos se desarrolló empleando el Software Ms Excel. Los resultados nos indicaron que la producción de rosas en invernaderos en la localidad de Pomacochas es altamente rentable ya que gracias a las características del terreno permite obtener productos de calidad lo cual facilita la venta y comercialización en el mercado local y regional, especialmente por haber una demanda insatisfecha. Como conclusión se tuvo que después de haber analizado el entorno general, la investigación del mercado, definido el tipo de organización más conveniente, elaborado el FODA, definido las bases legales y administrativas, elaborado el plan técnico operativo el mix marketing y,

finalmente, realizado el análisis económico financiero, es viable la puesta en marcha del plan, dada su rentabilidad con un VAN de S/ 309,542.00, con una TIR de 54.39% y un PRI de dos años.

Davila (2013), reporta en su trabajo sobre las "Limitaciones de la producción de rosas (*Rosa sp.)* para la exportación, en la provincia de Cajamarca", que se consideró en el estudio a 10 rosicultores, localizados mediante una investigación de campo, al no existir un registro de productores de rosas. Se entrevistó a cada productor para conocer aspectos referentes a la producción y la problemática que atraviesan actualmente, se observó parte del proceso productivo en los invernaderos, asimismo se realizó una encuesta para determinar las principales limitaciones de la producción de rosas para exportación y un test para determinar la actual gestión del comercio internacional que desarrollan estos productores. Concluyendo que los productores consideran como principales limitaciones la falta de gestión del comercio internacional, la falta de asociatividad, la falta de asistencia técnica y la existencia de minifundio.

De lazabal *et al.*, (2013), realizo el estudio del planeamiento estratégico de flores reporto que el mercado mundial de flores presenta un crecimiento reducido, pero hay competidores relativamente nuevos como el caso de Etiopía que incrementan anualmente su producción. Esto muestra que la demanda reacciona favorablemente ante mejores condiciones de venta, beneficiando a nuevos productores sobre los tradicionales. Esto llevó a desarrollar estrategias agresivas, que permitan no sólo el desarrollo del mercado local sino también la penetración de mercados extranjeros no tradicionales, donde hasta la fecha Colombia y Ecuador tienen el liderazgo, por otra parte, también menciona que la producción de flores es esencialmente minifundista, con algunas grandes empresas que son las que tienen acceso directo a los mercados extranjeros. Como consecuencia de esto, los productores carecen de conocimiento de

mercado, es decir de tendencias y gustos, dificultando su adaptación a los requerimientos de los clientes y que hasta el momento cada empresa trabaja de forma independiente, con una agenda propia, lo que ha dificultado el desarrollo de la floricultura en el Perú.

Masias (2003), realizó un estudio sobre la promoción de la exportación de flores ornamentales de la sierra piurana reporta que, los productores artesanales no están preparados ni financieramente ni técnicamente para asumir un rol activo en la penetración al mercado internacional, es posible unirlos en una asociación, similar a las existentes en Ecuador (Expoflores), Colombia (Asocolflores) o Costa Rica (Acoflor). Mediante esta asociación tendrían la posibilidad de: disminuir algunos costos de operación, transporte entre otros y que a lo largo del presente trabajo se determinaron como principales proveedores de flores ornamentales a nivel mundial: Holanda, Colombia, Kenya, Israel y Ecuador. En tanto, Reino Unido (principalmente Alemania), Estados Unidos y Japón son las regiones que consumen mayormente dicho producto; concluyendo que el mercado norteamericano actualmente es muy atractivo, aunque debemos considerar a mediano plazo el gran potencial de crecimiento que posee el cual puede ser explotado utilizando las estrategias de comunicación y promoción.

Portugal (2003), menciona en su investigación del Cultivo y exportación de la gypsophila" que, dada las características del mercado mundial de flores con respecto al Perú, hay muy poca participación en la oferta, la cantidad que podamos ofertar está dada por lo que podamos producir, iniciándonos con volúmenes poco considerables de prueba hasta la completa introducción de nuestro producto en el mercado norteamericano. Los precios internacionales son fijados casi en promedio por los grandes mercados mundiales, lo que nos obliga a adaptarnos a ellos, pues un precio mayor nos haría poco competitivos.

El mercado atractivo para el proyecto es los Estados Unidos de Norte América, sobre todo por sus altos volúmenes de importación y los niveles de precios que tiene, además -como ya dijimos- por su relativa cercanía respecto a los otros mercados, lo que garantiza que nuestro producto llegue fresco y con menor manipulación. La exportación de gypsophila al mercado americano no está sujeta al Derecho Arancelario de segunda categoría, debido a la aprobación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, ello nos permite ser los favoritos de las empresas importadoras norteamericanas juntos con Colombia y Ecuador, dejando de lado a competidores de Holanda e Israel. Alemania resulta un mercado importante por su relativa estabilidad, el mismo que brinda la garantía de ser un mercado permanente; Francia al igual que Suiza son mercados potencialmente explorables pues están en expansión para la oferta local, así como por un crecimiento en su demanda global. Estos mercados alternativos nos servirán cuando la empresa comience a expandirse. La competencia local no resulta relevante para los fines del proyecto, pues el mercado se presenta amplio y no existe una avidez por parte de los compradores hacia la producción peruana; además servirá sólo para colocar a aquellas gypsophilas que no cumplieron algún requisito de calidad. Debido a que las demandas son semanales es necesario hacer una programación detallada semana a semana de la producción, esta programación se observa en el estudio de Ingeniería del Proyecto. Esto nos lleva a tener bastante precisión en el cálculo de tiempos desde la obtención de las semillas hasta el envío al importador.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. La rosa

a) Taxonomía

Yong (2004), menciona que las rosas *(Rosa sp.)* son arbustos de ornamento cultivados principalmente por sus hermosas flores, sus características y también sus vistosos frutos y atractivo follaje. Su clasificación botánica es la siguiente:

Reino: Plantae

División: Espermatofitos.

Sub división: Angiospermas

Clase: Dicotiledoneas.

Orden: Rosales.

Familia: Rosaceas

Tribu: Roseas.

Género: Rosa.

Especie: sp.

2..2.2. Descripción botánica Las rosas son arbustos leñosos con hojas compuestas que brotan en disposición espiral sobre los tallos con respecto a la flor principal. Los brotes o tallos generalmente tienen algunas hojas labiales en la base (Investigación Vegetal Aplicada, 2001).

2.2.3. Clasificación de los principales cultivares:

Carrodeguas (2010), clasifica a las rosas de la siguiente manera:

La clasificación de las rosas o rosales desde un punto de vista «jardinero» se hace en 3 grupos: las especies Silvestres de rosas (las que existen en la Naturaleza), los Rosales Antiguos (variedades de rosas anteriores a 1.867) y Rosales Modernos (variedades de rosas posteriores a 1.867). Los rosales modernos son los más populares hoy en día, más del 95% de los rosales plantados en el mundo son modernos, y es de ellos que existe la mayor variedad. Esta increíble variación, sin embargo, se divide en 9 grupo principales:

-Rosales Arbustivos: Son más parecidos a los Rosales Antiguos. Son grandes matas, cuyas alturas varían entre 1,5 y 2,5 m, alcanzando prácticamente el mismo ancho. Presentan flores simples a plenamente dobles, dispuestas en

solitario o bien en racimos. La mayoría son reflorecientes, es decir, que vuelven a florecer en el año. Se suelen utilizar como ejemplares aislados en el césped, asociados con otros arbustos que no sean rosales, o setos floridos libres.

-Rosales Floribunda: Es el segundo grupo en popularidad después de los Híbridos de Té. Las flores, a diferencia de estos, son más pequeñas y están en racimos, dando mayor colorido. Son muy florecientes, y los racimos están compuestos en general por 3-25 flores simples a plenamente dobles. El arbusto es de porte relativamente bajo, unos 50 cm de altura, pero hay tipos de 1 m. Se plantan en grupos y para hacer borduras. Conviene no plantar más de una variedad por macizo, para obtener un efecto de masa de color.

- Rosales Grandiflora: Estos rosales se caracterizan por presentar sus flores con formato igual, pero un poco más chicas y agrupadas, dispuestas en corimbo como los rosales Híbridos de té y Floribundas respectivamente. Su principal característica de cultivo es el gran desarrollo alcanzado durante el primer año de cultivo y el gran vigor de crecimiento que hace posible que pueda plantarse en los jardines sin tutor, alcanzando fácilmente una altura superior a 1,80 m. en el primer año de plantación. Su carácter es fuerte por la persistencia de sus colores, la forma de remontarse y la duración de las flores, así como la textura de sus pétalos que hacen que sean considerados como los rosales más modernos.

- Rosales híbridos de té: Este es el grupo más grande de rosas, el más popular y el más conocido. Son arbustos bajos, de 0,5 a 1 m. Las rosas que dan son grandes y reflorecen a lo largo del año, son flores de variados colores, grandes, solitarias, que se forman en el ápice de las ramas, con capullos largos y elegantes. También dan una baya carnosa que se vuelve naranja o roja al madurar. Existen miles de variedades, algunas de las cuales están

especialmente creadas para flor cortada. Hay variedades más perfumadas que otras. Viven bien en zonas cálidas y frías, pero donde puedan recibir mucha luz solar. Son en general plantas bastante rústicas que pueden admitir casi cualquier tipo de suelo siempre y cuando no se den condiciones extremas.

- Rosales Miniatura: Son rosales pequeños, de entre 30-40 cm. Son reflorecientes y con ramilletes formados generalmente por 3-11 flores diminutas, simples a plenamente dobles, que se producen en verano-otoño. Presentan también hojas muy pequeñas. Hay muchísimas variedades, y cada vez se están plantando más. Son adecuados para rocallas, borduras, pequeños espacios y también para su cultivo en macetas y jardineras.

- Rosales Polyantha: Son arbustos compactos, muy espesos, cargados de flores pequeñas. Sus ramilletes están compuestos en general por 7-15 flores pequeñas, pentapétalas, simples o dobles. Se plantan en grupos y para hacer borduras. Al igual que los floribunda, conviene no plantar más de una variedad por macizo. También tienen buen uso en ramos.

- Rosales Sarmentosos: Se trata de rosales trepadores vigorosos, con tallos laxos. Producen, principalmente en verano, grupos de 3-20 flores simples a plenamente dobles. Son recomendables para ser instalados en muros, vallas, pérgolas y árboles. Se podrían incluir los Rosales Sarmentosos dentro de los Trepadores, puesto que son muy parecidos, pero los últimos son poco reflorecientes o con una única floración en el año, principalmente en verano.

- Rosales Tapizantes: Estos son rosales rastreros, que crecen desparramados por el suelo. Presentan flores simples a plenamente dobles, en general dispuestas en ramilletes de 3-11 y que aparecen en verano y/u otoño. Algunas variedades dan solo una floración en el año y otras son reflorecientes. Se usan en rocallas, taludes, arriates y cayendo por muros.

- Rosales Trepadores: Los rosales trepadores poseen unos tallos largos que le permiten trepar por pérgolas, paredes, vallas, muros, arcos, columnas decorativas, celosías o porches. Hay variedades de tres tipos: reflorecientes con las flores grandes, reflorecientes con las flores pequeñas, en ramilletes, y no reflorecientes. Estos últimos dan una sola floración al año, en primavera, pero es abundantísima, llegando a cubrir toda la trepadoras de pequeñas flores en ramilletes. Los trepadores por lo general no florecen hasta el segundo año de su plantación. Sus rosas son idénticas a las de los rosales arbusto. Muy fuertes y floríferos, cubren superficies grandes. También se cultivan en tiestos o jardineras profundas para decorar terrazas. Las rosas crecen muy bien en casi cualquier lugar fuera del trópico. En climas calurosos y secos prosperan y florecen tanto que tienden a tener una vida más corta. Si se les priva de agua entrarán en estado de reposo y perderán las hojas en verano, pero florecerán de nuevo en otoño.

2.2.4. Propagación vegetativa

Hartman (1991), Menciona que la propagación vegetativa es la formación de nuevos individuos a partir de diversas partes del cuerpo vegetal, diferentes de la semilla cigótica que recibe la denominación genética de propágulos. En esta propagación no interviene la meiosis sino solamente ocurre la mitosis, que como se sabe da lugar a células diploides exactamente iguales a la formación genética de los cromosomas.

La propagación se puede llevar a cabo por semillas, estacas, injertos de vareta, e injertos de yema, aunque es este último el método más empleado a nivel comercial, La reproducción por semillas está limitada a la obtención de nuevos cultivares. Las estacas se seleccionan a partir de vástagos florales a los que se ha permitido el desarrollo completo de la flor para asegurar que el brote productor de flores es del tipo verdadero. Además, los brotes sin flor son

menos vigorosos, por lo que poseen menos reservas para el enraizamiento. Pueden utilizarse estacas con 1, 2 ó 3 yemas, dependiendo de la disponibilidad de material vegetal, aunque son preferibles las de 3 yemas, por que presentan mayor longitud y más tejido nodal en la base, disminuyendo así las pérdidas debidas a enfermedades. La base de las estacas se sumerge en un compuesto a base de hormonas enraizante antes de proceder a la colocación en un banco de propagación con sustrato, similares, con una separación de 2,5-4,0 cm entre plantas y 7,5 cm entre hileras. Debe mantenerse una humedad adecuada y una temperatura en el medio del sustrato de 18-21 ºC. En estas condiciones el enraizamiento tiene lugar a las 5-6 semanas, dependiendo de la época del año y de la naturaleza del vástago. Posteriormente se procede al trasplante a macetas de 7,5 cm o directamente al invernadero. En este sistema que las plantas con raíz propia son bastante pequeñas y necesitan un tiempo considerable para que la planta crezca lo suficiente para que se comiencen a recolectar flores.

2.2.5. Labores culturales

Yong (2004), hace referencia a las siguientes labores culturales:

a) Riego: Se debe regar en forma abundante cuando se note la tierra seca, para que la humedad llegue hasta las más profundas raíces. El suministro de agua se suspenderá cuando se observe que los rosales están por perder su follaje, porque de lo contrario se prolonga su vegetación, pudiendo peligrar con las heladas.

b) Fertilización: La permanente sustracción de nutrientes del suelo por parte de la planta, debe reponerse a fin de mantener la fertilidad. Los abonos deben tener N/P/K, que pueden ser de acción lenta o rápida.

2.2.6. Locales y medios para propagación

Según **Hartman y Kester (1991),** los locales y medios requeridos para propagar muchas especies de plantas por medio de semillas, estacas o injertos, comprenden dos unidades básicas. Una es una construcción con control de temperatura y abundancia de luz, como un invernadero o una cama caliente donde se logre enraizar estacas o poner a germinar semillas. La segunda unidad es una estructura a la cual puedan cambiarse las plantas jóvenes y tiernas para que se endurezcan en preparación a su trasplante a la intemperie. Las camas frías o los sombreadores son útiles para este objeto. En ciertas épocas del año y para algunas especies, las camas frías pueden servir para ambos propósitos.

2.2.7. Comercialización

Kotler (2012), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. Por lo que las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

2.2.8. Mercado

En los últimos años es creciente el interés por la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible, ante el cambio generalizado que se está produciendo en los mercados en los que operan las empresas y haberse convertido la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor en el objetivo principal. En definitiva, si una empresa quiere alcanzar un resultado superior, debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Para el desarrollo de esta ventaja se ha venido poniendo el acento en características estructurales tales como el poder de mercado, las economías de escala, el efecto experiencia, la amplitud de la línea de productos, etc. Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de la firma de generar y entregar un valor superior a los clientes (Barroso y Martín, 1999). De todo lo anterior, se desprende que las empresas que implantan una estrategia de orientación al mercado, pretenden alcanzar una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mejor relación y satisfacción de las necesidades de sus consumidores, así como mejores resultados empresariales.

Jaworski *et al*., (2000), menciona que el mercado debe orientarse a la creación de una empresa que se basa en la comprensión y reacción hacia las preferencias y comportamientos de los agentes intervinientes dentro de una estructura de mercado dada.

2.2.9. Tipos de mercado

a) Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Fischer y Espejo (2011), los mercados se dividen de la siguiente manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
    - Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
    - Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

b) Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Fischer y Espejo (2011), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para

brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

c) Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Romero (2005), menciona que existen cuatro tipos de mercado:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea má eficiente que todo el resto de productores.
- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.
2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas

pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se dá cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

d) Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

Romero (2005), menciona que, de acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones

que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

e) Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Kotler (2012), el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que, además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

f) . Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según Kotler (2012), existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1.- Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).

  2.- Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.

  3.- Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social

2.2.10. Oferta y demanda:

Krugman (2006), manifiesta que 2 agentes constituyen un mercado, un tipo de mercado concreto llamado mercado competitivo. En líneas generales, el mercado competitivo es aquel mercado en el que hay muchos compradores y

vendedores de un mismo bien. Más exactamente, el aspecto crucial de un mercado competitivo es que la actuación de un comprador o vendedor no puede influir sobre el precio al que se vende el bien. Es más sencillo construir un modelo de un mercado competitivo que de otros mercados. El funcionamiento de un mercado competitivo se puede describir mediante un modelo conocido como el modelo de la oferta y la demanda.

Este modelo se basa en:

- La curva de demanda: La curva de demanda es la representación gráfica de un plan de demanda. Muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para cada nivel de precio.

- La demanda o cantidad demandada es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.

- La curva de oferta: El conjunto de factores que produce un desplazamiento de la curva de oferta y el conjunto de factores que produce un desplazamiento de la curva de demanda.

-El precio de equilibrio: Las variaciones de precio provocadas por desplazamientos simultáneos de las curvas de oferta y demanda.

Oferta, demanda y equilibrio

Krugman (2006), menciona que un mercado competitivo está en equilibrio cuando los precios alcanzan un nivel para el que la demanda de un bien es igual a la oferta de dicho bien. El precio al que se igualan es el precio de equilibrio, también conocido como "precio de vaciado del mercado", el precio al que el "mercado se vacía", lo que garantiza a cada comprador, que está dispuesto a pagar un determinado precio que encontrará un vendedor que desea vender ese precio, y viceversa. La cantidad intercambiada a ese precio es la cantidad de equilibrio.

2.3 Formulación de hipótesis

Existen un potencial de mercado para rosas (*Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo

2.4 Definición de términos.

2.4.1 Floricultura:

Morisigue et al., (2012), esta actividad es considerada como el arte de cultivar flores y plantas ornamentales.

2.4.2 Estudio de mercado:

Suarez A. (2015), es clave tanto antes como después del lanzamiento de un producto o de una idea de negocio, si queremos minimizar los riesgos.

2.4.3 Demanda:

Krugman (2006), La demanda lo define como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática, y = f(x). Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio.

2.4.4 Oferta:

Krugman (2006), Menciona que la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta

2.4.5 Producción:

Romero (2005), menciona que es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más

específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

2.4.6 Agro negocios:

Goldberg et al. (1957), definen a los agronegocios como "… la suma del total de operaciones involucradas en la manufactura y en la distribución de la producción agrícola; operaciones de la producción en el campo, en el almacenaje, el procesamiento, y distribución de los commodities agrícolas y las manufacturas hechas con los mismos" (Davis y Goldberg, 1957).

2.4.7 Precio:

Lamb et al. (2006), definen el precio como aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

2.4.8 Producto:

Romero (2005), define el producto como "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"

2.5 Identificación de variables

Variable independiente:

- Variedades de rosas (*Rosa sp.)*

Variable dependiente:

- Oferta de rosas (*Rosa sp.) de corte* en el mercado regional.
- Demanda comercial de rosas (*Rosa sp.)* de corte.
- Precios de las rosas (*Rosa sp.)* de corte.
- Canales de comercialización.
-

2.6 Operacionalización de variables

A continuación, se describe la matriz de Operacionalización de Variables.

Cuadro N° 01: Definición Operativa de variables e indicadores.

Determinación de Variables	Definición operativa	Indicador	Unidad de Medida
Variable Independiente			
Variedades de rosas de corte	Las flores de rosas son las más comerciales en el mercado nacional, y también los más requeridos por el mercado	Ficha de encuesta para el productor	Cualitativa
Variable Dependiente			
Oferta de rosas de corte	Poner a la venta las rosas de corte a precios alternativos posibles durante un periodo.	Ficha de encuesta productor y comerciantes.	Cualitativa
Demanda comercial de rosas de corte.	Es la adquisición de las rosas de corte a precios alternativos posibles durante un periodo.	Ficha de encuesta al consumidor	Cualitativa
Precios de las rosas (*Rosa sp.)* de corte.	Es el pago que se asigna a la obtención de rosas de corte.	Ficha de encuesta al consumidor	Cualitativa
Canales de comercialización.	Son las vías que los productores de rosas de corte tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.	Ficha de encuesta del productor	Cualitativa

Fuente: Elaboración propia- 2020

CAPITULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.

El trabajo de investigación corresponde al tipo aplicada, porque utiliza conocimientos para aplicarlos en la mayoría de los casos en provecho de la sociedad, (Sierra,2005).

3.2 Nivel de Investigación.

El nivel de Investigación que se utilizo fue del tipo descriptivo, porque constituye la primera aproximación sistemática al conocimiento de la realidad (Mejia,2005).

3.3 Método de Investigación.

El método de investigación que se utilizo es cualitativo, porque se utilizaron encuestas para los productores, comerciantes y consumidores de Rosa (*Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo, región Junín.

3.3.1. Ámbito de estudio:

El presente trabajo se realizó en la Región de Junín específicamente en la Provincia de Huancayo. La entrevista realizada a los productores se realizó en el Distrito de Sapallanga específicamente en el barrio Miraflores de floricultores en la zona, las encuestas para comerciantes y consumidores se realizó específicamente en el Mercado Modelo de Huancayo y zona centro de Huancayo.

3.3.2. Materiales e instrumentos usados:

Los materiales e instrumentos utilizados fueron las encuestas que nos sirvieron para realizar las entrevistas y así poder obtener datos tanto de los productores, comerciantes y consumidores.

3.3.3. Metodología:

Para la elaboración de las encuestas se tomó como referencia los cuestionarios de otros trabajos de investigación tomados como antecedentes para esta investigación y con el apoyo del asesor que tiene la experiencia necesaria en este tipo de cuestionarios. La aplicación de las encuestas se realizó primeramente a los productores de rosas *(Rosa sp*.) en el distrito de Sapallanga, Barrio Miraflores considerándolo como una zona estratégica ya que encontramos a la mayoría de floricultores en la zona, la aplicación de las encuestas a los comerciantes se realizó en dos zonas estratégicas las cuales se les conoce por la venta de flores que fue el Mercado Modelo de Huancayo en el Jr. Cajamarca y Esquina del Jr. Mantaro la otra zona estratégica fue en Jr. Moquegua y Jr. Breña en Huancayo. La información obtenida mediante las encuestas para los productores, comerciantes y consumidores de rosa se procesó en el Software de Excel 2016 obteniendo una base de datos de las cuales se pudo obtener gráficos estadísticos para su interpretación.

3.3.4. Fuentes de información:

En la presente investigación se utilizó fuentes de información primaria que fueron las encuestas elaboradas para entrevistar a los productores, comerciantes y consumidores, y las fuentes de información secundaria se pudo obtener a través de la recopilación de páginas web de libros, trabajos de investigación, revistas todos relacionados sobre la rosa a nivel, local, regional, nacional e internacional.

3.3.5. Alcances y limitaciones del estudio:

En el presente estudio las limitaciones que se encontraron fue al momento de realizar las entrevistas, los productores, comerciantes y consumidores se mostraron desconfiados, en el caso de los productores se notó el desinterés

debido a que siempre van a preguntar muchos estudiantes para sus trabajos, entidades y no reciben ningún tipo de apoyo así que les pareció que por gusto daban información. En el caso de los comerciantes el problema que se tuvo es que había florerías en las que no estaban los dueños y solo sus trabajadores y no querían dar información así que se tuvo que ir varias veces a las florerías para poder obtener información retrasando la recopilación de datos, en cuanto a la entrevista que se realizó a los consumidores se pudo detectar que los varones son más asequibles a las entrevistas que las mujeres siendo estas más desconfiadas, todo este proceso se realizó en un mes y medio.

3.4 Diseño de Investigación.

El diseño de investigación será no experimental, porque no se construyó ninguna situación, ni se manipulo deliberadamente las variables, y se observaron situaciones ya existentes. Además, la recolección de datos se realizó en un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en el tiempo, basándonos en la información obtenida de las encuestas aplicadas a productores, comerciantes y consumidores de Rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo, región Junín.

3.5 Población, Muestra y Muestreo.

3.5.1 Población:

La población de estudio estuvo conformada por los productores, comerciantes y consumidores de rosa *(Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo.

3.5.2. Muestra:

- Para los productores se consideró una muestra de 22 floricultores del Distrito de Sapallanga, localidad de Miraflores, considerando que es el mismo número de la población en estudio.

- La muestra para los comerciantes estuvo conformada por 16, teniendo en cuenta que es el mismo número de la población en estudio.

- Para los consumidores se obtuvo una muestra de 202 personas considerando que la población en Huancayo es de 591,285 personas teniendo en cuenta las edades entre 20 a 55 años (INEI 2018), para ello se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

n= Número de elementos de la muestra
N= Población
α = Riesgo asociado o nivel de significación
Zα = Puntuación correspondiente al riesgo que se haya elegido
P = % estimado (0.5)
q = 100-p
d = error permitido

3.5.3 Muestreo:

Se realizó mediante el tipo de muestreo probabilístico, debido a que se tendrá que elegir con la misma probabilidad de ser elegidos a los productores, comerciantes y consumidores.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Las técnicas que se utilizaron para el presente proyecto se detallan en el cuadro Nº 2

Cuadro N° 02: Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Variables	Técnica	Instrumento
Variable Independiente		
Variedades de rosas de corte	Entrevista a los productores	Ficha de encuestas
Variable Dependiente		
Oferta de rosas de corte	Entrevista a los productores y comerciantes	Ficha de encuestas
Demanda comercial de rosas de corte.	Entrevista a los consumidores	Ficha de encuestas
Precios de las rosas (*Rosa sp.)* de corte.	Entrevista a los consumidores	Ficha de encuestas
Canales de comercialización.	Entrevista a los productores	Ficha de encuestas

Fuente: Elaboración propia- 2020

3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

El dato recolectado para cada variable de estudio se obtuvo de las encuestas realizadas a los productores, comerciantes y consumidores de la Provincia de Huancayo estos fueron procesados en el software Excel 2016 de las cuales se obtuvieron los gráficos estadísticos los cuales fueron analizados e interpretados y que se muestran en los resultados de la presente investigación.

3.8 Descripción de la prueba de hipótesis.

3.8.1. Prueba de bondad de ajuste Chi cuadrado.

Cuadro Nº 03: Frecuencias observadas.

Frecuencias observadas			
Variables	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente
Oferta	83	90	29
Demanda	3	12	1
Total	86	102	30
	0,39	0,47	0,14

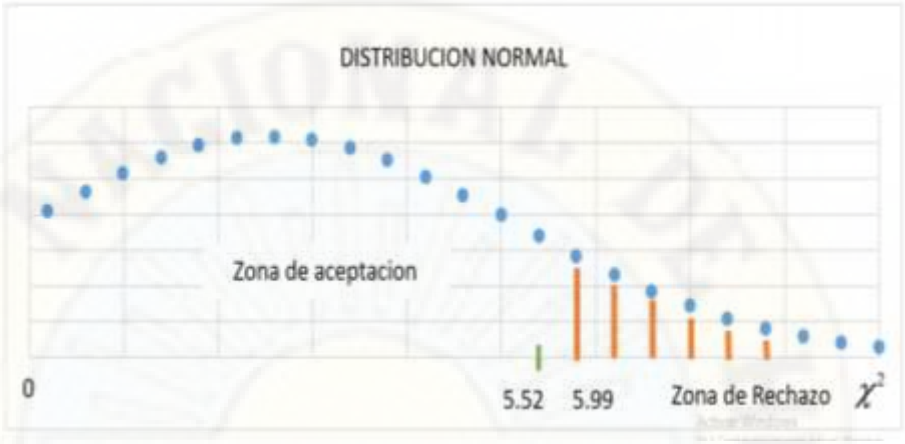
Cuadro Nº 04: Frecuencias esperadas.

Frecuencias esperadas			
Variables	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente
Oferta	79,69	94,51	27,80
Demanda	6,31	7,49	2,20
	86,00	102,00	30,00

Cuadro Nº 05: Comparación del Chi calculado y Chi Critico

Chi critico	5.99
Chi calculado	5.52

Gráfico Nº 1: Distribución Normal



Se observa en gráfico Nº1 que el Chi calculado es 5,52 siendo menor que el Chi critico que es 5,99; es decir que se acepta la hipótesis nula en la que se demuestra que existe un gran potencial de mercado en las que actúan la oferta y demanda en el estudio de mercado para rosas (*Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo.

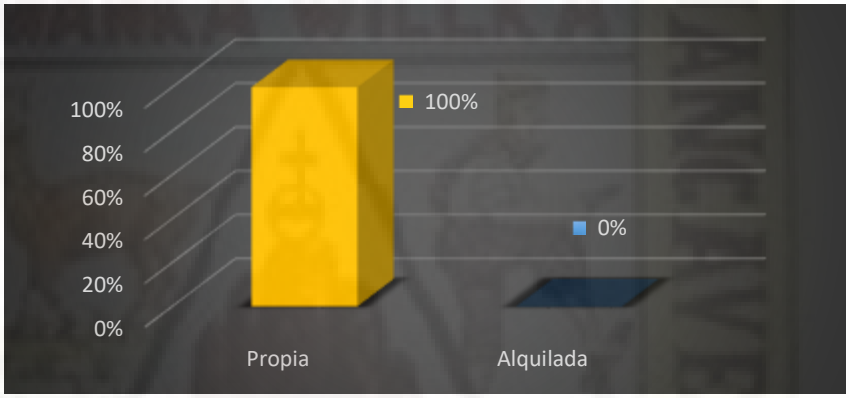
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Presentación e interpretación de datos

4.1.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los productores de rosas de corte en Sapallanga-Huancayo.

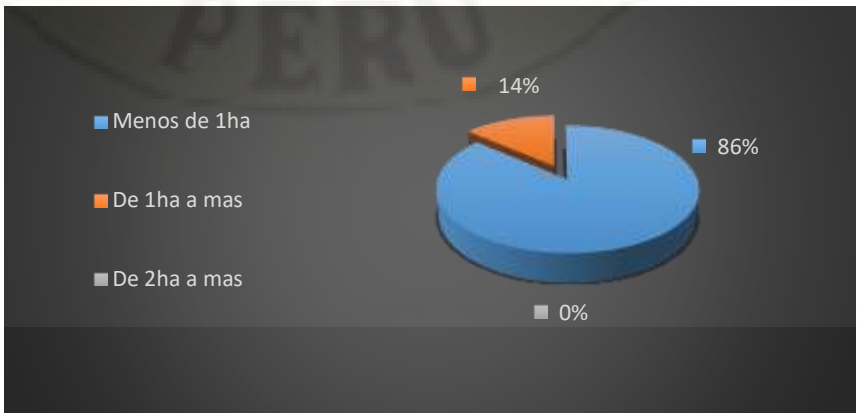
Los resultados de la encuesta realizada a los productores de rosas fueron las siguientes:

Gráfico Nº 2. Tenencia de tierra de los productores de rosas.



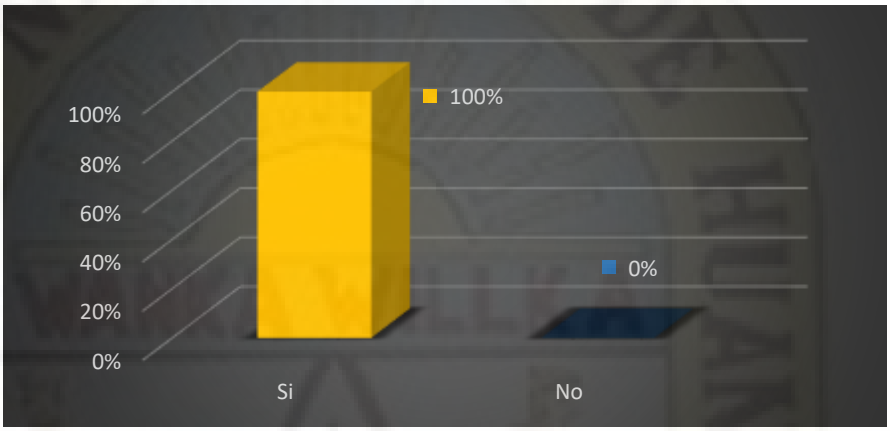
En el gráfico Nº 2 se observa que el 100% de los productores cuentan con terreno propio, esto beneficiando en la construcción de invernaderos para la producción de rosas.

Gráfico Nº 3. Área de producción de rosas por los productores.



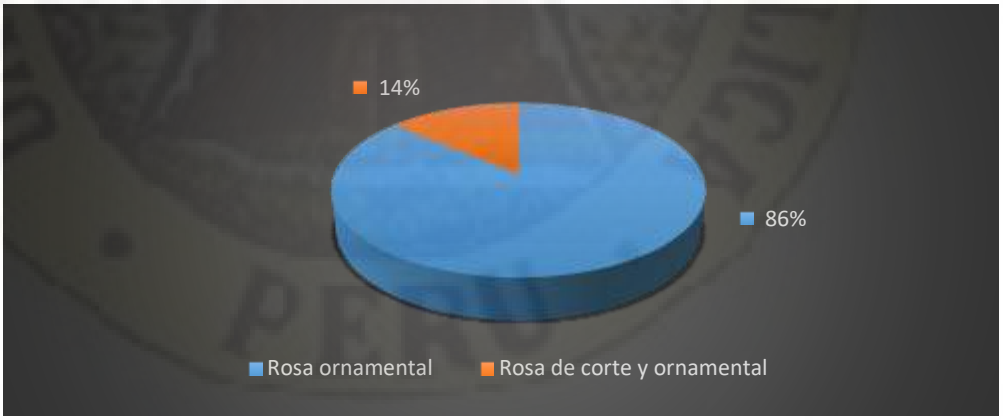
En el Gráfico Nº 3 podemos observar que el 86% de los productores poseen menos de una hectárea, el 14 % de productores posee de 1ha a más y no se encontró a productores que poseen 2ha a más.

Gráfico Nº 4. Producción de rosas.



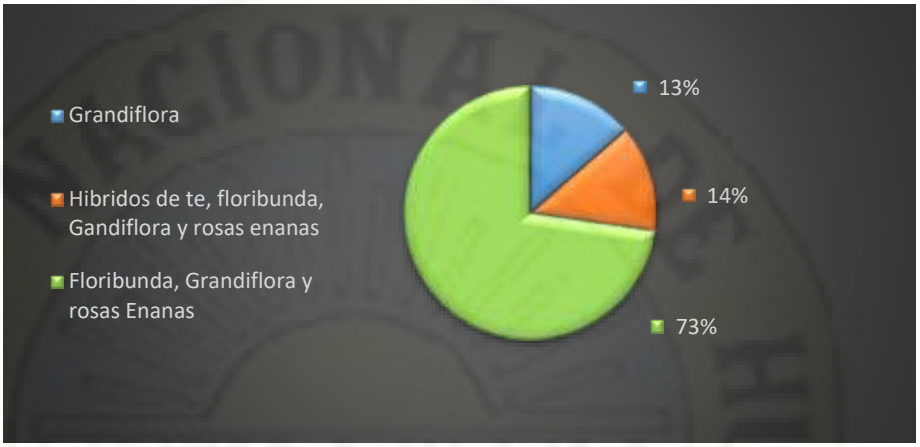
En el gráfico Nº 4 se observa que el 100% de productores del barrio Miraflores, distrito de Sapallanga se dedican a la producción de rosas.

Gráfico Nº 5. Tipo de rosas cultivada



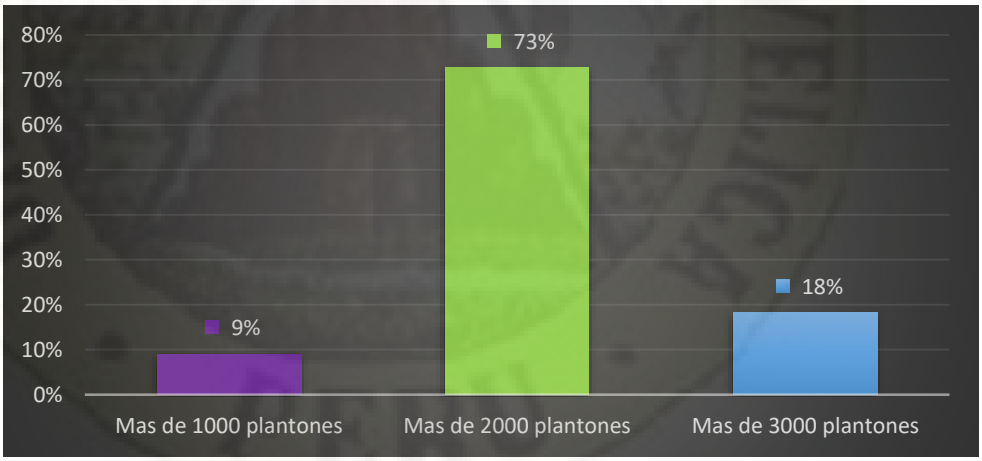
En el gráfico Nº 5 se observa que el 86% de productores se dedican a producir rosas ornamentales y el 14% de productores cultivan rosas de corte y producen rosas ornamentales

Gráfico Nº 6. Variedades de rosa producidas



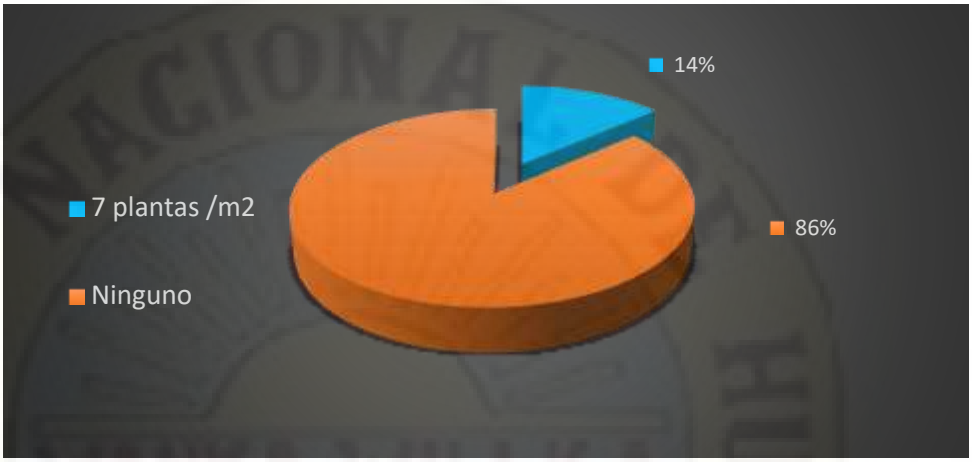
En el gráfico Nº 6 se observa que el 14% de productores produce la variedad Grandiflora, el 14% produce la variedad de Híbridos de té con Floribunda, grandiflora y rosas enanas y el 73% produce Floribunda, grandiflora y rosas enanas.

Gráfico Nº 7. Numero de rosas ornamentales por mes.



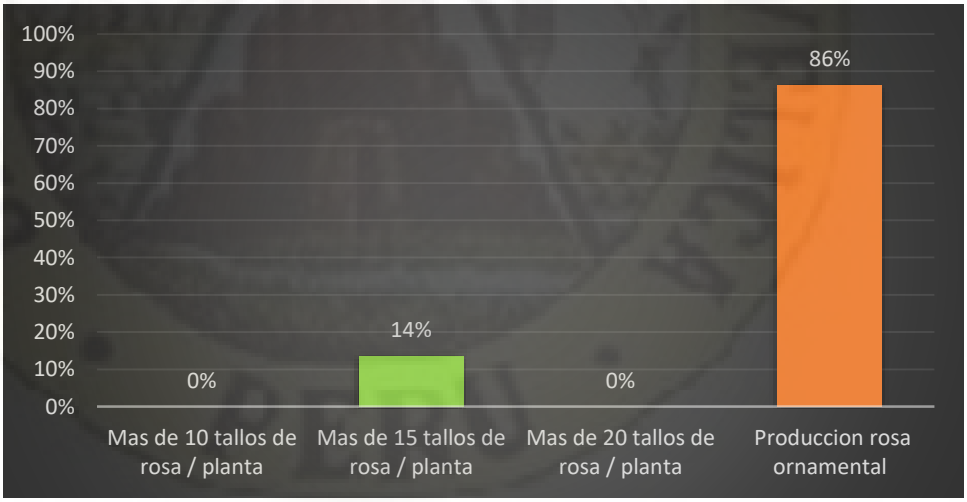
En el gráfico Nº 7 se observa que, el 9 % de los productores producen más de 1000 plantones de rosas ornamentales al mes, el 73 % de los productores producen más de 2000 plantones de rosas ornamentales al mes y el 18% de productores producen más de 3000 plantones de rosas ornamentales al mes.

Gráfico Nº 8. Producción de rosas de corte por metro cuadrado



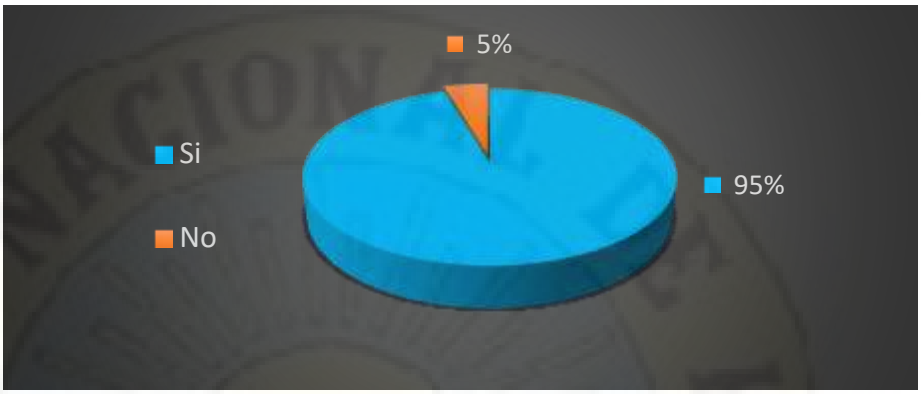
En el gráfico Nº 8 se observa que el 14% produce 7 plantas por metro cuadrado de rosas de corte y el 86% de productores no producen porque se dedican a la producción de rosas ornamentales.

Gráfico Nº 9. Producción de rosas por planta por año



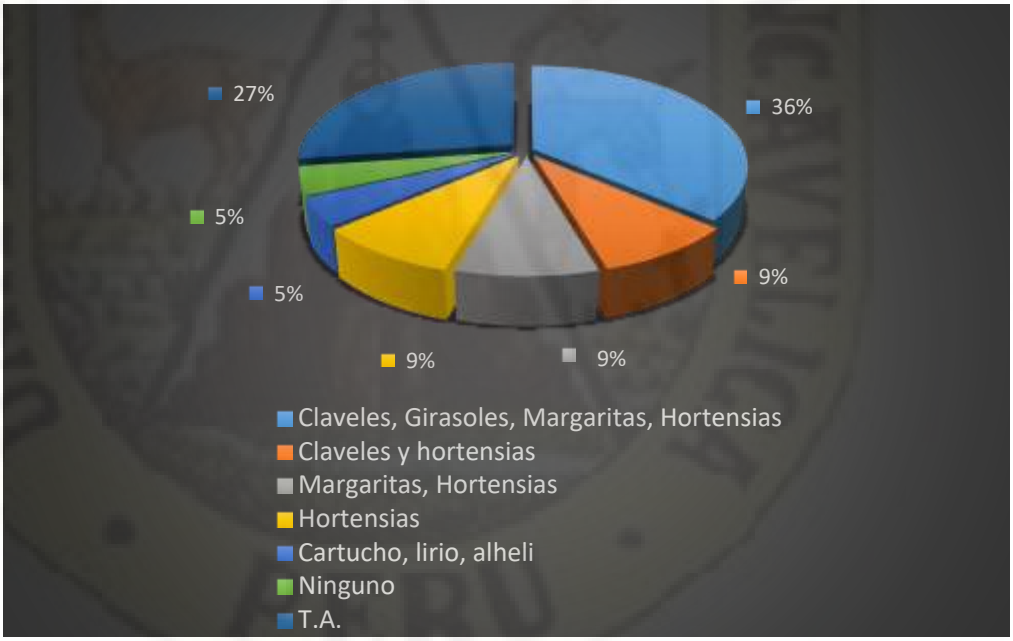
En el gráfico Nº 9 se observa que el 14 % de productores de rosas de corte coinciden en que las plantas de rosas producen de 15 a más tallos por planta al año y el 86 % solo se dedica a la producción de rosas ornamentales.

Gráfico Nº 10. Producción de otras flores.



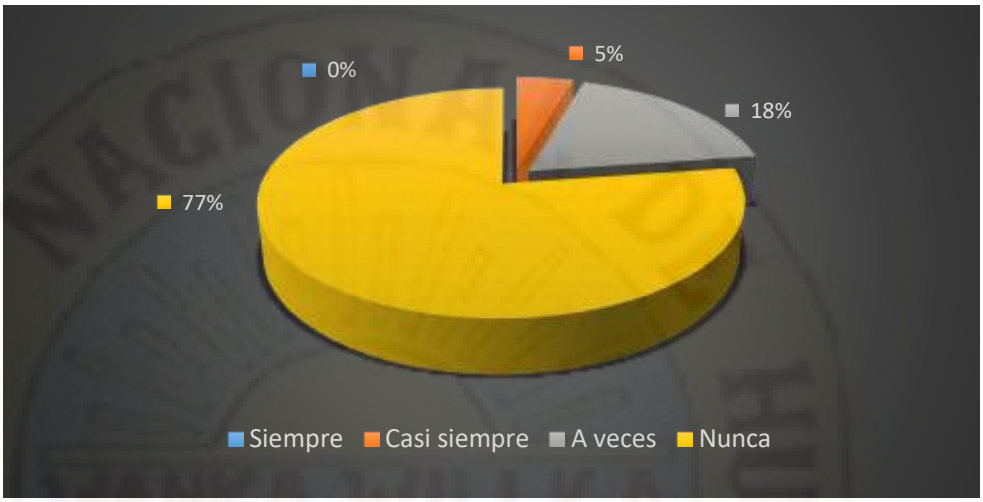
En el gráfico Nº 10 se observa que el 95% produce otras flores y el 5% se dedica exclusivamente a la producción de rosas de corte y ornamental.

Gráfico Nº 11. Flores que producen



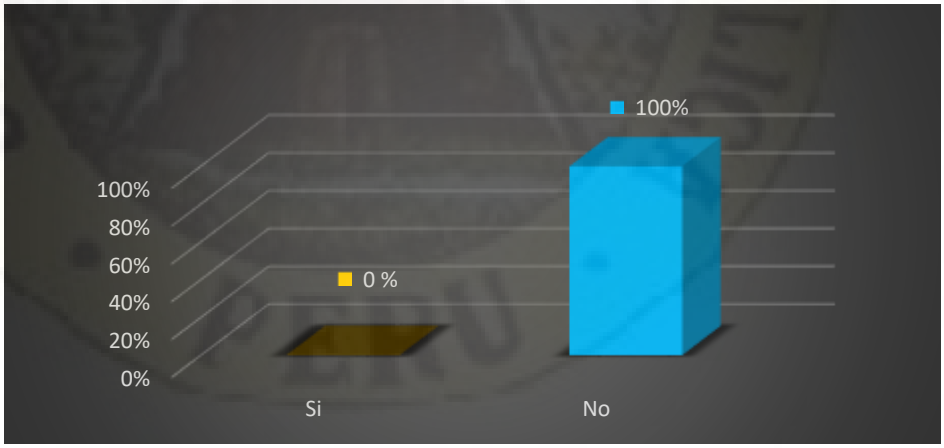
En el gráfico Nº 11 se observa que el 36% produce claveles, girasoles, margaritas y hortensias, el 9% produce claveles y hortensias, el 9% produce margaritas y hortensias, un 9% produce hortensias, un 5% produce cartuchos, lirios y alhelí, un 5% no produce otras flores y un 27% produce todas las flores mencionadas.

Gráfico Nº 12. Asistencia técnica en producción de rosas.



En el gráfico Nº 12 se observa que en la alternativa siempre reciben asistencia hay un 0%, en la alternativa casi siempre se encontró que hay un 5%, en la alternativa a veces reciben asistencia técnica se encontró un 18% de productores y en la alternativa nunca reciben asistencia técnica se encontró al 77% de productores de rosas.

Gráfico Nº 13. Asociación de productores de la zona.

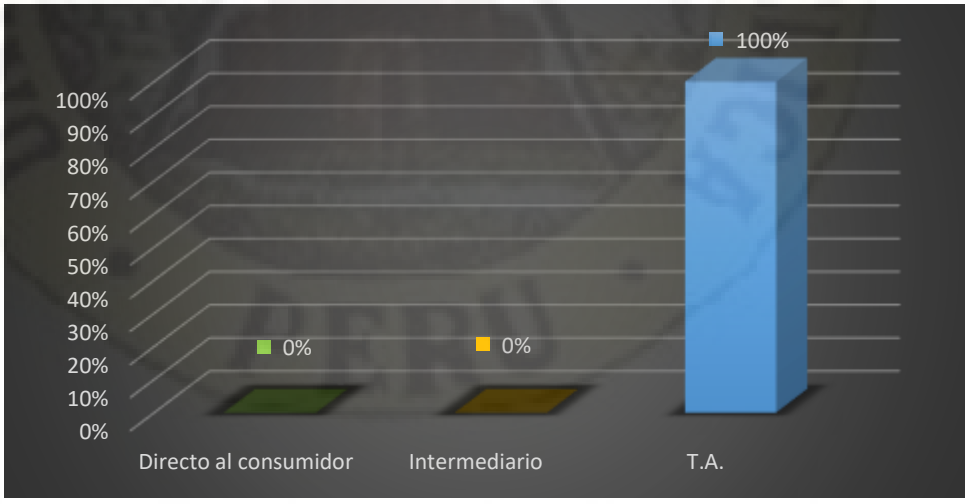


En el gráfico Nº 13 se observa que el 100 % de productores no pertenecen a una asociación, debido a que como asociaciones no obtienen ningún beneficio.

Gráfico Nº 14 Mercado real de las rosas de corte.

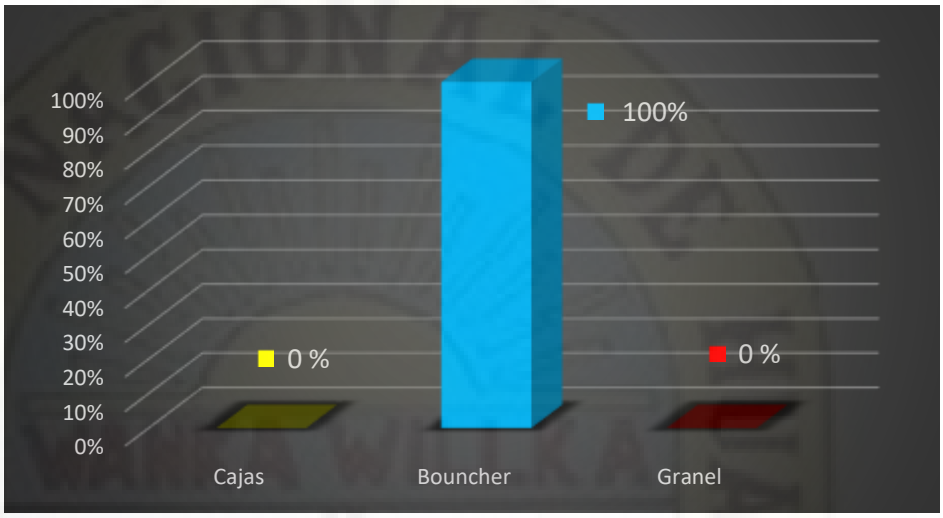
En el gráfico Nº 14 se observa que el 14% de productores vende las rosas de corte a florerías locales mientras, que el 86% de productores respondieron la opción ninguna debido a que el rubro al que se dedican es de producir rosas ornamentales y no de corte.

Gráfico Nº 15. Mercado real de las rosas ornamentales.



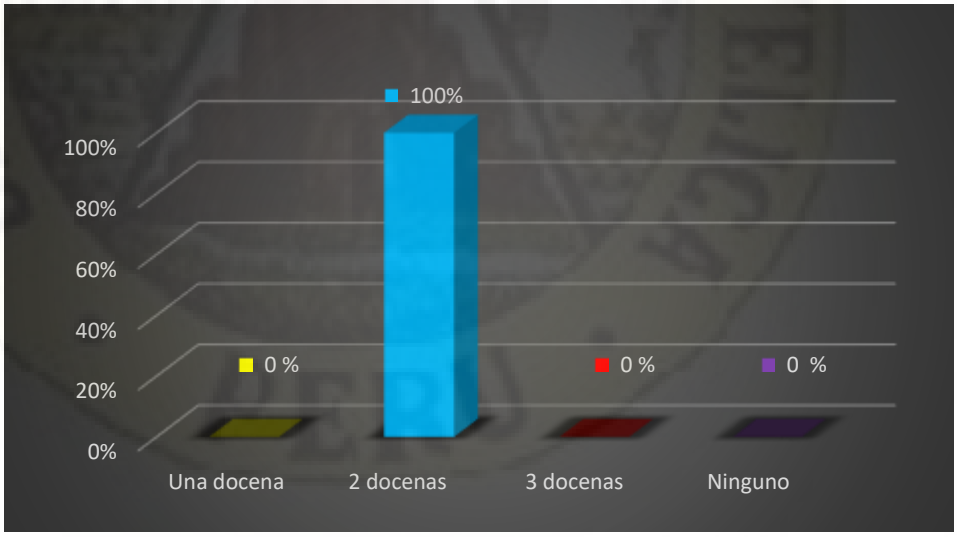
En el gráfico Nº 15 se observa que el 100% de los productores de rosas ornamentales venden directo al consumidor y a intermediarios.

Gráfico Nº 16. Presentación que venden las rosas de corte.



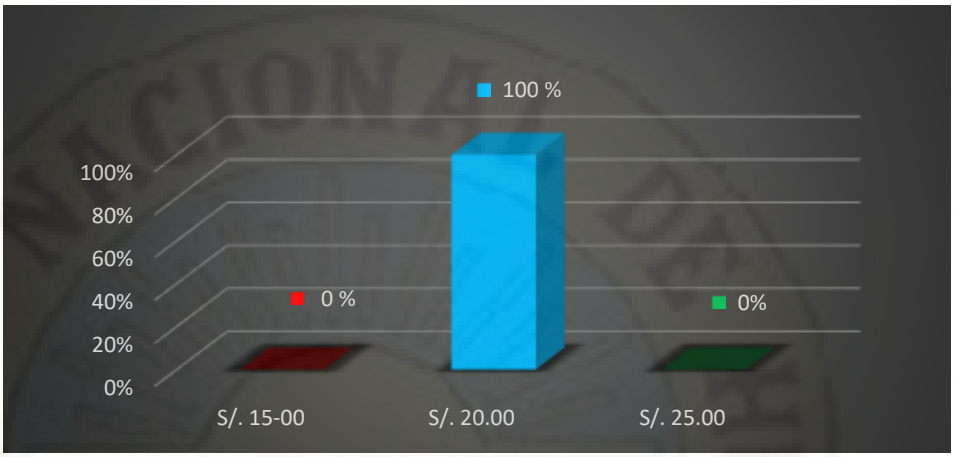
El gráfico Nº 16 se observa que 100 % de productores dedicados a la producción de rosas de corte vende en la presentación de Bouncher (paquetes).

Gráfico Nº 17. Numero de tallos de rosa que contiene un bouncher (paquetes)



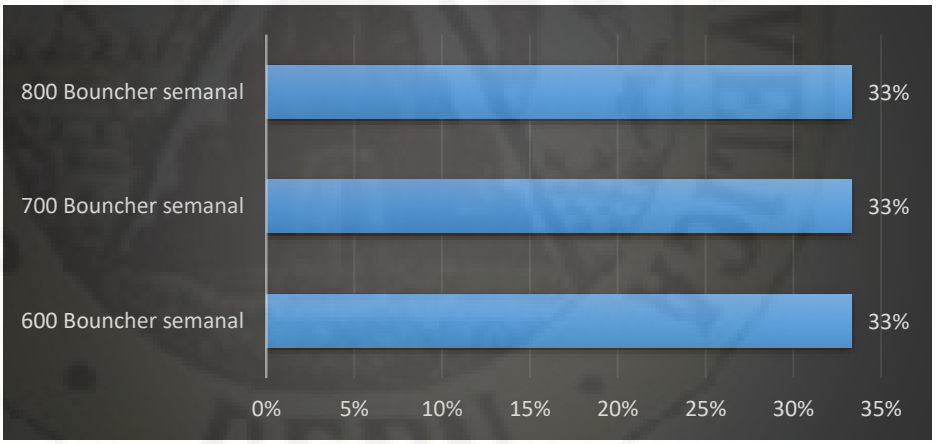
En el gráfico Nº 17 se observa que, el 100% de productores venden 24 tallos de rosa en cada bouncher (paquetes), mientras que en las demás alternativas se obtuvo un 0%.

Gráfico Nº 18 Costo por bouncher (paquetes)



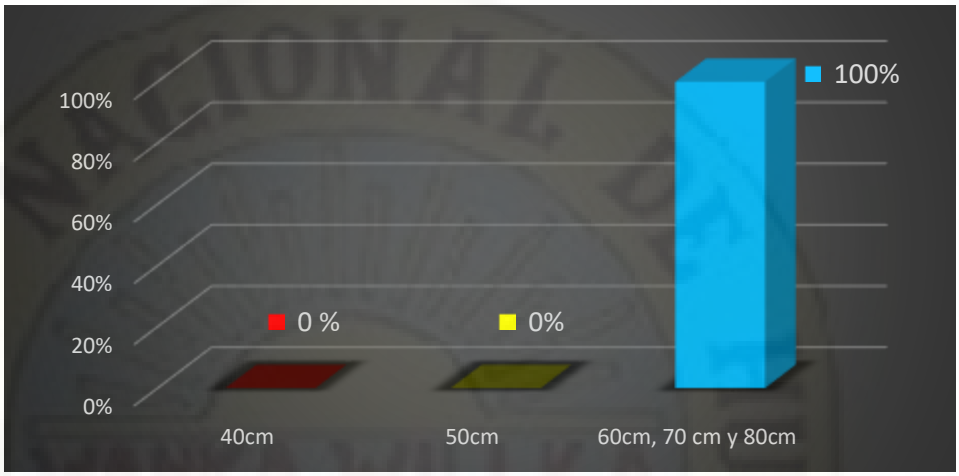
En el gráfico Nº 18 se observa que el 100% de los productores coincidieron en vender cada bouncher (paquetes) a S/. 20.00 soles, pero en fechas especiales el precio tiende a subir.

Gráfico Nº 19. Numero de bouncher (paquetes) vendidos por semana.



En el gráfico Nº 19 se observa que el 33% de productores de rosa de corte produce 600 bouncher (paquetes) a la semana, otro 33% de productores de rosa de corte produce 700 bouncher a la semana y el 33% de productores de rosa de corte produce 800 bouncher a la semana, estas variaciones se atribuyen a que cada productor de rosa de corte tiene extensiones de terreno que varían entre sí.

Gráfico Nº 20 Tamaño del tallo para venta.

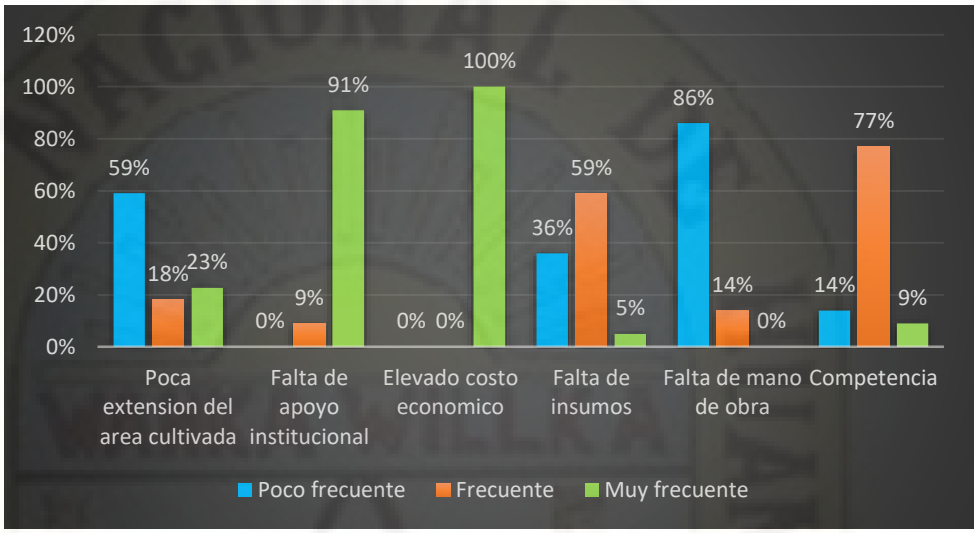


En el gráfico Nº 20 podemos observar que el 100% de productores venden el tamaño del tallo a 60 cm, 70 cm y 80 cm siendo estos clasificados como tallos de primera y segunda y son las que requiere el mercado, mientras que en las alternativas del tamaño del tallo de 40 cm y 50 cm resulto con un 0%.

Gráfico Nº 21. Época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año.

En el gráfico Nº 21 se observa que el 36% respondió que la mayor demanda es en la época de “San Valentín”, “Día de todos los santos”, “Fiesta patronal” mientras que el 64 % de productores afirma que la época de mayor demanda de rosas durante el año es en el “Día de la madre”.

Gráfico Nº 22: Limitantes que encuentran los productores para producir rosas de corte

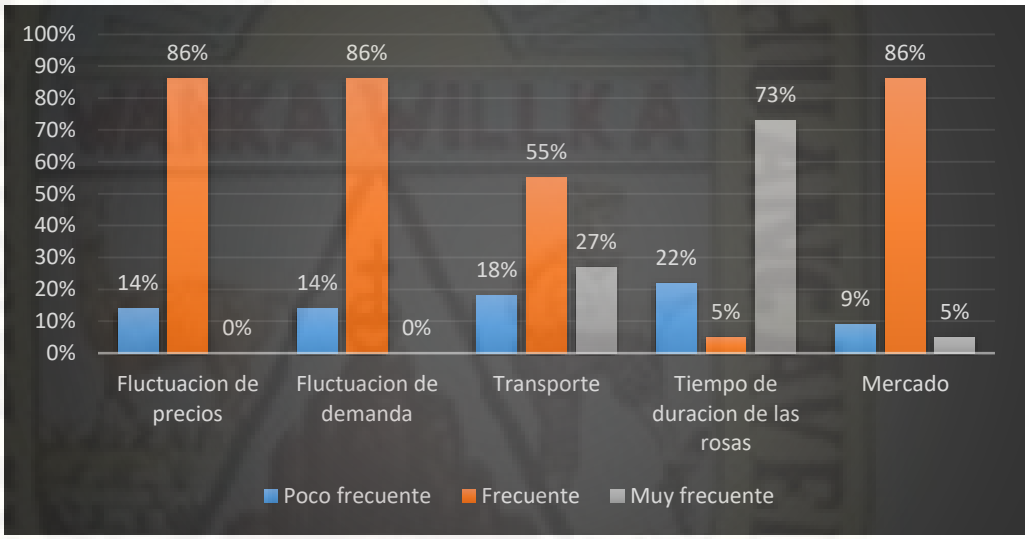


En el gráfico Nº 22 se muestra 6 limitantes para la producción de rosas de corte de las cuales nos vamos a referir sobre:

- La extensión del área cultivada; la mayoría que es el 59% afirmo que es poco frecuente esta limitante para producir rosas de corte, para el 18% es frecuente esta limitante y para el 23% de los productores es muy frecuente esta limitante para producir rosas de corte.
- La falta de apoyo institucional, para el 9% es frecuente debido a que tienen profesionales asesorándolos mientras que para el 91% es muy frecuente ya que no cuentan con el apoyo de ninguna institución.
- Elevado costo económico, en el gráfico Nº 22 se observa que el 100% de los encuestados encuentran una limitante debido a que el costo para la producción de rosas de corte necesita inversión.
- Falta de insumos: En esta pregunta realizada a los productores de rosas respondieron que la falta de insumos para la producción de rosas de corte es frecuente con un 59%, un 5% respondió que es muy frecuente y un 36% respondió que es poco frecuente.

- Falta mano de obra: En el gráfico Nº 22 se observa que la mano de obra no es un factor limitante siendo poco frecuente con un 86%, frecuente con un 14% y un 0% en la alternativa muy frecuente como se observa en
- Competencia en la producción de rosas: En el gráfico Nº 22 se observa que la competencia en la producción de rosas de corte viene siendo una limitante teniendo un 9% muy frecuente, un 77% frecuente y poco frecuente con un 14%.

Gráfico Nº 23 Frecuencia de comercialización de rosas



En el gráfico Nº 23 se muestra 5 limitantes para la comercialización de rosas de corte que encuentran los productores de las cuales nos vamos a referir sobre:

-Fluctuación de precio: Se encontró que la fluctuación de precios es una limitante frecuente para el 86% de productores de rosas y para el 14% de productores es poco frecuente esta limitante, asimismo no se encontró que la fluctuación de precios sea una limitante muy frecuente con 0%.

-Demanda: para el 86% es frecuente esta limitante y para el 14% de productores de rosa es poco frecuente.

Transporte, para el 27% de los productores de rosa es muy frecuente esta limitante, para el 55% de productores de rosas es frecuente esta limitante y para el 18% de productores de rosas es poco frecuente

-Tiempo de duración de las rosas, el 73% menciono que muy frecuente esta limitante, el 5% de productores de rosa menciono que es frecuente y el 22% menciona que es poco frecuente esta limitante.

-Mercado, el 5% de productores menciona que es muy frecuente esta limitante, el 5% de productores dice que es frecuente esta limitante y el 9% de productores menciono que es poco frecuente esta limitante.

4.1.2 Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes en Huancayo.

Los resultados de la encuesta realizada a las floristerías fue la siguiente:

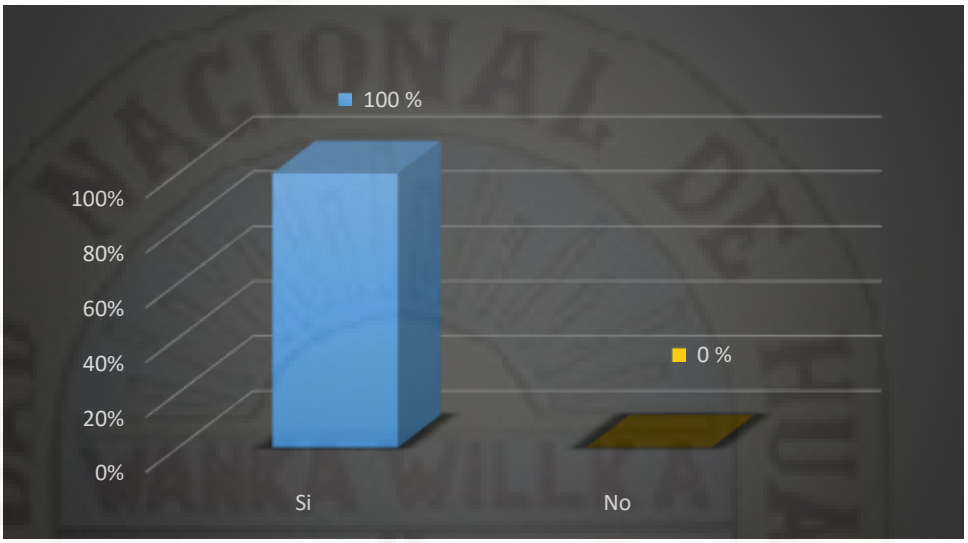
Grafico Nº 24. Puestos de venta

En la grafica Nº 24 se observa que el 69% posee local propio mientras que el 31% alquila el local para la venta de flores.

Grafica Nº 25. Numero de puestos de venta por comerciante.

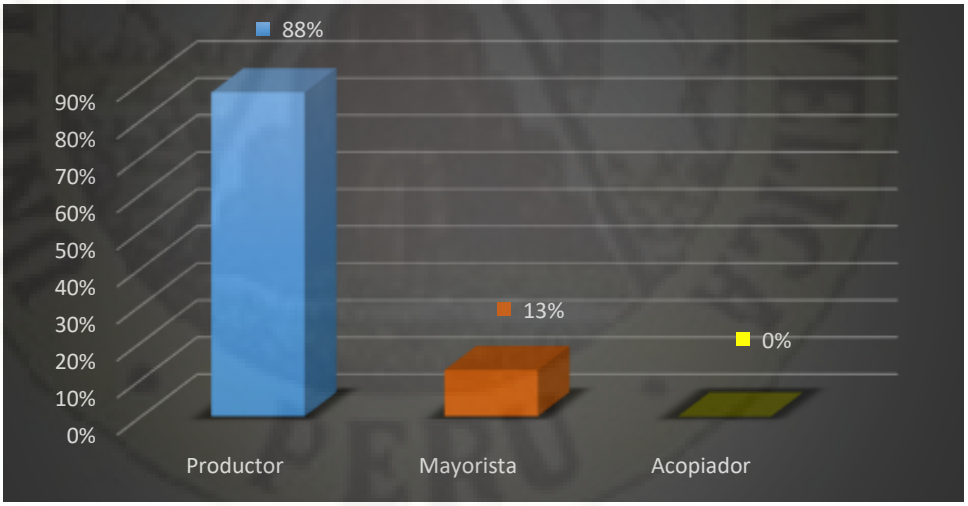
En el grafico Nº 25 se observa que el 50% tiene un puesto de venta, el 37,5% poese dos puesto s de venta y el 12% posee de dos puestos a mas.

Grafica Nº 26. Compra de rosas



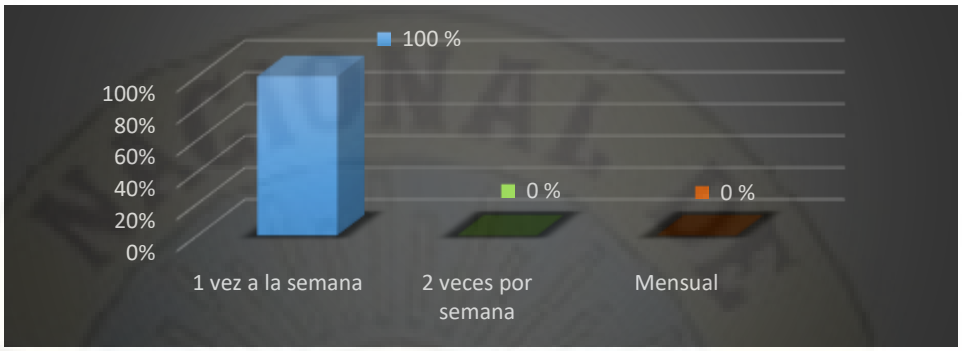
En la grafica Nº 26 observa que el 100% de los comerciantes compran rosas.

Grafico Nº 27. Lugares de compra de rosas.



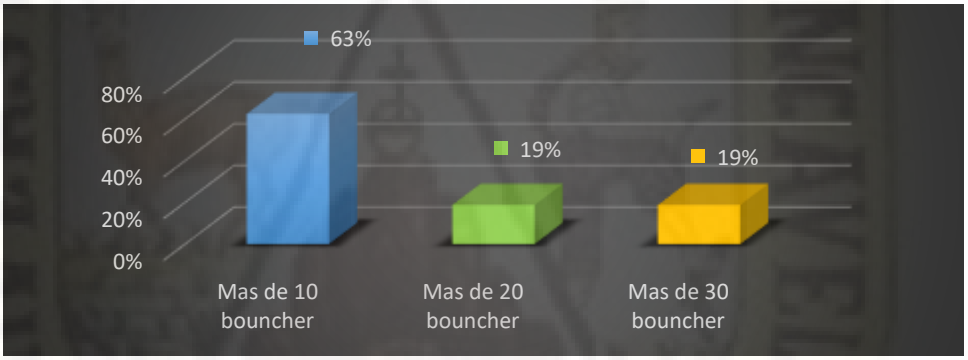
En el grafico Nº 27 se observa que el 88% de comerciantes compra rosas de corte del mismo productor y 13% de comerciantes compra las rosas del mayorista y ningun comerciante compra de un acopiador.

Grafico Nº 28. Frecuencia de compra de rosas**.**



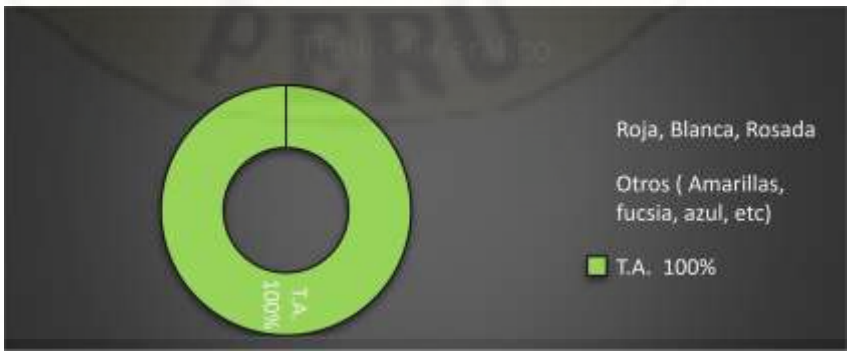
En el grafico Nº 28 se observa que el 100% de los comerciantes compra las rosas de corte con una frecuencia de una vez a la semana.

Grafico Nº 29. Numero de bouncher comprados.



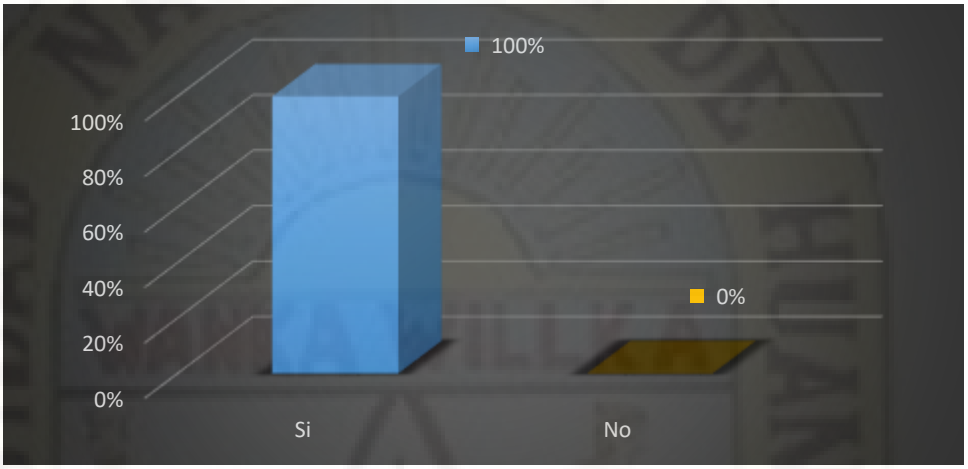
En el grafico Nº 29 se observa que el 63% compra mas de 10 bouncher de rosas, un 19% compra mas de 20 bouncher y el 19% compra mas de 30 bouncher de rosas.

Grafico Nº 30. Colores de rosas compradas.



En el grafico Nº 30 se observa que el 100% compra diversos colores de rosa como rojas,blancas, rosada, fucsia, amarillas,etc.

Grafico Nº 31. Venta de otras flores.

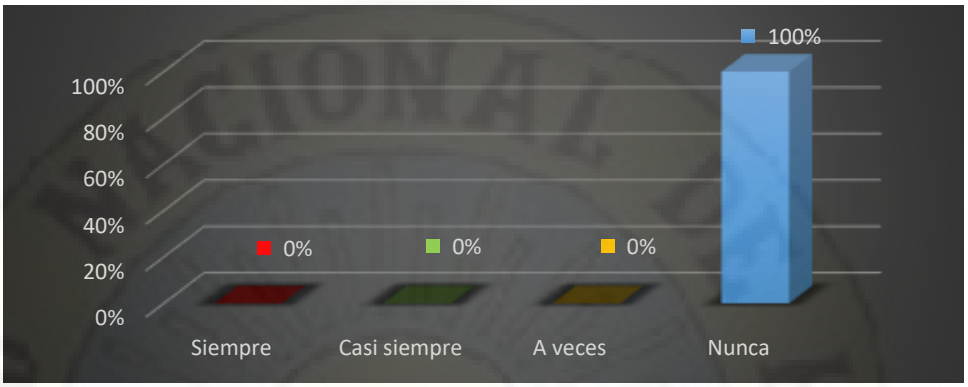


En el grafico Nº 31 se observa que el 100% de comerciantes vende otras flores aparte de la rosa.

Grafico Nº 32. Venta de otras flores

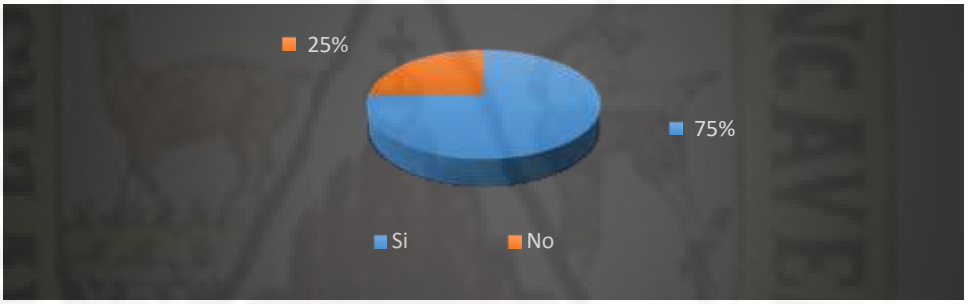
En el grafico Nº 32 se observa que el 100% de comerciantes venden flores como los gladiolos, astromelias, girasoles, crisantenos, lirio, tulipan y otras flores.

Grafico Nº 33. Asistencia tecnica para los comerciantes.



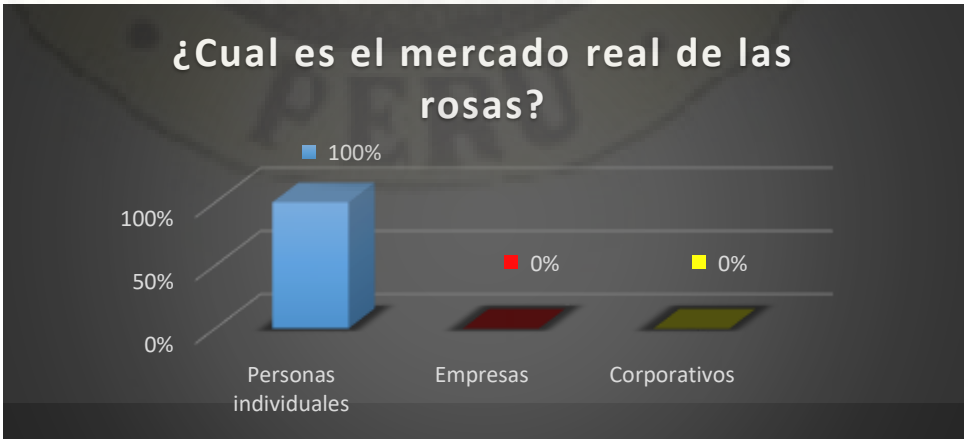
En el grafico Nº 33 se observa que el 100% de comerciantes de flores no reciben nunca asistencia tecnica.

Grafico Nº 34. Asociacion de comerciantes.



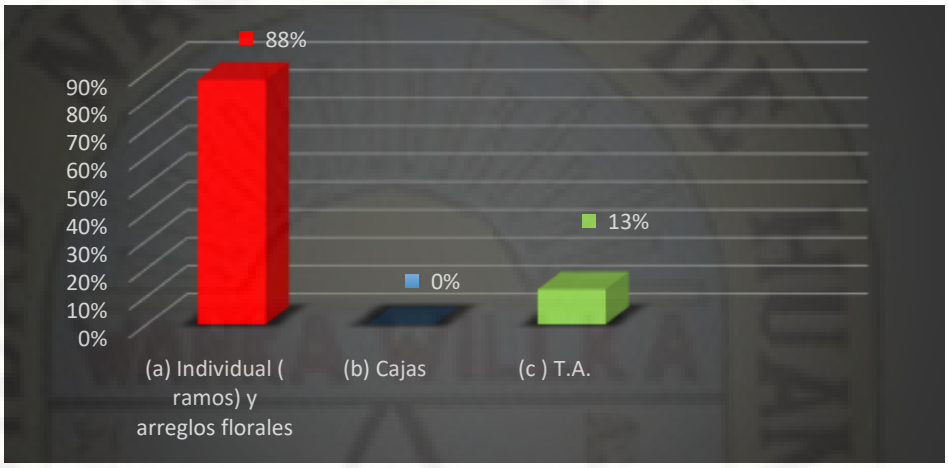
En el grafico Nº 34 se observa que el 75% pertenece a una asociacion de comerciantes de flores y el 25% no pertenece a una asociacion.

Grafico Nº 35. Mercado real de rosas.



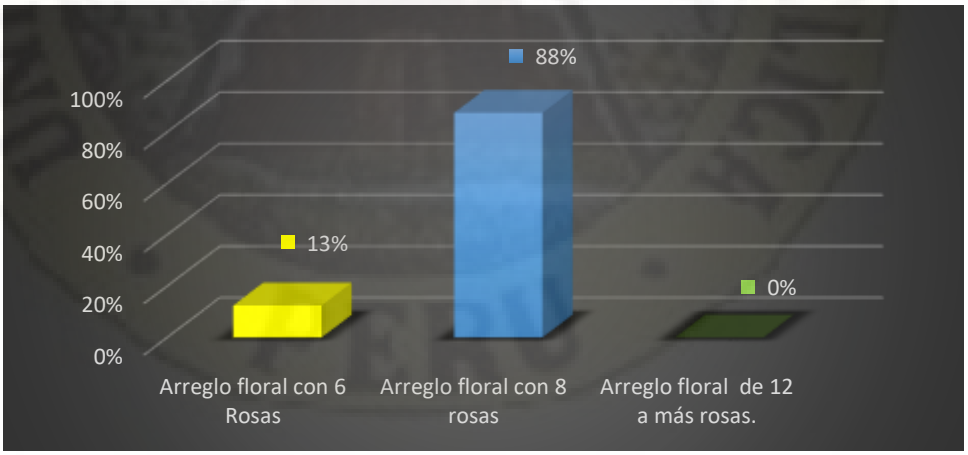
En el grafico Nº35 se observa que 100% de comerciantes vende de forma a directa al consumidor.

Grafico Nº 36. Presentacion de venta de las rosa de corte.



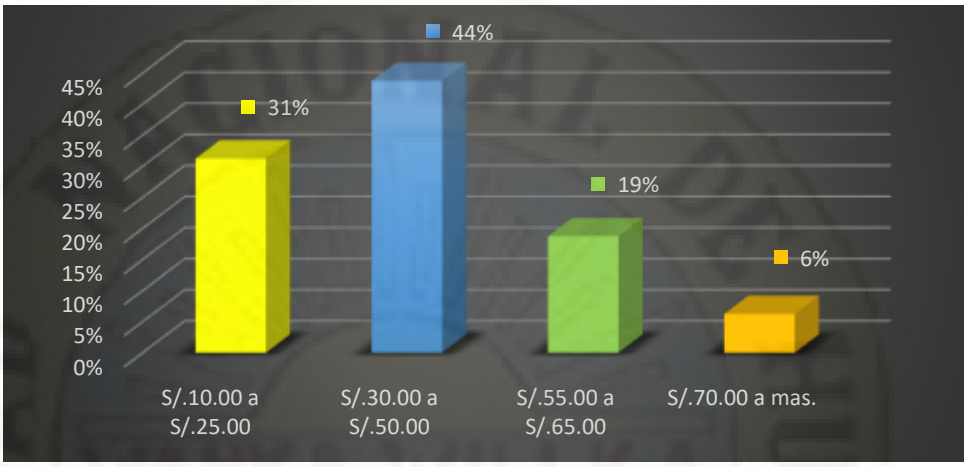
En el grafico Nº 36 se observa que el 88% vende flores de forma individual (ramos) y arreglos florales y un 13% vende en las presentaciones de la alternativa a y b.

Grafico Nº 37. Numero de tallos en arreglos florales



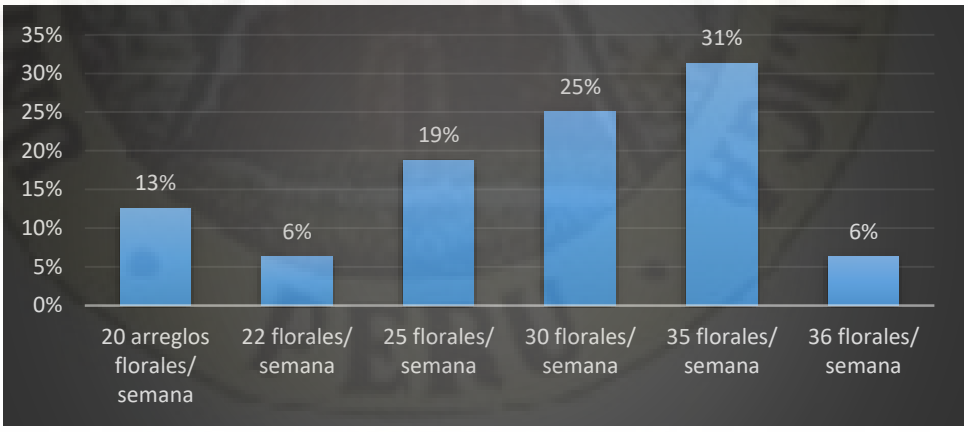
El grafica Nº 37 se observa que el 12,5 % de comerciantes vende arreglos florales con 6 rosas y el 87,5% vende arreglos florales con 8 rosas y los arreglos florales de 12 rosas a mas no son vendidos como las dos opciones anteriores.

Grafico Nº 38. Precios de arreglos florales.



En el grafico Nº 38 se observa que el 31% de comerciantes vende arreglos florales de S/.10.00 a S/.25.00 soles, el 44% vende de S/30.00 a S/50.00 soles, el 19% vende de S/.55.00 a S/65.00 soles y el 6% vende arreglos florales de S/.70.00 nuevos soles a mas.

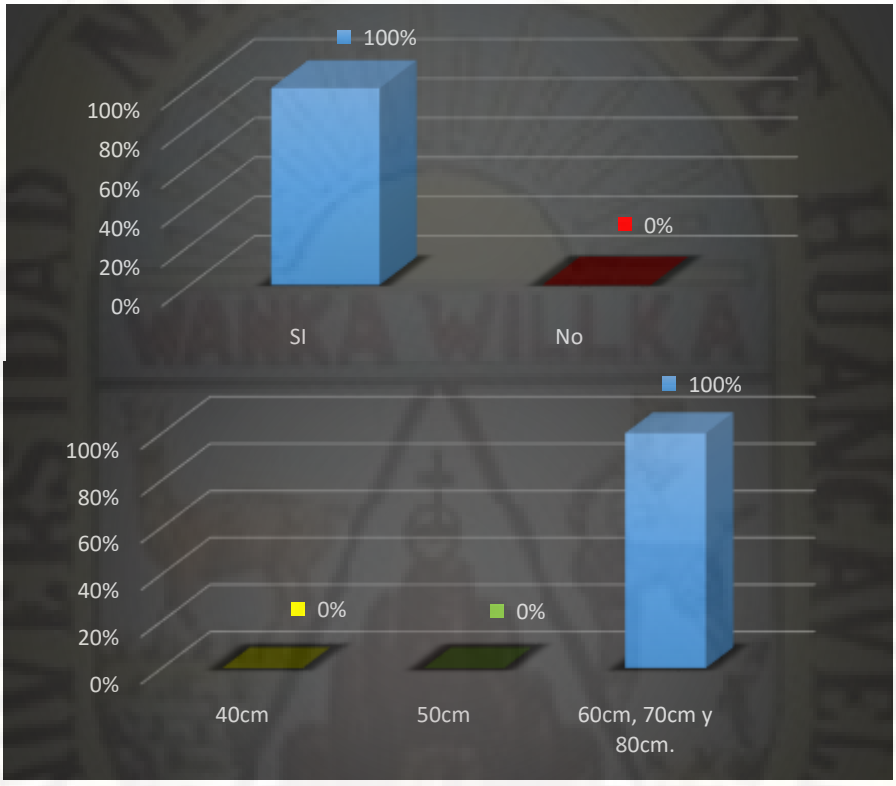
Grafico Nº 39. Numero de arreglos florales vendidos semanalmente por los comerciantes (%)



En el grafico Nº 39 se observa que las barras de color azul son el numero de arreglos florales que venden los comerciantes semanalmente asi tenemos que el 12% vende semanalmente 20 arreglos florales, el 6% vende 22 arreglos florales, el 19% vende 25

arreglos florales, el 25% vende 30 arreglos florales, el 31% vende 35% arreglos florales y el 6% vende 36 arreglos florales.

Grafico Nº 40 Requerimiento del tamaño de tallos de rosas para venta.

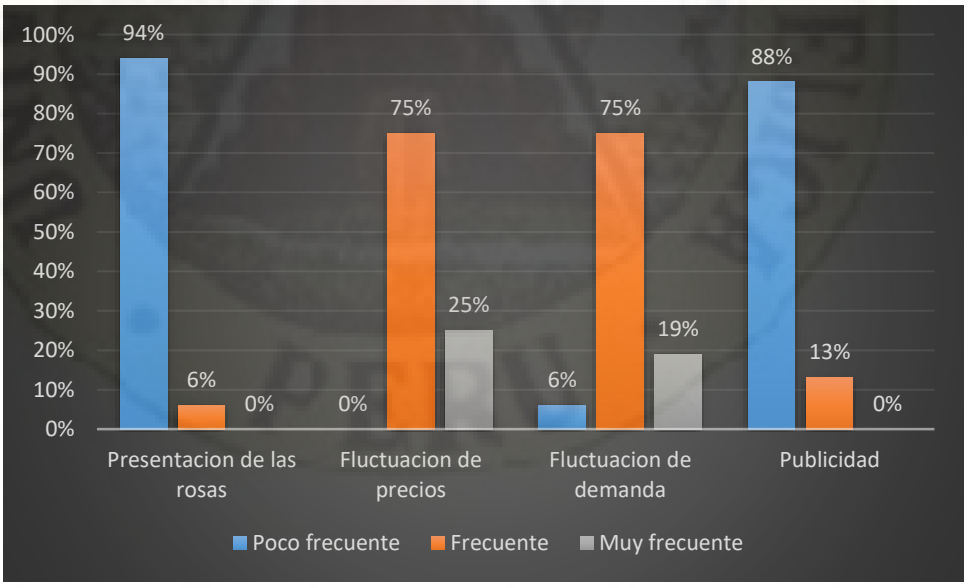


En el grafico Nº 40 se observa que el 100% solicitan tamaños de tallos para las rosas, por otra parte se observa que los tamaños del tallo solicitados para venta son de 60cm, 70cm y 80cm.

Grafico 41. Epoca de mayor demanda en la venta de rosas.

En la grafica Nº 41 se observa que el 100% de comerciantes tienen mayor demanda de venta en rosas en las fechas mencionadas como “San valentin”, “Dia de la madre” y “Dia de todos los santos”.

Grafico Nº 42 Limitaciones para la comercializacion de rosas.



En el gráfico Nº 42 se muestra 4 limitantes para la comercialización de rosas de corte que encuentran los comerciantes de las cuales nos referimos:

-Presentación de las rosas, se observa en el gráfico Nº 43 que no es una limitante para la comercialización puesto que el 94% respondió que es poco frecuente y el 6% menciona que es frecuente.

-Fluctuación de precios, se observa que si es una limitante ya que el 75% respondió que frecuente y el 25% que es muy frecuente.

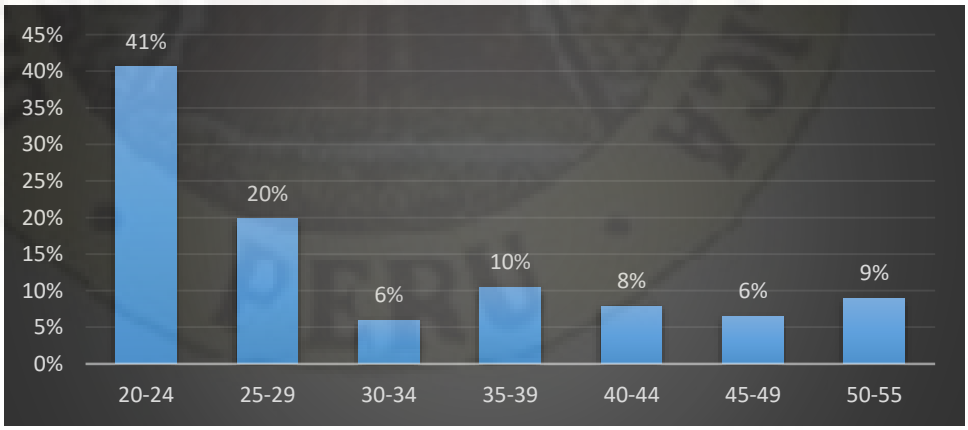
-Fluctuación de demanda, se observa en el gráfico Nº 43 que es una limitante con un 75% respondiendo que es frecuente, el 19% que es muy frecuente y un 6% que es poco frecuente.

-Publicidad, a esta pregunta realizada a las floristerías respondieron que es poco frecuente con un 88% respondiendo como poco frecuente y el 12% respondiendo como frecuente.

4.1.3. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en Huancayo.

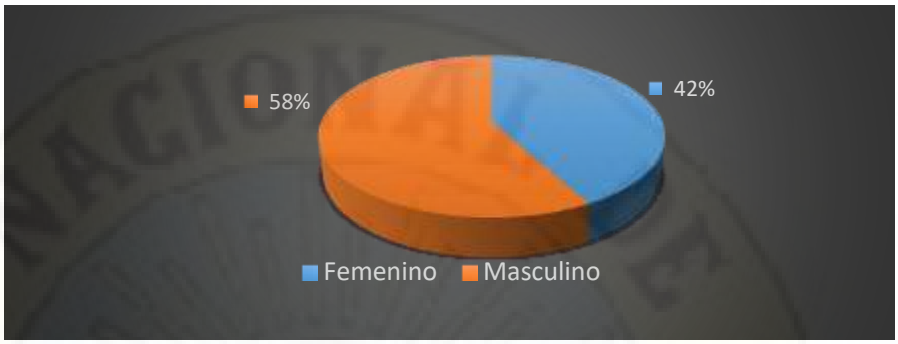
Los resultados de la encuesta realizada a los consumidores en Huancayo acerca del estudio mercado de rosas fue la siguiente:

Gráfico Nº 43 Edad de consumidores.



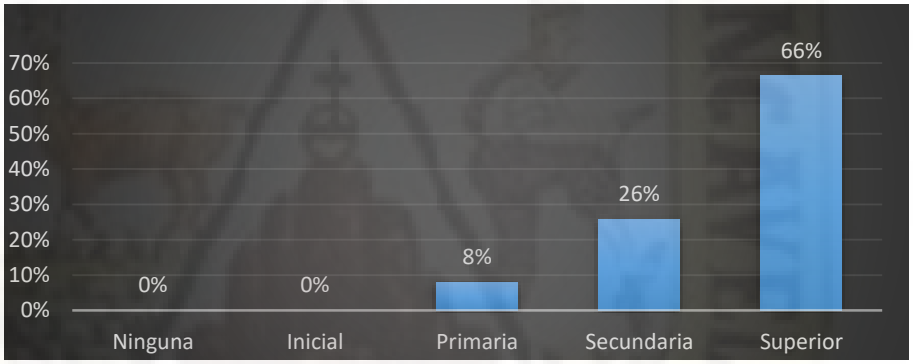
En el grafico Nº 43 se observa que los consumidores oscilan entre las edades de 20 a 55 años de edad y la mayoria consumidores fueron de 20 a 24 años de edad representando el 41% del total de consumidores.

Grafico Nº 44: Sexo de consumidores



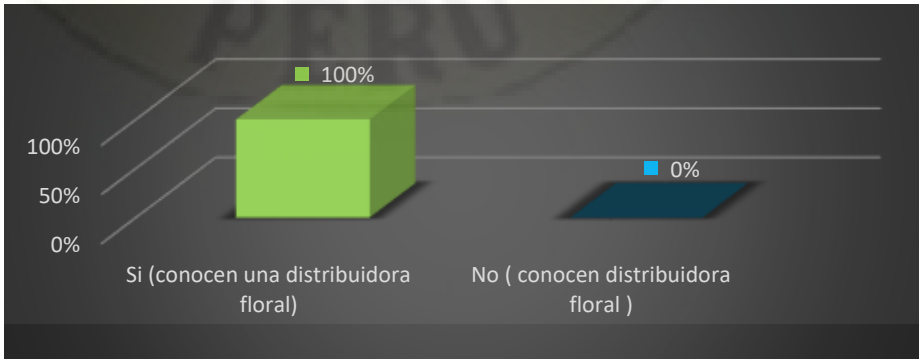
En la grafica Nº 44 se observa que el 42% de consumidores son mujeres y el 58% de consumidores son varones.

Grafico Nº 45: Grado de instrucción de consumidores.



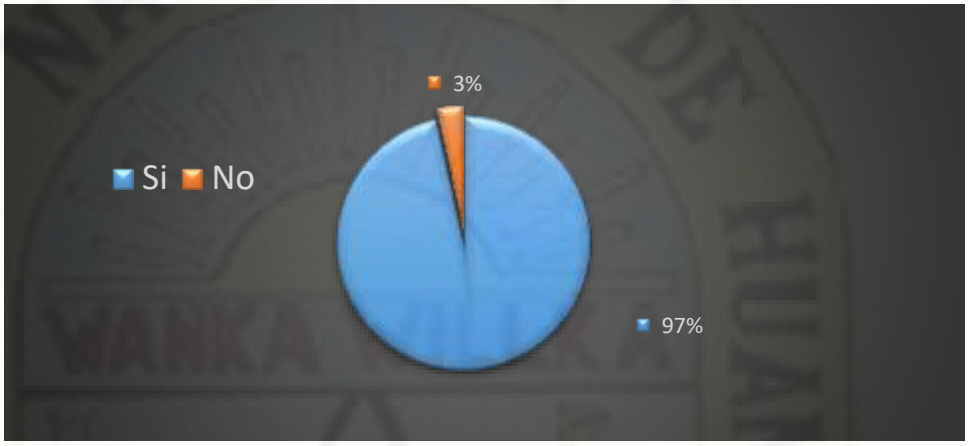
En la grafica Nº 45 se observa que el 8% de consumidores tiene primaria completa, el 26% tiene secundaria completa y el 66 % tiene educacion superior.

Grafico Nº 46: Consumidores que conocen donde venden flores



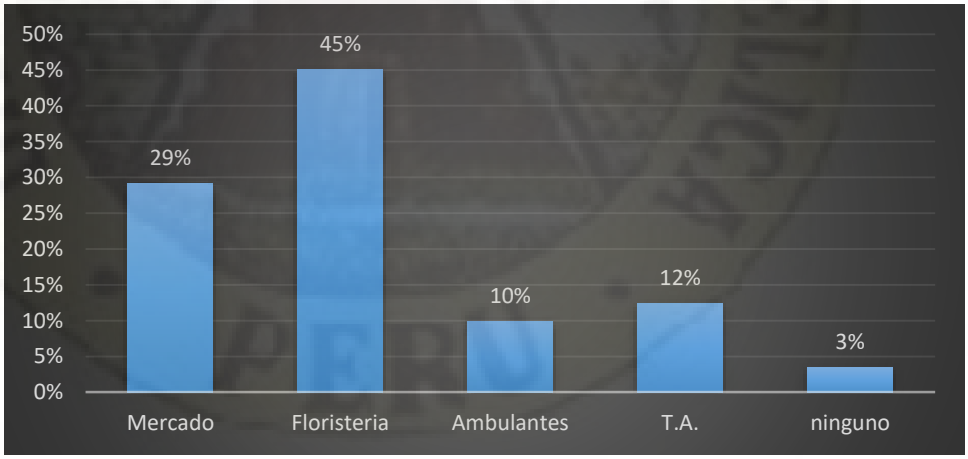
En la grafica Nº 46 se observa que el 100 % de consumidores si conocen donde venden flores.

Grafico Nº 47. Compra de rosas.



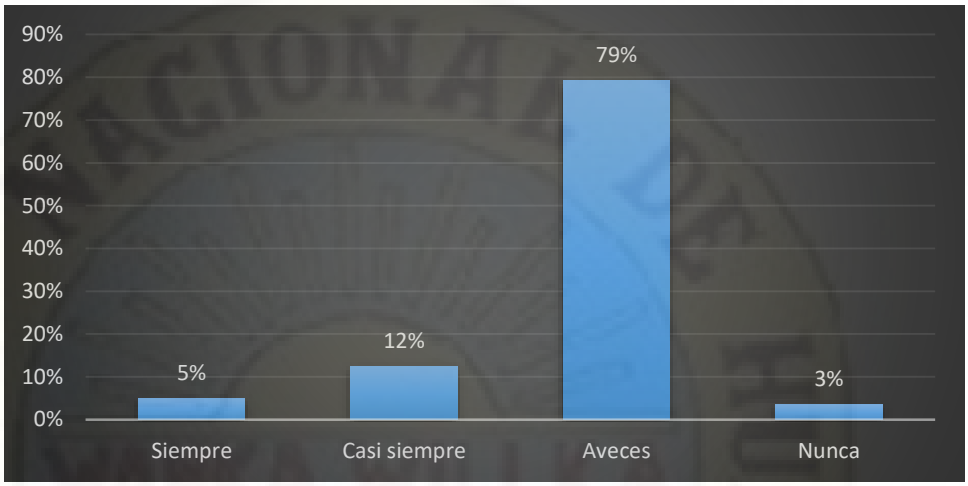
En la grafica Nº 47 se observa que el 97% si compraria rosas, mientras que el 3% no compraria rosas.

Grafico Nº 48. Lugares de compra de rosas.



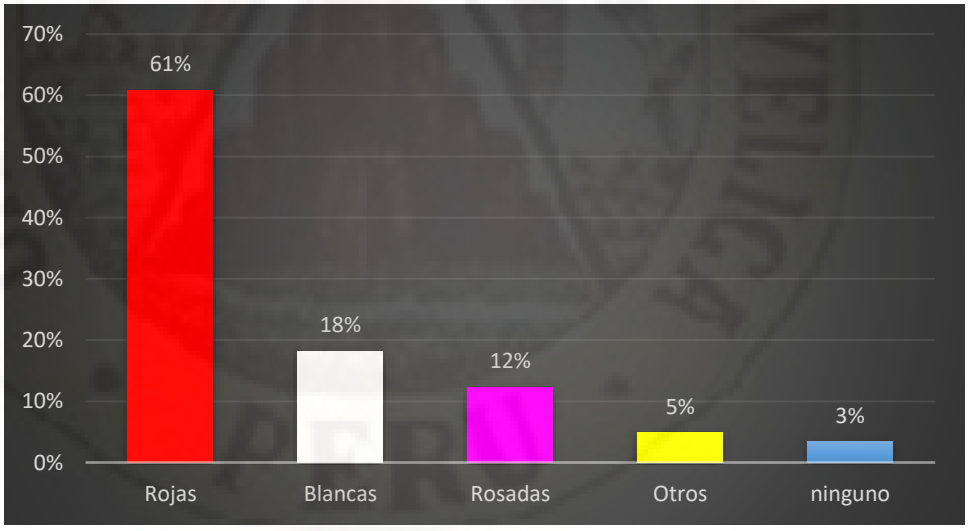
En la grafica Nº 48 se observa que el 29% compra rosas en el mercado el 45% compra en una floristeria, el 10% compra en ambulantes, el 12% compra en el mercado, floristeris y ambulantes y el 3% no compra.

Grafico Nº 49. Frecuencia de compra de rosas.



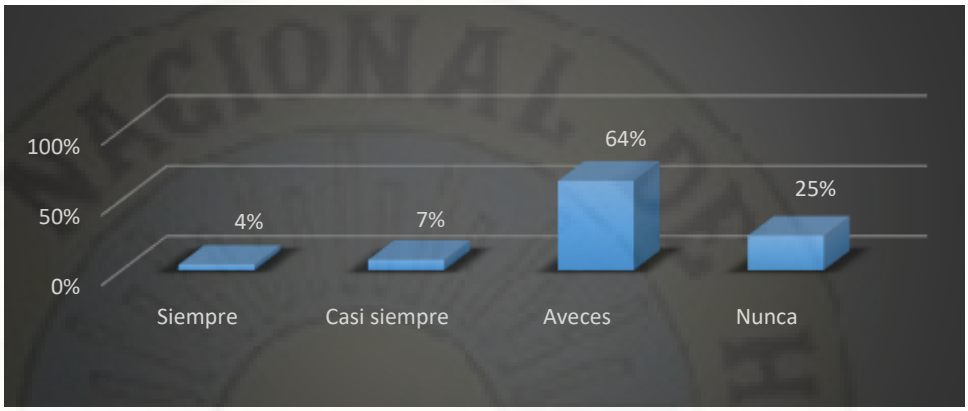
En la grafico Nº 49 se observa que el 79% compra aveces las rosas , el 12% compra casi siempre rosas , el 5% compra siempre rosas y el 3% no compra.

Grafico Nº 50. Colores de rosas compradas.



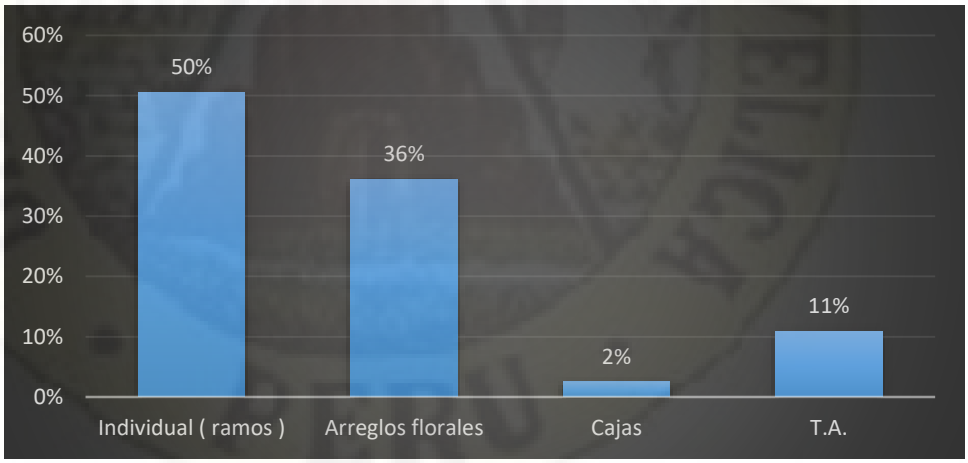
En la grafica Nº 50 se observa que el 61% prefiere comprar el color rojo, el 18% compra rosas de color blanco, el 12% compra rosas de color rosada, el 5% compra otros colores y preferentemente el color amarillo, y el 3 % no compra.

Grafico Nº 51. Frecuencia de compra de otras flores.



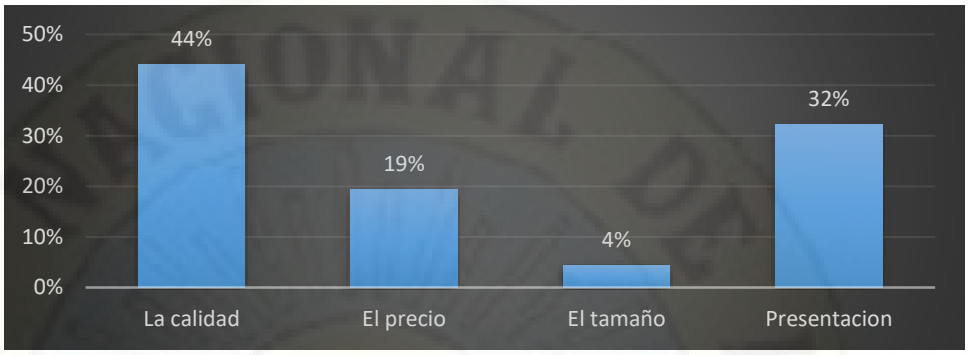
En la grafico Nº 51 se observa que el 4% compra siempre otras flores, el 7% compra casi siempre el 64% compra aveces y el 25% no compra otras flores, de este resultado tambien se pudo obtener que los consumidores generalmente compran gladiolos, claveles, crisantenos, hortencias, lirios, tulipanes y otros.

Grafico Nº 52 Presentaciones que compran las rosas.



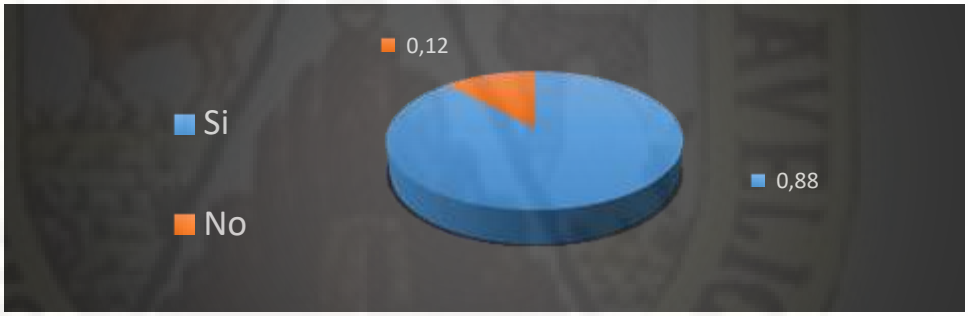
En la grafica Nº 52 se observa que el 50% de consumidores prefiere presentaciones individuales o ramos, el 36% compra arreglos florales, un 2% compra la presentacion en cajas y un 11% compra en todas las presentaciones mencionadas.

Grafico Nº 53: Motivos de compra de rosas.



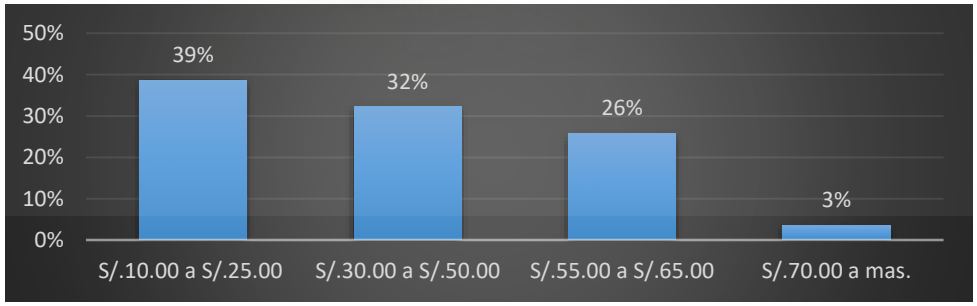
En la grafica Nº 53 se observa que el 44% de consumidores prefiere la calidad de las rosas para comprar, el 32% de consumidores compra por la presentacion que tienen las rosas, el 19% compra según el alcance economico (precio) y el 4% de consumidores compra según el tamaño.

Grafico Nº 54. Compra de arreglos florales.



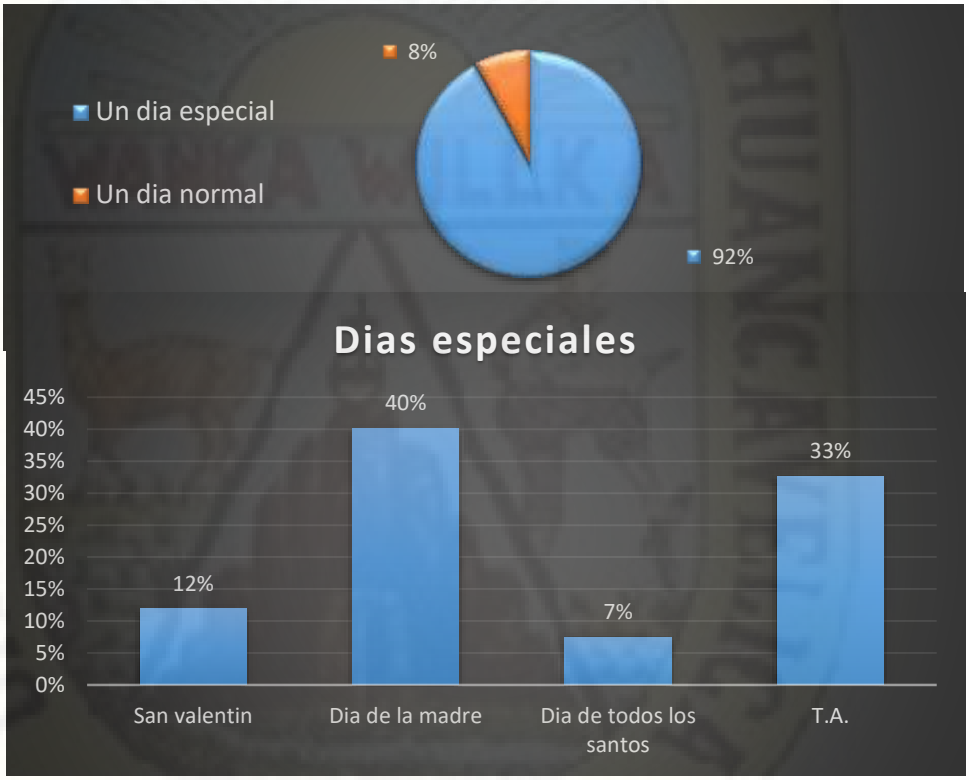
En la grafica Nº 54 se observa que el 88% si compraria un arreglo floral mientras que el 12 % no compraria un arreglo floral.

Grafico Nº 55. Preferencia de compra de arreglos florales en relacion a los costos



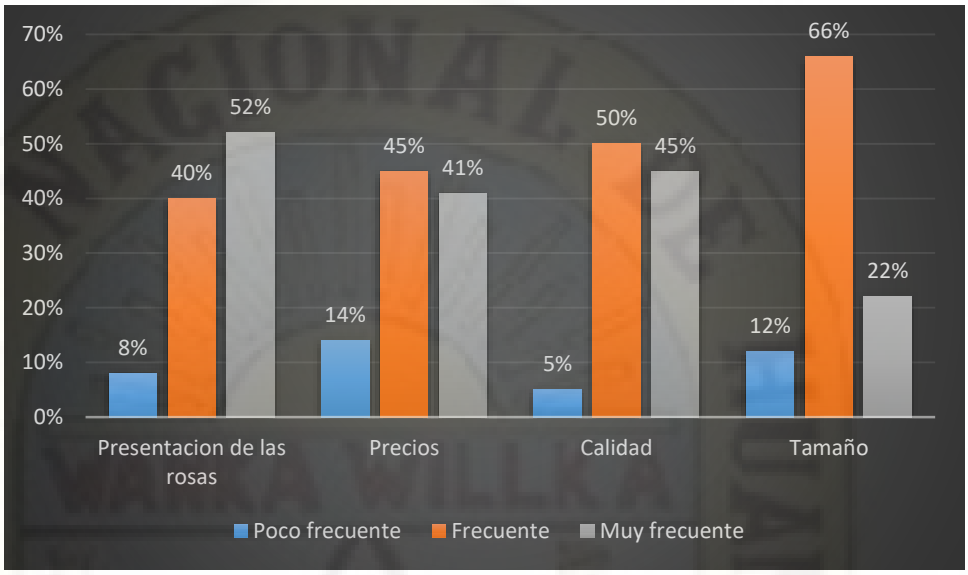
La grafica Nº 55 se observa que el 39 % de consumidores prefiere arreglos florales de S/.10.00 a S/.25.00 nuevos soles, el 32% prefiere arreglos florales de S/.30.00 a S/.50.00 nuevos soles, el 26%prefiere arreglos florales de S/.55.00 a S/.65.00 nuevos soles y un 3% estaria dispuesto a pagar S/.70.00 nuevos soles a mas.

Grafico Nº 56. Epoca de compra de rosas



En el grafico Nº 56 se observa que el 92% compra en un dia especial siendo estos dias especiales: Dia de san Valentin con 12 %, el dia de la madre con 40%, dia de todos los santos conun 7% y un 33% que compra en las tres epocas mencionadas, mientras que hay un 0,08% que compra en un dia normal.

Grafico Nº 57 Frecuencias de las limitaciones para comprar rosas



En el gráfico Nº 57 se muestra 4 limitantes para la compra de rosas por parte de las personas de las cuales nos referimos:

-Presentación de las rosas, se puede observar en el gráfico Nº 57 que es una limitante para la compra de rosas puesto que el 52% respondió que es muy frecuente, el 40% respondió que es frecuente, y un 8% que es poco frecuente.

-Precios, se observa también son limitantes a la hora de comprar rosas ya que el 41% respondió que es muy frecuente, el 45% es frecuente y 14% es poco frecuente.

-Calidad, se observa que para la mayoría de personas encuestadas el 45%y 50% respondieron que es muy frecuente y frecuente respectivamente, mientras que el 5% respondió que es poco frecuente.

-Tamaño, a esta pregunta realizada se observa en el gráfico Nº 57que el 22% y 66% observan el tamaño para comprar las rosa siendo muy frecuente y frecuente respectivamente, mientras que el 12 % considera que es poco frecuente.

4.2. Discusión de resultados

A partir de los datos encontrados en la provincia de Huancayo el 100% de los floricultores producen rosas que abastecen al mercado local; la demanda refleja un 97% de consumo de rosas (gráfico Nº47); con el análisis de frecuencias obtenidas y frecuencias esperadas se obtuvo el chi calculado de 5,52 que fue menor al chi critico aceptando nuestra hipótesis nula y confirmando que existe un potencial de mercado en rosas de corte y que la oferta y demanda son factores que actúan en el estudio de mercado. Al respecto **Sánchez (2013),** menciona que el dato obtenido en su investigación pudo determinar que la oferta y demanda para los próximos años refleja una buena aceptación; asimismo **García (2017),** reporta que encontró una relación entre la demanda y la oferta por parte de los comerciantes que se dedican a la actividad de venta de flores.

4.2.1. Oferta de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo.

En el trabajo de investigación se encontró que el 100% de productores de rosas cuentan con terreno propio, el 14% posee más de una hectárea dedicándose a la producción de rosas de corte y ornamental y el 86% posee menos de una hectárea dedicándose a la producción de rosas ornamentales con estos datos se identifica que existe poca extensión de terreno para esta actividad florícola en la zona de Huancayo. Al respecto **Davila (2013),** reporta que hay existencia de minifundismo para la producción en flores; asimismo **De olazabal *et al.*, (2013)**, menciona que la producción de flores es esencialmente minifundista. En cuanto a la producción de rosas de corte es todo el año produciendo semanalmente 14.400 tallos de rosas de corte (gráfico Nº 18) este resultado nos permitió conocer que la producción en la provincia de Huancayo es alta, estos resultados guardan relación con **Portugal (2003),** que menciona que la cantidad que podamos ofertar está dada por lo que podamos producir, iniciándonos con volúmenes poco considerables de prueba hasta la completa introducción de nuestro producto

en el mercado; asimismo **Catpo (2018),** encontró que la producción de rosas en invernaderos es altamente rentable ya que gracias a las características del terreno permite obtener productos de calidad lo cual facilita la venta y comercialización en el mercado local y regional.

Es importante mencionar que toda esta producción de rosas de corte solo abastece al mercado local esto debido a que se ha encontrado que el 100% de productores encuentran como limitante el elevado costo de producción de rosas de corte. Al respecto **Canasa (2016),** menciona que la superficie destinada a la producción de flores, no se expandió mucho en estos últimos años, debido a que el alto costo que implica el cultivo, tanto en mano de obra como en capital inicial. Por otra parte, se ha encontrado en esta investigación que el 100% de productores no conforman una asociación, y el 91% de productores informan que no cuentan con apoyo institucional y que estas características limitan en la producción de rosas de corte. Al respecto Dávila (2013), reporto que como principales limitaciones la falta de gestión del comercio internacional, la falta de asociatividad, la falta de asistencia técnica y la existencia de minifundio.

4.2.2. Demanda de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo.

Teniendo en cuenta que la demanda es un potente indicador de la cantidad de bienes que pueden ser producidos y que son adquiridos por los consumidores, los estudios realizados en esta investigación apuntan a que la demanda de rosas de corte por parte de los comerciantes es alta demostrando que el 63% adquiere más de 10 Bouncher de rosas a la semana, a esto se suma que el 5% de consumidores adquieren las rosas siempre, el 12% adquiere las rosas casi siempre y el 79% adquieren las rosas a veces, el interés por comprar rosas también se determina por las épocas del año siendo así que el 92% de consumidores compran rosas en fechas especiales como el día de la madre, y el 8% adquiere las rosas en días normales. Al respecto **García (2017),** sostiene

que sostiene que existe una estrecha relación entre el consumo de especies y variedades y los factores culturales y socioeconómicos. Con esto podemos concluir que a demanda guarda una relación de cantidades y precios.

4.2.3. Precios de rosas de corte *(Rosa sp.*) en la ciudad de Huancayo.

El valor monetario que se le asigna a un determinado producto depende de los costos de producción, el precio es un factor muy importante que hay que tener en cuenta a la hora de vender, es así que en este estudio el 44% de los consumidores compran las rosas observando la calidad, el 32% compran las rosas por la presentación y el 19% compran observando el precio. Al respecto **Canasa (2016),** menciona que la estimación de costos se da por el costo de producción mostrando el precio real de las flores, al momento de ofrecer a los consumidores depende mucho primeramente de la calidad y presentación.

Según nuestros resultados el 5% de los consumidores no comprarían las rosas por la calidad siendo frecuente y el 45% de los consumidores no comprarían las rosas por la calidad siendo muy frecuente. Al respecto **Catpo (2018).** Menciona que en los estudios encontrados en la producción de rosas en invernadero permite obtener rosas de calidad, lo cual facilita la venta; en segundo lugar, el 52% de los consumidores no compran las rosas por la presentación y el 41% de consumidores no compra rosas por el precio, en este sentido podemos determinar que los gustos, hábitos y costumbres de las personas juegan un rol importante a la hora de pagar por un producto.

4.2.4. Canales de comercialización de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo.

En lo que concierne a los canales de comercialización para rosas de corte, los datos recolectados en la presente investigación indican que el 100% de la producción de rosas de corte es a los comerciantes o minoristas y de estos al

consumidor, concluyendo que este canal de comercialización es corto, también se ha podido identificar que el 29% compra de los mercados, el 45% compra de floristerías, el 10%compra de ambulantes. Al respecto **García (2017),** reporta que utilizando encuestas informan que los centros de comercialización más importantes donde el consumidor compra flores son el Mercado.

CONCLUSIONES

- La producción de rosas de corte en la provincia de Huancayo tiene una gran capacidad productiva y aceptación en el mercado local.

- La demanda en rosas en la provincia de Huancayo es aceptable según los resultados obtenidos concluyendo que este estudio es factible para la producción de rosas de corte.

- La capacidad de adquisición de rosas de corte por parte de los consumidores en la provincia de Huancayo es favorable y que está determinado por la calidad de rosas, presentación, también se encontró que los precios son variantes dependiendo de la época del año.

- El proceso de comercialización es a nivel local encontrando este proceso corto del productor al comerciante (minorista) y de este último al consumidor.

RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto hay una buena producción de rosas de corte en esta zona sin embargo se recomienda poder extender la producción para poder abastecer no solo a nivel local si no a nivel nacional y a futuro internacionalmente.

- En vista de la demanda que tiene la rosa en nuestra zona se recomienda complementar este estudio de mercado para profundizar los cambios que se puedan presentar en la oferta y demanda y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

- En el proceso de comercialización no se encontró una brecha significativa que perjudicara al productor por lo tanto se recomienda buscar alternativas para que este proceso sea directo y que las autoridades respectivas brinden el apoyo correspondiente a toda la cadena productiva del cultivo de rosa de corte en la provincia de Huancayo, distrito de Sapallanga, ya que esto podría beneficiarnos a todos.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Barroso, R.; Martin, E., (1999) Marketing relacional. Editorial Esic, Madrid.
- Cabascango, B. (2004) Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (Rosa sp.) procedentes de ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Tesis Universidad de Zamorano Honduras.
- Calderón, P.; Núñez, O.; (2012) Creación empresa exportadora y comercializadora de rosas a Holanda. Tesis, Universidad EAN- Bogotá.
- Canasa, S.; (2016) Competitividad de las exportaciones de flores del municipio de Quillacollo en el mercado de Europa y Estados Unidos 2004-2013.Tesis, Universidad Mayor de San Andrés, La paz Bolivia
- Catpo, G.; (2018) Plan de negocios para la instalación de invernaderos productores de rosas destinados al mercado peruano y orientados a la generación de nuevos puestos de trabajo en la localidad de Pomacochas – Amazonas". Tesis de pregrado, Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Perú.
- Dávila, K; (2013) Limitaciones de la producción de rosas (*Rosa sp.)* para la exportación, en la provincia de Cajamarca. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo Cajamarca, Perú.
- De olazabal, A.; Del, pero, J.; Flores, E.; (2013). Planeamiento estratégico de las flores. Tesis, universidad católica del Perú,
- Fainstein, R.; (2004) Manual para el cultivo de rosas en Latinoamérica. Quito – Ecuador.
- Fisher, L.;Espejo, J.; Mc Graw, H.;(2011) Mercadotecnia, Cuarta Edición, de Interamericana.
- Garcia, M.;(2017) Demanda de flores claveles y rosas en la ciudad de Oruro. Tesis, universidad técnica de Oruro-Bolivia

- Goldberg, R; (1957) Agro negocios: clasificación de los productos y estructuras de gobernanza Harvard University
- Hartman, H.; Kester, D.; (1991) Propagación de plantas principios y práctica. Trad. Antonio Marino Ambrosio. C.E.C.S.A. México, D.F.
- INEI (2018) Instituto Nacional de Estadística e Informática -Junín Resultados definitivos. Lima, PERU
- Jaworski, B.; Kohli, K.; Sahay, A.; (2000) "Market-driven versus driving markets", Journal of the Academy of Marketing Science.
- Kotler, P,; (2012) "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
- Krugman, P,; Wells, R.; (2006) Introducción a la economía. microeconomía. Barcelona: Reverte:
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C.; (2006), «Marketing», 8va. Edición.
- Masias, J.; (2003) Promoción de la exportación de flores ornamentales de la sierra piurana, tesis, universidad de Piura.
- Mejia,E.; (2005) Metodología de la investigación, Universidad Nacional mayor de san marcos. Lima, Perú.
- Morisigue, E.; Mata, A.; (2012) Floricultura pasado y presente de a floricultura Argentina, Instituto nacional de tecnología Agropecuaria, Argentina.
- Norfi Carrodeguas Bacallao. (diciembre 16,2010). Tipos de rosas. Agosto, 2020, de NorfiPC Sitio web: https://www.flordeplanta.com.ar/jardin/tipos-de-rosas-clasificacion-y-variedades-de-rosales/
- Portugal, A.; (2003). Cultivo y exportación de la gypsophila. Tesis, Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Romero, R.; (2005), marketing, 3ra edición, España
- Sánchez, P.; (2013) Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas comestibles ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Sierra, R.; (1998) Técnicas de investigación social, Madrid, España.

- Suarez, A.; (2015), Importancia de estudio de mercado en una idea de negocio, revista Flipborad, Madrid, España.
- Yong, A.; (2004) El cultivo del rosal y su propagación Cultivos Tropicales, Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas La Habana, Cuba

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION
GENERAL	**GENERAL**	**Ho (Hipótesis nula)**	**INDEPENDIENTE**	**VARIABLE INDEPENDIENTE**	**TIPO**
¿El estudio de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* permitirá analizar el potencial del mercado de este producto en la ciudad de Huancayo?	Analizar el potencial de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo**.**	Existe un potencial de mercado para rosas ***(Rosa sp.)*** de corte en la ciudad de Huancayo.	Variedades de **rosas** (*Rosa sp.)*	Ficha de encuesta para el productor	Descriptivo
ESPECÍFICOS	**ESPECÍFICOS**	**Ha (Hipótesis Alternante)**	**DEPENDIENTE**	**VARIABLE DEPENDIENTE**	**NIVEL**
• ¿Cuál es la oferta de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo? • ¿Cuál es la demanda de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo? • ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores por las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo? • ¿Cuáles son los canales de comercialización de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo?	• Determinar la oferta de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo. • Determinar la demanda de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo. • Determinar precios estarían dispuestos a pagar los consumidores por las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo • Identificar los canales de comercialización de las rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo.	No existe un potencial de mercado para rosas ***(Rosa sp.)*** de corte en la ciudad de Huancayo.	• Oferta de rosas ***(Rosa sp.) de corte*** en el mercado regional. • Demanda comercial de rosas ***(Rosa sp.)*** de corte. • Precios de las rosas (*Rosa sp.)* de corte. • Canales de comercialización.	Ficha de encuesta para el productor y consumidor. Ficha de encuesta para el consumidor Ficha de encuesta para el consumidor Ficha de encuesta para el productor	Descriptiva-Correlacional

Encuesta a los agricultores productores de rosas en la ciudad de Huancayo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Flor Mendoza Guerrero-1

1.2.-DNI(Opcional): 20081079 1.3.-Edad: 50 años

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros(Rosas enanas

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

Ninguna

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro Ninguno

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada										x
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)										x
Elevado costo económico										x
Falta de insumos					x					
Falta de mano de obra					x					
Competencia					x					
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios					X					
Fluctuación de Demanda					X					
Transporte	X									
Tiempo de duración de las rosas	X									
Mercado	x									
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Margot Gabriel Ventura-2

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad:37

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

Ninguna

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada										X
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									X	
Elevado costo económico										X
Falta de insumos				X						
Falta de mano de obra		X								
Competencia		X								
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios				X						
Fluctuación de Demanda				X						
Transporte	X									
Tiempo de duración de las rosas	X									
Mercado	x									
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Gudela Poma Gonzalo -3

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad:48

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero:Sapallanga-Miraflores.

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada										x
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)							x			
Elevado costo económico									x	
Falta de insumos						x				
Falta de mano de obra		x								
Competencia					x					
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios						x				
Fluctuación de Demanda					x					
Transporte			x							
Tiempo de duración de las rosas	x									
Mercado				x						
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Ever Gonzales Sarmiento- 4

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad: 52

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

7 plantas

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

24 tallos.

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

20 soles

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

800 bouncher

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada				x						
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)							x			
Elevado costo económico									x	
Falta de insumos			x							
Falta de mano de obra		x								
Competencia						x				
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios			x							
Fluctuación de Demanda				x						
Transporte					x					
Tiempo de duración de las rosas									x	
Mercado						x				
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Bernardo Seguil Rivas- 5

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad: 45

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero:…….

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

al consumidor a) Directo b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada			x							
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									x	
Elevado costo económico										x
Falta de insumos									x	
Falta de mano de obra			x							
Competencia				x						
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios				x						
Fluctuación de Demanda					x					
Transporte							x			
Tiempo de duración de las rosas									x	
Mercado					x					
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Luis Ñavez Laura-6

1.2.-DNI(Opcional): 46912347 1.3.-Edad: 35

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Milluchaca

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

7 plantas por metro cuadrado

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

Contiene 2 docenas de rosas (24 tallos)

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

20.00 soles

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

600

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada	x									
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)								x		
Elevado costo económico								x		
Falta de insumos						x				
Falta de mano de obra		x								
Competencia				x						
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios				x						
Fluctuación de Demanda				x						
Transporte				x						
Tiempo de duración de las rosas								x		
Mercado				x						
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Mario Obregon Montero-7

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad:

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero:Sapallanga -Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

7 plantas por metro cuadrado

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

24 tallos

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

20.00 soles

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

700 bouncher

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada					x					
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)								x		
Elevado costo económico								x		
Falta de insumos						x				
Falta de mano de obra		x								
Competencia			x							
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios						X				
Fluctuación de Demanda						X				
Transporte					X					
Tiempo de duración de las rosas									X	
Mercado						x				
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Augusto Bejarano Pariona- 8

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-

Edad:…….

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada										X
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									x	
Elevado costo económico										x
Falta de insumos						x				
Falta de mano de obra		X								
Competencia		x								
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios				X						
Fluctuación de Demanda				X						
Transporte			X							
Tiempo de duración de las rosas				X						
Mercado					x					
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Domitila Guerrero -9

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad:45

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Sapallanga- Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada									X	
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									X	
Elevado costo económico										x
Falta de insumos						x				
Falta de mano de obra		x								
Competencia				x						
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios					X					
Fluctuación de Demanda					X					
Transporte			x							
Tiempo de duración de las rosas	x									
Mercado						x				
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Elizabeth Poma Sarmiento-10

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-

Edad:…….

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: zapallanga Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada							x			
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									x	
Elevado costo económico										x
Falta de insumos				x						
Falta de mano de obra			x							
Competencia							x			
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios					x					
Fluctuación de Demanda						x				
Transporte							x			
Tiempo de duración de las rosas									x	
Mercado					x					
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Vladimir Jesus Perez-11

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-Edad: 50

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Zapallanga Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) Todo el año

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada				x						
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)									x	
Elevado costo económico										x
Falta de insumos				x						
Falta de mano de obra		x								
Competencia							x			
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios				x						
Fluctuación de Demanda					x					
Transporte							x			
Tiempo de duración de las rosas										x
Mercado					x					
Otros……										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DEL AGRICULTOR RESPONSABLE DEL INVERNADERO:

1.1.-Nombre completo: Vilma Gonzalo Sarmiento-12

1.2.-DNI(Opcional): …… 1.3.-

Edad:…….

1.4-Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DEL INVERNADERO:

2.1.- Zona ubicada del invernadero: Zapallanga Miraflores

2.2.- Tenencia de la tierra:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos metros cuadrados posee?

a) Menos de 1ha b) De 1 ha a mas c) De 2 has a mas

2.4.- ¿Usted produce rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Qué tipo de rosas cultiva?

a) Rosa de corte b) Rosa ornamental c) a y b

2.6.- ¿Cuántas plantas de rosas ornamentales produce?

a) más de 1000 plantones b) Mas de 2000 plantones c) Mas de 3000 plantones

2.7.- ¿Que variedades de rosa produce?

a) Arbustiva b) Híbridos de té c) Floribunda d) Grandiflora e) Otros…….

2.8.- ¿Cuántas plantas de rosas para corte produce por m2?

……..

2.9.- ¿Cuantos tallos de rosas por planta para corte produce al año?

a) Más de 10 b) Más de 15 c) Más de 20 d) Otro…….

2.10.- Produce usted otras flores:

a) Si b) No

2.11.- Que tipo de flores:

a) Claveles b) Girasoles c) Margaritas d) Hortensias e) Otros

2.12.- ¿Tiene asistencia técnica en la producción de rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.13.- Pertenece alguna asociación de productores de la zona:

a) Si b) No

2.14.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Florerias locales

b) Florerias Nacionales

c) Distribuidores Locales

d) Distribuidores nacionales

2.15.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas ornamentales?

a) Directo al consumidor b) Intermediario

2.16.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Cajas b) Bouncher c) Granel

2.17.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene un bouncher?

……

2.18.- ¿Cuál es el costo por bouncher?

……

2.19.- ¿Cuantos bouncher semanalmente produce?

……

2.20.- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.21.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la producción de rosas durante el año?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos

d) Fiesta patronal

e) T.A.

2.22.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para producir rosas de corte? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para producir rosas de corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poca extensión del área cultivada			x							
Falta de apoyo institucional (Asistencia técnica)								x		
Elevado costo económico										x
Falta de insumos			x							
Falta de mano de obra				x						
Competencia							x			
Otros……..										

2.23.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de rosas? (Valore del 1 al 10 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas para corte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fluctuación de precios						x				
Fluctuación de Demanda					x					
Transporte								x		
Tiempo de duración de las rosas									x	
Mercado				x						
Otros……										

Encuesta a los comerciantes de rosas en la ciudad de Huancayo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Stand 9, 10 -1

1.2.-Nombre completo: Familia Chuquillanqui Vera 1.2.- Edad: 45

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería: Mercado modelo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores:, Gladiolos, astromelias,

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual (Ramos) b) Arreglos florales c) Cajas d) a y b d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: 35

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas		X								
Fluctuación de precios								X		
Fluctuación de Demanda							X			
Publicidad		X								
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Floriteria stand 4-5 02

1.2.-Nombre completo: Familia Perez 1.2.- Edad: 36

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería: Jr. Cajamarca Referencia Mercado Modelo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores: Gladiolos, claveles, astrmelias

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) b y c d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: 36

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas			X							
Fluctuación de precios								X		
Fluctuación de Demanda								X		
Publicidad					X					
Otros…….										

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Stand- 6 A -6 B- 03

1.2.-Nombre completo: Familia Rodriguez 1.2.- Edad: 43

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería: Jr Cajamarca Referencia Mercado Modelo-Huancayo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores: Astromelias, gladilos, girasoles

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual (ramos) b) Arreglos florales c) Cajas d) a y d d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas. d) T.A.

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: 30

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas		X								
Fluctuación de precios								X		
Fluctuación de Demanda								X		
Publicidad	X									
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Stand 8A-8B------ 04

1.2.-Nombre completo: Familia s/n 1.2.- Edad: 55

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería:Jr Cajamarca- Referencia Mercado Modelo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores:Gladiolos, crisantemos, claveles….

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) b y c d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas.

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: xsz35

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas	X									
Fluctuación de precios									X	
Fluctuación de Demanda									X	
Publicidad			X							
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Floreria “Rocio” - 05

1.2.-Nombre completo: s/n 1.2.- Edad: 43

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería: Mercado modelo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores:Gladilos, girasoles, astromelias

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) b y c d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas.

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: 22

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas		X								
Fluctuación de precios							X			
Fluctuación de Demanda							X			
Publicidad			x							
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado vendedor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LAS FLORISTERIAS RESPONSABLE:

1.1.-Nombre de la Floristería: Ross y Detl stand 16 ---06

1.2.-Nombre completo: s-n 1.2.- Edad: 37

1.3- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA DE LA FLORISTERIA:

2.1.- Zona ubicada de la floristería: mercado modelo

2.2.- El puesto de venta con el que usted posee es:

a) Propia b) Alquilada

2.3.- ¿Cuántos puestos de venta posee?

a) 1 b) 2 c) De 2 a mas

2.4.- ¿Usted compra rosas?

a) Si b) No

2.5.- ¿Dónde compra las rosas?

a) Productor b) Mayorista c) Acopiador

2.6.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) 1 vez a la semana b) 2 veces por semana c) Mensual

2.7.- ¿Cuántos bouncher de rosas de corte compra?

a) Mas de 10 b) Mas de 20 c) Más de 30

2.8.- ¿Que variedades de rosa compra?

a) Arbustiva b) Híbridos de te c)Floribunda d) Grandiflora

e) Otros…….

2.9.- Vende usted otras flores

a) Si b) No

2.10.- Que tipo de flores:Gladiolos, claveles, astromelias,

2.11.- ¿Tiene asistencia técnica en su floristería?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2.12.- ¿Pertenece alguna asociación de floristerías de la zona?

a) Si b) No

2.13.- ¿Cuál es el mercado real de las rosas de corte (a quien vende)?

a) Personas individuales b) Empresas c) Corporativos

2.14.- ¿Cuál es la presentación que vende las rosas de corte?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) b y c d) T.A.

2.15.- ¿Cuantos tallos de rosas contiene los arreglos florales más vendidos?

a) Arreglo floral con 6 Rosas b) Arreglo floral con 8 rosas c) Arreglo floral de 12 a más rosas.

2.16.- ¿De qué precios son los arreglos florales más vendidos?

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

2.17.-Cuantos arreglos florales vende semanalmente: 35

2.18.- ¿Usted solicita algún tipo de tamaño de tallo a su distribuidor?

a) Si b)No

2.19- ¿Cuál es el tamaño del tallo para venta?

a) 40cm b) 50cm c) 60cm d) 70cm e) 80cm

2.20.- ¿Cuál es la época de mayor demanda en la venta de rosas?

a) San Valentín b) Día de la madre c) Día de todos los santos d) T.A.

2.21.- ¿Cuáles son las principales limitantes que encuentra para la comercialización de las rosas? (Valore del 1 al 6 los siguientes criterios don de 1 es poco frecuente y 6 muy importante).

Limitantes para la comercialización de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas		x								
Fluctuación de precios							X			
Fluctuación de Demanda							x			
Publicidad	x									
Otros…….										

Encuesta a los consumidores de rosas en la ciudad de Huancayo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:……CANEVARO CORDOVA YUDHI KATY

1.2. DNI (Opcional) :……46295370…….. 1.3.- Edad: 30

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

Claveles

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a) Si b) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa "a" marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3.- Día de todos los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas										X
Precios								x		
Calidad									x	
Tamaño						x				
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS**

DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO". Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:…EGUABEL CORDOVA EVELIN YANINA

1.2. DNI (Opcional) :……61964982…….. 1.3.- Edad:……23…….

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c)A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

----------cladiolo,horquidea,clavel----------

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a) Si b) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa "a" marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3.- Día de todos los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas								x		
Precios	X									
Calidad						x				
Tamaño					x					
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:…QUISPE CHINO APASA ALEJANDRO

1.2. DNI (Opcional) :……47088801…….. 1.3.- Edad:……29…….

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c)A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

-----rosas,lluvia,cladiolo----------

-

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a) Si b) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa "a" marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3.- Día de todos los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas										**X**

	Precios						x					
	Calidad					x						
	Tamaño				x							
	Otros…….											

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:……ASTIYAURI CLEMENTE JHON ……..

1.2. DNI (Opcional) :……48979019…….. 1.3.- Edad:……22…….

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c)A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

--------margarita ,horquidea----------

--

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a) Si b) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa “a” marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3.- Día de todos los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas						x				
Precios				x						
Calidad								x		
Tamaño	X									
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **"ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO".** Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:……EGUABEL SANTIAGO MAURO

1.2. DNI (Opcional) :……20997382…….. 1.3.- Edad:……45…….

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c)A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

----------amapola---- clavel----------

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a sib) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa “a” marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3 Dia de los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas							x			
Precios										X
Calidad						x				
Tamaño				x						
Otros…….										

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado consumidor la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información para el trabajo de investigación del **“ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS**

DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO". Por favor, conteste con total sinceridad.

I.-INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES:

1.1.-Nombre del consumidor:…QUISPE CHINO APASA ALEJANDRO

1.2. DNI (Opcional) :……47088801…….. 1.3.- Edad:……29…….

1.4. Sexo: - Femenino -Masculino

1.5- Grado de instrucción:

a) Ninguna b) Inicial c) Primaria d) Secundaria e) Superior

1.6.- ¿Conoce usted alguna distribuidora floral?

a) Si b) No

1.7.- ¿Usted compraría rosas?

a) Si b) No

1.8- ¿Dónde compraría las rosas?

a) Mercado b) Floristería c) Ambulantes d) T.A.

1.9.- ¿Con que frecuencia compra las rosas?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

1.10.- ¿Que colores de rosa compra?

a) Rojas b) Blancas c) Rosadas d) Otros……..

1.11.- Compra usted otras flores

a) Siempre b) Casi siempre c)A veces d) Nunca

1.12.- Que tipo de flores:

-----rosas,lluvia,cladiolo----------

-

1.13.- ¿En qué presentación compra las rosas?

a) Individual b) Arreglos florales c) Cajas d) T.A.

1.14.-De qué características depende para que usted compra rosas:

a) La calidad b) El precio c) El tamaño d) Presentación

1.15.- ¿Estaría dispuesto a comprar un arreglo floral de rosas?

a) Si b) No

1.16.-Estaría dispuesto a pagar los precios en los arreglos florales que se muestra a continuación

a) S/.25.00 b) S/. 35.00 c) S/. 60.00 d) S/.120.00

1.17.- ¿Cuál es la época en la que compra rosas?

a) Un día especial (si responde la alternativa "a" marque) b) Un día normal

1.- San Valentín

2.- Día de la madre

3.- Día de todos los santos

4 T.A.

5.- 0tros…….

1.18.- ¿Cuáles son las principales limitantes por el cual no compraría rosas? (Valore del 1 al 5 los siguientes criterios donde 1 es poco frecuente y 10 muy importante).

Limitantes para la compra de rosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación de las rosas										**X**
Precios							x			
Calidad					x					
Tamaño				x						
Otros…….										

Cuadro Nº 06: Productores de rosas (Rosa sp.).

Productores	Nombre del invernadero
1. Flor Mendoza Guerrero	"Vivero Miraflores"
2. Margot Gabriel Ventura	"La Rosa De Saron"
3. Gudela Poma Gonzalo	"Vivero Mirut"
4. Ever Gonzales Sarmiento	"Los Lirios"
5. Bernardo Seguil Rivas	"Vivero Corazón De Jesús"
6. Luis Ñavez Laura-	"Vivero Las Hortensias"
7. Mario Obregon Montero	"Vivero Huayta Perú"
8. Augusto Bejarano Pariona	"Vivero Miraflores"
9. Domitila Guerrero	"Miraflores"
10. Elizabeth Poma Sarmiento	"La Primavera"
11. Vladimir Jesus Perez	"El Rosal"
12. Vilma Gonzalo Sarmiento	"Miraflores"
13. Fernan Gonzalo Salvador	"Gonzalo"
14. Edgar Herrera Salvador	"El Jardín de Salvador"
15. Cayetano Poma	"La Esperanza"
16. Celestino Sarmiento	"Vivero Miraflores"
17. Tania Poma	"Virgen de Cocharcas"
18. Eusebia Sarmiento Vila	"Vivero Rous"
19. Elena Vila Salvador	"Miraflores"
20. David Sarmiento Obregon	"Vivero Sarmiento"
21. Misael Carhuamaca	"Vivero Miraflores"
22. Bernarda Seguil Rivas	"Vivero Miraflores"

Cuadro Nº 07: Comerciantes

Floristería	Ubicación de la floristería
1. Familia Chuquillanqui Vera	Mercado Modelo Stand 9-10.
2. Familia Perez	Mercado Modelo Stand 4-5

3. Familia Rodriguez	Mercado Modelo Stand 6A-6B
4. Floristeria Modelo	Mercado Modelo Stand 8A-8B
5. Floristeria “Rocio”	Mercado Modelo
6. Floristeria Ross y Delt	Mercado Modelo Stand 16
7. Floreria y decoraciones “Virgen de Cocharcas”	Mercado Modelo Stand 15
8. Floreria “Sarita Colonia”	Mercado Modelo Stand 24
9. Floreria M.M.	Mercado Modelo Stand 25
10. Floreria “los claveles”	Mercado Modelo Stand 23
11. Floreria “Rosa azul”	Mercado Modelo Stand 31
12. Floreria Alison`s flower	Mercado Modelo Stand 17
13. Floreria Ely`s	Jr. Moquegua Nº 329,326,376 y 375
14. Floreria “Innova”	Jr. Moquegua Nº 390
15. Floreria “Vallecito”	Jr. Moquegua Nº 335
16. Floreria “Rosas Fone”	Jr. Moquegua Nº 331

Cuadro Nº 08: Consumidores

Consumidores	
1. MARITZA HUAMAN HURTADO	2. HÉCTOR SAENZ HUIZA
3. MANTARI SANTIVAÑEZ LALESKA	4. FRAY JAVIER MATIAS RIOS
5. LIZ ROBLES ABAD	6. QUISPE CHINO APASA ALEJANDRO
7. SAENZ QUISPE KAROLINE	8. ASTIYAURI CLEMENTE JHON
9. CANEVARO CORDOVA YUDHI KATY	10. EGUABEL SANTIAGO MAURO
11. EGUABEL CORDOVA YANINA	12. QUISPE APASA ALEJANDRO
13. YANETH LORETANO VILLAR	14. DÍAZ RATTO SERGIO
15. CLAUDIA RAMOS PESGUA	16. JUAN CARLOS SALOME
17. SANDRA MUÑOZ PESGUA	18. ABRAM VILA
19. PATRICIA CÁRDENAS POMA	20. RIVALDO MONTERO
21. LUCY QUISPE CHÁVEZ	22. MENESES MUÑOZ JOSEPH
23. ROMINA DÍAZ RATTO	24. MANTARI CAMPOS ANGEL
25. SANTIAGO CCALLIRE JHAKELIN	26. GILBERT SAENZ HUIZA

27. JOVITA SULLCARAY GUZMÁN	28. JHEAN CARLO MESCUA CHACEZ
29. BENEDICTA COLONIO CACHUAN	30. TITO CHANCO TACUNAN
31. NORMA ROSA CAJA CARHUAMACA	32. ARRESE PEEZ ANDERSON
33. CATALINA QUISPE POMA	34. PORRAS ROJAS ORLANDO
35. MIRIAN MEDINA QUISPE	36. HUGO HUAIRE
37. LISBETH CARBAJAL SULCARAY	38. WALTER PANDAL PANDAL
39. ANA MELGAR	40. GUINEA ZUÑIGA JHON
41. NELCY HOSPINA ORELLANA	42. ROBERTO PORTILLO GUADALUPE
43. MOSQUERA VEGA SHEYLA	44. HUACHO POSTILLON TEDDY
45. VERONICA QUISPE CELESTINO	46. LOARDO QUISPE EDGAR
47. MAYORI QUISPE CELESTINO	48. ILISARBE INGA BRAYAN
49. NORMA CELESTINO PEREZ	50. ERAZO LIMACHE SAMUEL
51. ANACELY PORTILLO GUADALUPE	52. PITUY HUAMAN HENRY
53. MEZA SALAZAR LIDA LESSLY	54. LUIS LAIME ALIGA
55. ERIKA CHANCO TACUNAN	56. BRUNO BONIFACIO ALSANOA
57. BONIFASIO AYSANOA KATHY	58. CAJAHUAMAN QUIÑONEZ ERIC
59. DONATA AYSANOA PALOMINO	60. CRISTHIAN SORAS ARROYO
61. RIVERA DE LA CRUZ HERMENEGILDA	62. BELISARIO HINOSTROZA CHAMORRO
63. GAMARRAPEREZ SILVIA	64. DIOGENES ÑAÑA DE LA TORRE
65. GARCIA GAMARRA SORAYDA	66. EDINSON ALVARADO ARROYO
67. RIVERA GRACIAS LUZ ARACELI	68. OSCAR QUISPE RODRIGUES
69. MARLENE ARROYO BARBOZA	70. JORGE QUISPE CELESTINO
71. LISBETH ÑAÑA ARESTE	72. JHONATAN MARCELO SOLIS
73. VERONICA CONTRERAS QUISPE	74. YOSIMAR PORRAS BRAVO
75. DIANA TAIPE ÑAÑA	76. PALOMINO GARCIA OSBER
77. BALVIN FALCONI MARLENE	78. RIVERA GAMARRA ROLANDO
79. COSME OBREGON ROSA	80. ESPINAL RAMOS DAVID
81. PEREZ CAMPOS VICTORIA	82. ESPINOZA CARHUANCHO IVAN
83. JAZMÍN LOZANO SAENZ	84. GOMEZ LAVADO JAVIER
85. TEODOSIA SAENZ HUIZA	86. LEIVA JORGE TONY LUIS
87. HAYDEE RAMOS ANAYA	88. LIZANA PAUCAR JHON
89. ROSA PAREJAS SIERRA	90. MARIN RIVEROS ARIEL BERNOL
91. FERMINA ESPINOZA ANCALLE	92. PADILLA MORAN YORDAN
93. NANCY LUCITA QUISPE HUAMÁN	94. PAYTAMPOMA RIOS HENRY
95. PATRICIA MEZA ESPINOZA	96. PEÑA INCA ARNOLD
97. LOURDES OLGA TOVAR MARTINEZ	98. POMAYLLE CONDORI DANIEL
99. CARINA TOVAR MARTINEZ	100. TORRES AYUQUE JUAN

101. IVON SINCHE TAIPE	102. VILCAPOMA RUTTI ALDAIR
103. EVELYN ORTIZ CAPANI	104. ZORRILLA MELCHOR JOSE
105. MARISOL VILCATOMA RAMOS	106. ORDOÑES CALDERON ELVIS
107. TORRES OSCCO DAYANA	108. QUISPE QUISPE FRANK
109. NORMA BALBIN ARTEAGA	110. BENDEZU CARDENAS SAUL
111. AZUCENA CAYETANO PADILLA	112. AGUI QUISPE JUNIOR
113. LOYDA LEON PAUCAR	114. ROLANDO TAIPE DE LA CRUZ
115. ROCIO PARIACHI NAVARRO	116. EDISON ALCALA PALACIOS
117. KATHIA GALLARDO BALBIN	118. DANIEL AMES APOLINARIO
119. MILEDY GILVONIO SANTILLA	120. NICOLAS QUISPE ROJAS
121. GREGORIA CAHUANA TAYPE	122. BRYAN ESTEBAN
123. EDY PAUCARCHUCO CASTRO	124. YONEL CARLOS DIAZ GAMBOA
125. CAMPOS HILARIO PAMELA	126. GODOFREDO LUNASCO MUCHA
127. BERROCAL TERREL LESLIE	128. CRISTIAN JHON CARNICA TORRES
129. ALMENDRA FLORES CASTRO	130. MAYCOL ASTO ALVAREZ
131. JUANA PORRAS	132. EDUARDO HUAYANAY TACUNAN
133. MARITZA APOLINARIO CASO	134. JEISON MARTINEZ COSME
135. GABRIELA MEZA HUAMÁN	136. WILLIAM ALVARADO QUISPE
137. MEDALY ZÚÑIGA VIVAS	138. NELSON ASTO ALVAREZ
139. ROSSY CRADENAS FLORES	140. LUIS VILA MARTINEZ
141. MARTINEZ UNCHUPAICO, YESENIA	142. JOSUE MARTINEZ VELASQUEZ
143. NATALIA HUAMANI ÑAHUI	144. LAIME QUISPE JAIME LUIS
145. MARINA BENDEZU HUAMANI	146. ROBERTH LLLANCO RAMOS
147. MONTALVO ARANA INGRID	148. MIGUEL ÁNGEL HUAYRA QUISPE
149. NAVARRO CISNEROS LUZ ANGELA	150. LEONARDO CARDENAS QUISPE
151. MERCADO CASTRO YENI	152. LEONARDO CABRERA HUACHACA
153. ROSARIO CHUCO CHUQUILLANQUI	154. SALASAR CCAHUANA JUAN
155. VERONICA QUISPE CELESTINO	156. ENER VELIZ BORJA
157. ESCOBAR CELESTINO NELIDA	158. YAMPIERO REAÑO ESCOBAR
159. FIORELA LAZARO GUTIERREZ	160. PACHECO TORRE JHONY
161. GABRIELA MENDOZA BALBIN	162. QUINTO PECHECO EVANGELINO
163. NADIACABRERA HUACHACA	164. YARIN BERROCAL ABEL
165. LESLIE BALBIN NAJERA	166. LUIS ALARCON VELAZQUEZ
167. INES BARRIONUEVO CARBAJAL	168. GIESER CCORA CALDERON
169. QUISPE POTOSINO MARIA	170. MIGUEL ESPINOZA ARASTA
171. MIGUEL CAMPOS DE LA CRUZ	172. RICARDO HUGO ARROYO ALIAGA
173. SAUL FABIAN CAPCHA	174. GERSON FLORES MOSTACERO

175. BERROCAL LARA CESARIO	176. CRISTIAN ESPINOZA HERRERA
177. BERROCAL LARA RODOLFO	178. PÉREZ CASTRO ADOLFO
179. UNTIVEROS PIZARRO NICIAS	180. ROLANDO SALAZAR CORDOVA
181. ISAIAS SOTOMAYOR ARTEAGA	182. QUISPE MELCHOR WILLIAM
183. ALARCON PEREZ RONALD	184. CHARITE MAHUANCA JUAN CARLOS
185. GOWER ENRIQUEZ FERNANDEZ	186. PÉREZ HUAYANAY SAMUEL
187. ALEJANDRO D. CASTILLO MEDINA	188. MANTARI CAMPOS ANGEL
189. JOSE INGA PALOMINO	190. CHRISTIAN ALVAREZ CAYETANO
191. DANIEL MARÍN	192. JORGE ANGEL HUANCAHUARI ROJAS
193. JOEL CANTORÍN	194. RENZO DEL CASTILLO TOVAR
195. ROBERTO BALBIN ARTEAGA	196. JORGE LUIS GALLARDO ROJAS
197. SULLCA CHAMORRO RUBEN	198. WALTER HUAMAN OSORES
199. EFRAIN MENDOZA NAVARRO	200. JOSÉ RENE CRUZADO OLIVERA
201. JOSE NAVARRO RUTTI	202. MARINO SOLANO GAMONAL

Imagen 01: Encuesta a productores de rosas.

Imagen 02: Encuesta a comerciantes

Imagen 3: Cultivo de rosas en la provincia de Huancayo- Distrito de Sapallanga Barrio Miraflores.

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ROSAS DE CORTE (Rosa sp.) EN LA CIUDAD DE HUANCAYO.”

MELGAR AVILA Luisa Y. PORTA CHUPURGO Rolando

Escuela de Posgrado, Facultad de Ciencias Agrarias, Mención: Agronegocios y Comercio Internacional, Universidad Nacional de Huancavelica. Ciudad Universitaria” Común Era” Acobamba-Huancavelica-Perú.

RESUMEN

El estudio de mercado tiene la visión de aplicar estrategias en cualquier proyección empresarial, por ello en el presente estudio realizado se tuvo como objetivo analizar el potencial de mercado de las rosas *(Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo y de esta manera poder determinar la oferta y demanda en rosas *(Rosa sp.)* de corte en la ciudad de Huancayo asimismo se procedió a realizar el estudio de mercado para rosas de corte *(Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo, mediante la utilización de encuestas a productores, comerciantes y comercializadores para determinar qué factores intervienen en este estudio. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación descriptivo, el método de investigación fue cualitativo. El estudio se realizó en la provincia de Huancayo en el distrito de Sapallanga, Barrio Miraflores considerándolo como una zona estratégica ya que encontramos a la mayoría de floricultores en la zona, la aplicación de las encuestas a los comerciantes se realizó en dos zonas comerciales las cuales se les conoce por la venta de flores que fue el Mercado Modelo de Huancayo y en el cercado de Huancayo. La información obtenida se procesó en el Software de Excel 2016 obteniendo como resultado que si existen factores que intervienen en este estudio, esto se pudo comprobar con la prueba de bondad de ajuste Chi cuadrado.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, *Rosa sp.* oferta, demanda, comercialización

SUMMARY

The market study has the vision of applying strategies in any business projection, understanding and analyzing factors that intervene in the market, therefore the market study for cut roses was carried out (Rosa Sp.) In the city of Huancayo, by using surveys of producers, traders and marketers to determine what factors are involved in this study. The type of research was applied, the level of research descriptive, the research method was qualitative. The study was carried out in the province of Huancayo in the district of Sapallanga, Barrio Miraflores considered as a strategic area and that we find the majority of flower growers in the area, the application of the surveys to traders was carried out in two commercial areas which They are known for the sale of flowers that was the Mercado Modelo de Huancayo and in the fenced area of Huancayo. The information obtained was processed in the Excel 2016 Software, obtaining as a result that if there are factors that intervene in this study, this could be verified with the Chi square goodness of fit test.

Key Words: Market study, Rosa sp. supply, demand, marketing

INTRODUCCIÓN

El Perú se encuentra dentro de los 10 países de mayor diversidad de la tierra, por su diversidad de ecosistemas, especies, recursos genéticos y otros esto hace que nos encontremos con zonas ideales para cultivar una gran variedad de flores y puedan producirlas durante todo el año, por otra parte, esta actividad es considerada como el arte de cultivar flores y plantas ornamentales (Morisigue, 2012).

La rosa *(Rosa sp.)* es una de las principales flores de corte seguida por los claveles, Orquídeas, Gladiolos y Crisantemos, que rivalizan en color y perfume, siendo la primera la más demanda y cotizada no solo a nivel local, nacional si no también internacional. (Dávila, 2013). En el Perú los principales lugares para el cultivo de flores están básicamente en los departamentos de Ancash, Junín, Cajamarca, Huaraz y Arequipa; a pesar de poseer todas estas cualidades y ventajas este cultivo de la rosa se produce de manera semi- tecnificada sin la debida atención por parte de las autoridades correspondientes.

En la región Junín, encontramos lugares con características edafoclimáticas para producir rosas como son la provincia de Tarma y en la provincia de Huancayo en el distrito de Sapallanga que los floricultores de esta zona están incursionando en producción de flores (*Rosa sp.)* en invernaderos

Un estudio de mercado debe orientarse a la creación de una empresa que se basa en la comprensión y reacción hacia las preferencias y comportamientos de los agentes intervinientes dentro de una estructura de mercado dada. (Jaworski *et al*., 2000). Para el éxito de la idea de negocio o reposicionamiento de un producto es necesario realizar un estudio de mercado este nos ayuda a conocer cualquier estudio de mercado nuestros posibles clientes (nuestro target) y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y diversos factores que puedan intervenir en este estudio (Suarez 2015).
En este trabajo se recolectaron los datos utilizando encuestas para los productores, comerciantes y consumidores. El objetivo fue evaluar qué factores intervienen en un estudio de mercado para rosas de corte (*Rosa sp.)* en la ciudad de Huancayo, proyectándonos a una iniciativa empresarial, que sea viable y rentable.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dada la naturaleza del proyecto este trabajo de investigación corresponde al tipo aplicada, porque utiliza conocimientos para aplicarlos en la mayoría de los casos en provecho de la sociedad, (Sierra,2005).El nivel de Investigación que se utilizo fue del tipo descriptivo, porque constituye la primera aproximación sistemática al conocimiento de la realidad (Mejia,2005).El método de investigación que se utilizo es cualitativo, porque se utilizaron encuestas para los productores, comerciantes y consumidores de Rosa (*Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo, región Junín, el diseño experimental fue no experimental. El presente trabajo se realizó en la Región de Junín específicamente en la Provincia de Huancayo. La entrevista realizada a los productores se realizó en el Distrito de Sapallanga específicamente en el barrio Miraflores de floricultores en la zona, las encuestas para comerciantes y consumidores se realizó específicamente en el Mercado Modelo de Huancayo y zona centro de Huancayo. Los materiales e instrumentos utilizados fueron las

encuestas que nos sirvieron para realizar las entrevistas y así poder obtener datos tanto de los productores, comerciantes y consumidores.

Para la elaboración de las encuestas se tomó como referencia los cuestionarios de otros trabajos de investigación tomados como antecedentes para esta investigación y con el apoyo del asesor que tiene la experiencia necesaria en este tipo de cuestionarios. La aplicación de las encuestas se realizó primeramente a los productores de rosas *(Rosa sp*.) en el distrito de Sapallanga, Barrio Miraflores considerándolo como una zona estratégica ya que encontramos a la mayoría de floricultores en la zona, la aplicación de las encuestas a los comerciantes se realizó en dos zonas estratégicas las cuales se les conoce por la venta de flores que fue el Mercado Modelo de Huancayo en el Jr. Cajamarca y Esquina del Jr. Mantaro la otra zona estratégica fue en Jr. Moquegua y Jr. Breña en Huancayo. La información obtenida mediante las encuestas para los productores, comerciantes y consumidores de rosa se procesó en el Software de Excel 2016 obteniendo una base de datos de las cuales se pudo obtener gráficos estadísticos para su interpretación.

La población de estudio estuvo conformada por los productores, comerciantes y consumidores de rosa *(Rosa sp*.) en la ciudad de Huancayo. La muestra estuvo conformada primeramente por los productores se consideró el tamaño de muestra el mismo número de población de productores involucrados en la producción de rosas ya que son 22 los productores que sus invernaderos están constituidos formalmente; en segundo lugar los comerciantes se consideró el tamaño de muestra de 16 comerciantes el mismo número de población de comerciantes ya que como la cantidad de comerciantes es poca se consideró realizar la entrevista a todos y por último los consumidores se obtuvo una muestra de 202 personas considerando que la población en Huancayo es de 591,285 personas teniendo en cuenta las edades entre 20 a 55 años (INEI 2018).

RESULTADOS Y DISCUSIONES

A partir de los datos encontrados en la provincia de Huancayo el 100% de los floricultores producen rosas que abastecen al mercado local; la demanda refleja un 97% de consumo

de rosas (gráfico Nº47); con el análisis de frecuencias obtenidas y frecuencias esperadas se obtuvo el chi calculado de 5,52 que fue menor al chi critico aceptando nuestra hipótesis nula y confirmando confirmando que existe un potencial de mercado en rosas de corte y que la oferta y demanda son factores que actúan en el estudio de mercado. Al respecto Sánchez (2013), menciona que el dato obtenido en su investigación pudo determinar que la oferta y demanda para los próximos años refleja una buena aceptación; asimismo García (2017), reporta que encontró una relación entre la demanda y la oferta por parte de los comerciantes que se dedican a la actividad de venta de flores.

Oferta de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo: En el trabajo de investigación se encontró que el 100% de productores de rosas cuentan con terreno propio, el 14% posee más de una hectárea dedicándose a la producción de rosas de corte y ornamental y el 86% posee menos de una hectárea dedicándose a la producción de rosas ornamentales con estos datos se identifica que existe poca extensión de terreno para esta actividad florícola en la zona de Huancayo. Al respecto Davila (2013), reporta que hay existencia de minifundismo para la producción en flores; asimismo De olazabal *et al.*, (2013), menciona que la producción de flores es esencialmente minifundista. En cuanto a la producción de rosas de corte es todo el año produciendo semanalmente 14.400 tallos de rosas de corte (gráfico Nº 18) este resultado nos permitió conocer que la producción en la provincia de Huancayo es alta, estos resultados guardan relación con Portugal (2003), que menciona que la cantidad que podamos ofertar está dada por lo que podamos producir, iniciándonos con volúmenes poco considerables de prueba hasta la completa introducción de nuestro producto en el mercado; asimismo Catpo (2018), encontró que la producción de rosas en invernaderos es altamente rentable ya que gracias a las características del terreno permite obtener productos de calidad lo cual facilita la venta y comercialización en el mercado local y regional.

Es importante mencionar que toda esta producción de rosas de corte solo abastece al mercado local esto debido a que se ha encontrado que el 100% de productores encuentran como limitante el elevado costo de producción de rosas de corte. Al respecto Canasa

(2016), menciona que la superficie destinada a la producción de flores, no se expandió mucho en estos últimos años, debido a que el alto costo que implica el cultivo, tanto en mano de obra como en capital inicial. Por otra parte, se ha encontrado en esta investigación que el 100% de productores no conforman una asociación, y el 91% de productores informan que no cuentan con apoyo institucional y que estas características limitan en la producción de rosas de corte. Al respecto Dávila (2013), reporto que como principales limitaciones la falta de gestión del comercio internacional, la falta de asociatividad, la falta de asistencia técnica y la existencia de minifundio.

Gráfico Nº 1. Tenencia de tierra de los productores de rosas y área de producción.

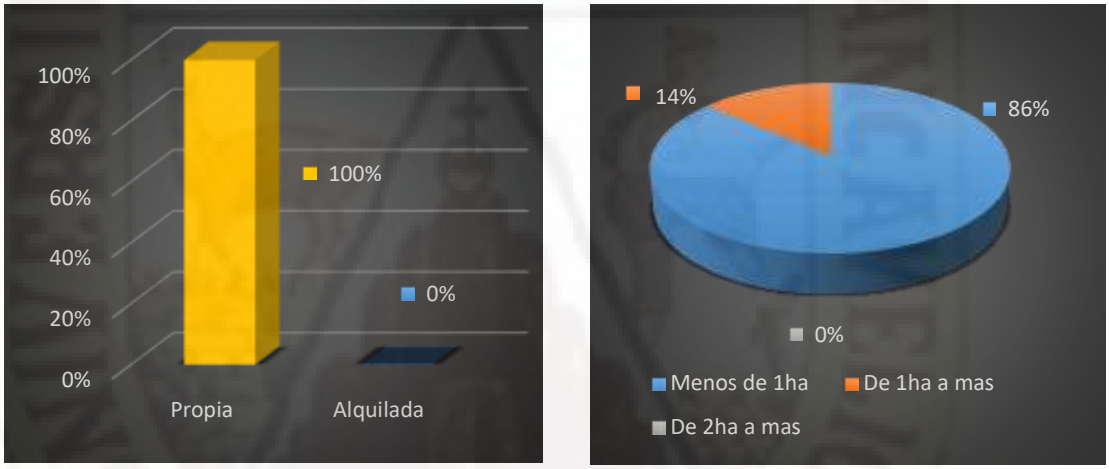
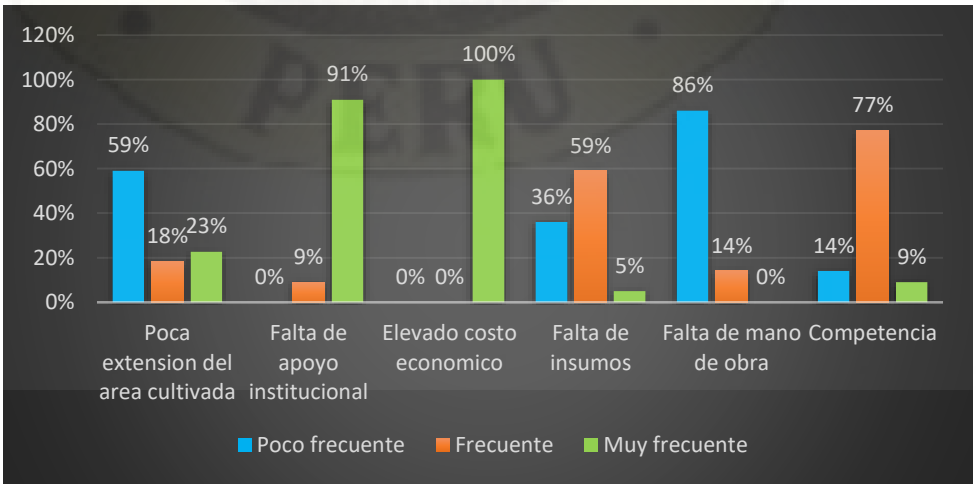


Gráfico Nº 2. Limitaciones encontradas para la producción de rosas de corte



Demanda de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo: Teniendo en cuenta que la demanda es un potente indicador de la cantidad de bienes que pueden ser producidos y que son adquiridos por los consumidores, los estudios realizados en esta investigación apuntan a que la demanda de rosas de corte por parte de los comerciantes es alta demostrando que el 63% adquiere más de 10 Bouncher de rosas a la semana, a esto se suma que el 5% de consumidores adquieren las rosas siempre, el 12% adquiere las rosas casi siempre y el 79% adquieren las rosas a veces, el interés por comprar rosas también se determina por las épocas del año siendo asi que el 92% de consumidores compran rosas en fechas especiales como el día de la madre, y el 8% adquiere las rosas en días normales. Al respecto García (2017), sostiene que sostiene que existe una estrecha relación entre el consumo de especies y variedades y los factores culturales y socioeconómicos. Con esto podemos concluir que a demanda guarda una relación de cantidades y precios.

Grafico Nº 3.Frecuencia de compra de rosas por los comerciantes

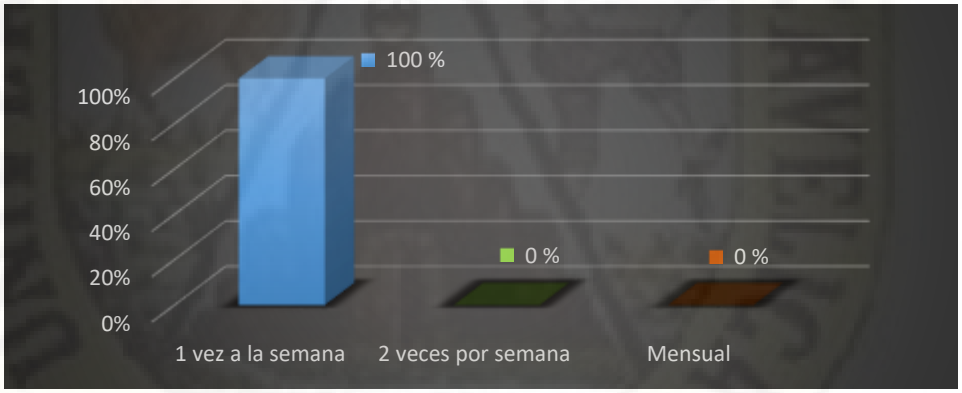
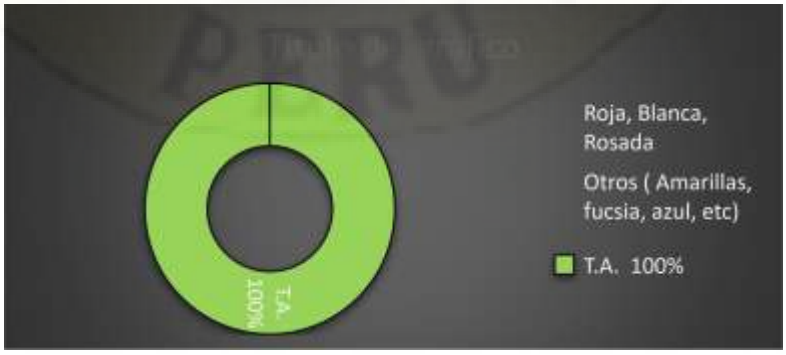


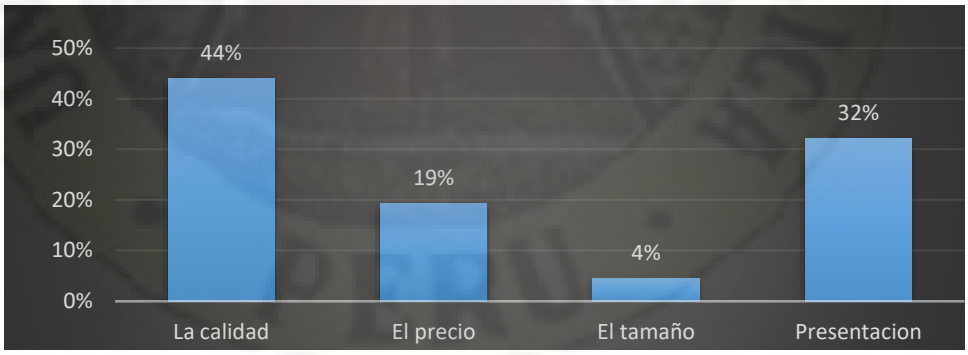
Grafico 4. Epoca de mayor demanda en la venta de rosas



Precios de rosas de corte *(Rosa sp.*) en la ciudad de Huancayo: El valor monetario que se le asigna a un determinado producto depende de los costos de producción, el precio es un factor muy importante que hay que tener en cuenta a la hora de vender, es así que en este estudio el 44% de los consumidores compran las rosas observando la calidad, el 32% compran las rosas por la presentación y el 19% compran observando el precio. Al respecto Canasa (2016), menciona que la estimación de costos se da por el costo de producción mostrando el precio real de las flores, al momento de ofrecer a los consumidores depende mucho primeramente de la calidad y presentación.

Según nuestros resultados el 5% de los consumidores no comprarían las rosas por la calidad siendo frecuente y el 45% de los consumidores no comprarían las rosas por la calidad siendo muy frecuente. Al respecto Catpo (2018). Menciona que en los estudios encontrados en la producción de rosas en invernadero permite obtener rosas de calidad, lo cual facilita la venta; en segundo lugar, el 52% de los consumidores no compran las rosas por la presentación y el 41% de consumidores no compra rosas por el precio, en este sentido podemos determinar que los gustos, hábitos y costumbres de las personas juegan un rol importante a la hora de pagar por un producto.

Grafico 5.Motivos de compra de rosa



Canales de comercialización de rosas de corte (Rosa sp.) en la ciudad de Huancayo: En lo que concierne a los canales de comercialización para rosas de corte, los datos recolectados en la presente investigación indican que el 100% de la producción de rosas de corte es a los comerciantes o minoristas y de estos al consumidor, concluyendo que

este canal de comercialización es corto, también se ha podido identificar que el 29% compra de los mercados, el 45% compra de floristerías, el 10%compra de ambulantes. Al respecto García (2017), reporta que utilizando encuestas informan que los centros de comercialización más importantes donde el consumidor compra flores son el Mercado.

CONCLUSIONES

- La producción de rosas de corte en la provincia de Huancayo tiene una gran capacidad productiva y aceptación en el mercado local.
- La demanda en rosas en la provincia de Huancayo es aceptable según los resultados obtenidos concluyendo que este estudio es factible para la producción de rosas de corte.
- La capacidad de adquisición de rosas de corte por parte de los consumidores en la provincia de Huancayo es favorable y que esta determinado por la calidad de rosas, presentación, también se encontró que los precios son variantes dependiendo de la época del año.
- El proceso de comercialización es a nivel local encontrando este proceso corto del productor al comerciante (minorista) y de este último al consumidor.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. Canasa, S.; (2016) Competitividad de las exportaciones de flores del municipio de Quillacollo en el mercado de Europa y Estados Unidos 2004-2013.Tesis, Universidad Mayor de San Andrés, La paz Bolivia
2. Catpo, G.; (2018) Plan de negocios para la instalación de invernaderos productores de rosas destinados al mercado peruano y orientados a la generación de nuevos puestos de trabajo en la localidad de Pomacochas –Amazonas", Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Perú.

3. Dávila, K; (2013) Limitaciones de la producción de rosas (*Rosa sp.)* para la exportación, en la provincia de Cajamarca. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo Cajamarca, Perú.
4. De olazabal, A.; Del, pero, J.; Flores, E.; (2013). Planeamiento estratégico de las flores. Tesis, universidad católica del Perú,
5. Garcia, M.;(2017) Demanda de flores claveles y rosas en la ciudad de Oruro. Tesis, universidad técnica de Oruro-Bolivia
6. INEI (2018) Instituto Nacional de Estadística e Informática -Junín Resultados definitivos. Lima, PERU
7. Jaworski, B.; Kohli, K.; Sahay, A.; (2000) "Market-driven versus driving markets", Journal of the Academy of Marketing Science.
8. Mejia,E.; (2005) Metodología de la investigación, Universidad Nacional mayor de san marcos. Lima, Perú.
9. Morisigue, E.; Mata, A.; (2012) Floricultura pasado y presente de a floricultura Argentina, Instituto nacional de tecnología Agropecuaria, Argentina.
10. Portugal, A.; (2003). Cultivo y exportación de la gypsophila. Tesis, Pontificie Universidad Católica del Perú.
11. Sánchez, P.; (2013) Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas comestibles ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
12. Sierra, R.; (1998) Técnicas de investigación social, Madrid, España.
13. Suarez, A.; (2015), Importancia de estudio de mercado en una idea de negocio, revista Flipborad, Madrid, España.