

Universidad Autónoma de Nayarit
Área de Ciencias Económicas y Administrativas
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local



**Evaluación de la competitividad del sector comercializador
de flores en la ciudad de Tepic, 2016**

Tesis

**que para obtener el grado de
Maestro en Desarrollo Económico Local**

Presenta:

Oscar Eduardo Patrón Osuna

Director de tesis:

Dr. Ricardo Becerra Pérez

Tepic, Nayarit, México, diciembre de 2016.

Universidad Autónoma de Nayarit
Área de Ciencias Económicas y Administrativas
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local



**Evaluación de la competitividad del sector comercializador
de flores en la ciudad de Tepic, 2016**

Tesis

que para obtener el grado de

Maestro en Desarrollo Económico Local

Presenta:

Oscar Eduardo Patrón Osuna

Director de tesis:

Dr. Ricardo Becerra Pérez

Tepic, Nayarit, México, diciembre de 2016

Dedicatoria

La presente tesis está especialmente dedicada con mi más sincero cariño a mis padres y hermanos por su valioso ejemplo y apoyo en todo momento en el desarrollo de mi vida profesional.

A mi padre, Reymundo Patrón Sánchez, pilar principal de la familia y quien siempre se preocupa por la superación de sus hijos, quien indirectamente hace lo posible por que todos nos mantengamos felices y en armonía.

A mi madre, Raquel Osuna Alcaraz, quien sembró en mí ese deseo de superación personal y profesional en todo momento, quien sentó las bases de la responsabilidad, valores y actitudes positivas en mi persona, siempre anteponiendo y pensando en el mi propio bien.

A mi hermano, Raymundo Patrón Osuna, quien siempre se preocupó por mi e hizo lo posible por apoyarme con los estudios de la investigación, quien con sus conocimientos en el área realmente me brindo un gran apoyo.

A mi hermana, Raquel Anahí Patrón Osuna, que siempre estuvo a mi lado apoyándome y aconsejándome, así como buscando cualquier modo de regañarme a su manera, demostrando en todo momento su cariño.

A mi sobrino, quien con su felicidad en los fines de semana me llenaba de energías para poder sobrellevar una semana más de cansancio y estrés en los días que uno pensaba que no debía distraerse.

A mis familiares y amigos, quienes tuvieron un apoyo emocional e incondicional en todos los momentos durante la realización de mis estudios, quienes sin su apoyo y compañía no habría sido tan llevaderos mis días vividos como estudiante de maestría.

Agradecimientos

Le agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada y para realizar mis estudios de maestría y la realización de mi tesis.

A la Universidad Autónoma de Nayarit, por brindarme la oportunidad de poder realizar mis estudios en sus instalaciones y proveerme de todas las herramientas necesarias para la conclusión de los mismos.

Quiero agradecer sinceramente a todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de esta investigación.

A mi director de tesis, Doctor Ricardo Becerra Pérez, por su esfuerzo y dedicación, quien en todo momento estuvo a mi lado apoyándome con mi desarrollo profesional y a quien nunca le faltó preocupación ni tiempo para poder verme crecer, brindándome conocimientos en todo momento.

A mis lectores los Doctores Edel Soto Ceja y Omar Wicab Gutiérrez, por compartir sus conocimientos pero sobre todo por el tiempo brindado para el apoyo en la realización de esta investigación.

A los Doctores Octavio Bojórquez Camacho, Amparo Jiménez y al profesor Fernando Restrepo, a quienes agradezco sus contribuciones, aprendizajes y apoyo en la elaboración de esta tesis.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de cuadros	vi
Índice de gráficas	vii
Índice de mapas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Capítulo I. Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Hipótesis.....	6
1.4 Objetivos	6
1.5 Justificación	7
1.6 Alcances y Limitaciones.....	8
Capítulo II. Marco Teórico	9
2.1 Floricultura	9
2.1.1 Historia de la floricultura.....	9
2.1.2 La Floricultura en México.....	10
2.1.3 Características del sector	12
2.1.4 Introducción creciente de tecnología	13
2.1.5 Internacionalización de la Producción	14
2.1.6 Productos de la floricultura.....	16
2.1.7 Forma de comercio	17
2.1.8 Comercialización interna.....	18
2.1.9 Floricultura y su idoneidad en Nayarit	23
2.2 Competitividad.....	29
2.2.1 Concepto de competitividad.....	29
2.2.2 Antecedentes de la competitividad	30
2.2.3 La competitividad en el mundo.....	32
2.2.4 Argumentos lógicos sobre la competitividad.....	36

2.2.5 El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	37
2.3 La comercialización	45
2.3.1 Concepto de comercialización	45
2.3.2 Proceso de la comercialización	46
2.4 Marco empírico	49
Capítulo III. Metodología	53
3.1 Tipo de investigación.....	54
3.2 Las técnicas de investigación social empleadas.....	54
3.3 Universo	56
3.4 Metodología estadística.....	57
Capítulo IV. Datos, análisis y Resultados.....	58
Capítulo V. Conclusiones	76
Capítulo VI. Recomendaciones	78
Referencias	80
Glosario.....	87
Anexos	88

Índice de cuadros

Cuadro número 1. Flores comunes de encontrar en los negocios comercializadores.	62
Cuadro número 2. Flores poco comunes de encontrar en los negocios comercializadores.	62
Cuadro número 3. Flores no comunes de encontrar en los negocios comercializadores de flores.	63
Cuadro número 4. Porcentaje estimado de ganancias de los negocios comercializadores de la ciudad de Tepic, Nayarit.	69
Cuadro número 5. Cantidad de flores vendidas y que perecen en la ciudad de Tepic, Nayarit.	70
Cuadro número 6. Estadísticos descriptivos de los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.	71
Cuadro número 7. Correlaciones de Pearson para los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.	72
Cuadro número 8. Estadísticos de los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.	73
Cuadro número 9. Frecuencia de resultados del factor proveedores internos.	73
Cuadro número 10. Frecuencia de resultados del factor proveedores externos.	74
Cuadro número 11. Frecuencia de resultados del factor vendedores.	74
Cuadro número 12. Frecuencia de resultados del factor compradores.	75
Cuadro número 13. Frecuencia de resultados del factor comercializadores.	75

Índice de gráficas

Gráfica número 1. Proceso de comercialización de flores en México.	20
Gráfica número 2. Evolución del concepto de competitividad hasta los 90's.	31
Gráfica número 3. Existencia de flores en negocios comercializadores.	61
Gráfica número 4. Años de funcionamiento de los negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic.	64
Gráfica número 5. Negocios atendidos según el sexo.	65
Gráfica número 6. Nivel de escolaridad de los propietarios de los negocios comercializadores de flores.	66

Índice de mapas

Mapa número 1. Ciudad de Tepic, Nayarit México.	8
Mapa número 2. República Mexicana.	10
Mapa número 3. México.	11
Mapa número 4. Norteamérica.	15
Mapa número 5. Nayarit en México.	23
Mapa número 6. Clima del Estado de Nayarit.	24
Mapa número 7. Estados Colindantes a Nayarit.	52
Mapa número 8. Negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit, México.	58

Universidad Autónoma de Nayarit
Maestría en Desarrollo Económico Local

**Evaluación de la competitividad del sector comercializador
de flores en la ciudad de Tepic, 2016**

Oscar Eduardo Patrón Osuna¹, Ricardo Becerra Pérez²

Resumen

En los últimos años se ha observado un incremento significativo en el número de florerías en la ciudad de Tepic, Nayarit, así como un alto grado de aceptación por parte de la población, proceso que no ha sido suficientemente documentado a nivel local. Por lo anterior, en la presente investigación se analizan los factores que influyen en la competitividad de la comercialización de flores en la ciudad de Tepic, utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter incluyendo sus indicadores de amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores. Los resultados sugieren que existe un bajo nivel de competitividad en dicha actividad, debido a la falta de cuidado de las flores, mala presentación de los negocios, al modo de aprendizaje de elaboración de arreglos florales, a los medios de obtención de flores de proveedores internos y externos, así como la gran cantidad de flores que perecen a falta de cuidado. Por último, utilizando un modelo de correlación se encontró que aunque se sugiere un bajo nivel de competitividad esta no afecta en nada la aceptación por parte de la población.

Palabras clave: Floricultura, Comercialización, Competitividad.

¹ Tesista

² Director

Universidad Autónoma de Nayarit
Maestría en Desarrollo Económico Local

Evaluation of the competitiveness of the flower trader sector
in the city of Tepic, 2016

Oscar Eduardo Patrón Osuna¹, Ricardo Becerra Pérez²

Abstract

In recent years there has been a significant increase in the number of flower shops in the city of Tepic, Nayarit, as well as a high degree of acceptance by the population, a process that has not been sufficiently documented locally. Therefore, the present research analyzes the factors that influence the competitiveness of flower marketing in the city of Tepic, using the model of the five competitive forces of Michael Porter including their indicators of threat of new competitors, power of Bargaining of suppliers, bargaining power of buyers, threat of substitute products and rivalry between competitors. The results suggest that there is a low level of competitiveness in this activity, due to the lack of care of the flowers, poor presentation of the business, the learning mode of elaboration of floral arrangements, the means of obtaining flowers from internal suppliers and external, as well as the large amount of flowers that perish in lack of care.

Finally, using a correlation model, it was found that although a low level of competitiveness is suggested, this does not affect acceptance by the population.

Key words: Floriculture, Marketing, Competitiveness.

¹ Tesista

² Director

Capítulo I. Introducción

1.1 Antecedentes

La floricultura es la rama de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. El floricultor es el encargado de cultivar las flores y de venderlas al por mayor; el florista es el que vende las flores al por menor en un establecimiento. La floricultura es emprendimiento de producción masiva de plantas por diferencia con la jardinería en la cual hacen uso de la producción de los floricultores (Bravo, 2013).

Al final de los años 60's el mercado norteamericano de flores se encontraba en pleno crecimiento, en parte gracias a los precios bajos de las importaciones. La reacción en contra de las importaciones era débil. Aunque la industria local norteamericana pidió protección en 1977, la USITC (United States International Trade Commerce) no la proporcionó citando que no existía un "daño serio" (Arce, 2009).

Por su parte, los productos colombianos disfrutaron de enormes utilidades. Como se indica en el Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos (INEGI, 1994), Colombia alcanzo márgenes de hasta 100%. Estos márgenes les permitieron ganar penetración a través de una agresiva política de precios. La industria prosperó a pesar de serios problemas de abastecimiento; los vuelos desde Colombia frustraban a los compradores y las líneas aéreas dañaban constantemente las flores.

Durante ese tiempo la producción colombiana creció y desarrolló una infraestructura considerable. Los problemas de transporte se resolvieron cuando la industria alcanzó el tamaño suficiente para establecer su propio servicio de transporte. Al mejorar la tecnología, la calidad mejoró también. Una considerable estructura se desarrolló alrededor de Miami, una aduana moderna y grande fue

construida, lo que permitía llevar a cabo una rápida inspección dentro de un área de temperatura controlada. Se trata de la única aduana en su tipo en los Estados Unidos. Más de 70 exportadores utilizaron a Miami, haciendo de éste, el principal puerto de entrada al mercado de Estados Unidos y el mayor centro de reexportación en el mundo (Díaz & Gutiérrez, 1994).

Estimulados por este éxito, otros países productores intentaron imitar a Colombia. La atención de los inversionistas naturalmente se enfocó a México, por su clima similar al de Colombia e inclusive superior para algunos productos y también por su cercanía a los Estados Unidos de Norteamérica (INAES, 2015).

La década de los 80's, registró una modificación en la producción de flores de corte; Holanda, principal productor y comercializador del mundo incrementó las inversiones en otros países, incluido México, otorgando semillas, fertilizantes, capacitación a productores, o bien, a través de la unión con productores y empresas privadas, con lo cual surgieron países productores y comercializadores como Colombia, Ecuador y México, donde se aprovecha la mano de obra barata, cercanía a mercados demandantes, diversidad de suelos y climas menos extremos y, lamentablemente, menores regulaciones para el cuidado del medio ambiente (García, Jiménez, León & Pérez, 2009).

En México se ha observado un incremento en la floricultura en los últimos años debido a que la situación económica del país ha obligado a la diversificación de ésta. Las condiciones agroclimáticas permiten cultivar alrededor de 349 especies distintas, en un área total estimada de 375 mil hectáreas, cerca de 5.8% se dedica al cultivo de la flor, tanto de ornato como para alimento y uso cosmético; aproximadamente 21,970 hectáreas se destinan a la producción de cultivos ornamentales, de las cuales 52% (11,424 hectáreas), son cultivadas para producción de flores y follajes de corte (Funprover, 2008). Los principales estados productores son: Estado de México, Puebla, Sinaloa, Baja California, Guerrero,

seguido por entidades como Morelos, Veracruz, Oaxaca, Jalisco, Distrito Federal, Michoacán, Chiapas y Nayarit (Beltrán, 2006).

La floricultura es la única actividad del sector agropecuario que genera empleos permanentes durante todo el año porque requiere de tiempos precisos y cuidados específicos para mantener la calidad óptima de los tallos. En el estado de México representa 15 mil empleos directos y 45 mil indirectos, de los cuales 80% corresponde a mano de obra femenina (Plan Rector Nacional Ornamentales, 2007).

En el país 90% de la producción de flores se comercializa internamente, de esta cifra 55% se traslada a la ciudad de México (González, 2010). Por otro lado, en el estado de Nayarit se carece totalmente de información sobre la floricultura, sus orígenes o producciones actuales; de ahí la importancia de investigar la floricultura como actividad comercial y sus aportes al desarrollo económico de la región.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016) existen 274 unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de plantas y flores naturales que se ubican en el estado de Nayarit, de las cuales 97 se encuentran en el municipio de Tepic, 36 en Compostela y 42 en Bahía de Banderas, siendo éstos los que cuentan con más unidades económicas.

1.2 Planteamiento del Problema

El crecimiento de la economía depende de la producción de más y mejores bienes y servicios. El gasto en flores en este país y en general de todos los productos que los consumidores compran para vivir, se encuentra estrechamente relacionado con el nivel de ingresos de la población, lo que les permite adquirir un mayor número de productos que si bien no son vitales para su supervivencia, sí ayuda en su vida cotidiana, pero además no sólo pueden comprar flores, sino que el ingreso que obtienen les permite demandar flores de mejor calidad o variedad, con aspectos innovadores.

En la actualidad, de acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo de Tepic, 2011-2014, más allá de la cercanía y buenos precios, los compradores en la región tienen un nivel socioeconómico medio alto tendiendo a realizar compras enfocadas en la calidad y rapidez de compra.

En México se ha observado un incremento significativo de florerías durante los últimos años, debido principalmente a que las empresas clasificadas por su actividad como *comercio al por menor de plantas y flores naturales* han tenido una gran aceptación de la población (Tlaxcalteca, Sanchez & Borys, 2005).

El estado de Nayarit cuenta con grandes extensiones de siembra. Del total de superficie, 438,408 hectáreas son de uso agrícola, lo que representa el 15.7%, al mismo tiempo de contar con una gran variedad de climas y microclimas los cuales son aptos para la siembra de una gran variedad de flores, minimizando sus costos, ya sea en extensiones de sol abierto o bajo invernadero, conociendo de antemano las ganancias que este cultivo pueden generar. Con esta gran extensión agrícola a su disposición y con climas idóneos para el cultivo de flores y ornamentales, la región debería ser capaz de poder cumplir con la demanda de los establecimientos de comercialización de flores del estado de Nayarit, lograr una mayor competitividad frente a otros estados en cuanto a la exportación de

flores dentro del país, así como mayor competitividad en las comercializadoras de flores de la ciudad de Tepic.

Debido a lo anterior, los establecimientos de comercialización de flores tienen que recurrir a otros estados para poder ofrecer los distintos tipos de flores y poder cubrir con la demanda que exige la clientela del estado de Nayarit.

Existe un bajo desarrollo en la producción y comercialización de flores en el estado de Nayarit, aun cuando el estado cuenta con grandes extensiones territoriales aptas para cultivar flores u ornamentales, ya sea a cielo abierto o en invernadero. Una de las mayores limitantes consiste en la insuficiencia de investigación, ya que el negocio de la floricultura es muy redituable y representa una gran fuente de empleo a lo largo de todo el año.

Por lo anterior, el propósito de la presente investigación es determinar los factores que influyen en la competitividad de la comercialización de flores en la ciudad de Tepic.

Preguntas de Investigación:

¿Cuál es el nivel de competitividad en la comercialización de flores en la ciudad de Tepic?

¿Cuáles son los factores que influyen en la mejora competitiva de la comercialización de flores en la ciudad de Tepic?

1.3 Hipótesis

Existe un bajo nivel de competitividad en la comercialización de flores en la ciudad de Tepic.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Evaluar la competitividad de los establecimientos comercializadores de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit.

Objetivos Específicos:

- Describir el proceso de empaqueo y distribución de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit.
- Listar las flores que se comercializan en la ciudad de Tepic.
- Determinar cuáles son los factores que inciden en la competitividad de los establecimientos comercializadores de flores en la ciudad de Tepic.
- Determinar los factores que influyen en la importación de flores de otros estados.

1.5 Justificación

Existe una gran problemática para obtener información sobre la floricultura en el estado de Nayarit, ya que no se ha dado la debida importancia a llevar un registro sobre la actividad de la floricultura y su comercialización; no porque sea una actividad poco usual, sino por el contrario, es una actividad altamente productiva, además de que puede ofrecer una aceptable generación de empleos sostenidos a lo largo del año.

El propósito de esta investigación es analizar los factores que influyen en la competitividad, con el fin de tener una evaluación del nivel de desempeño del sector comercializador de flores, considerando aquellos factores que diversos estudios han mostrado que son determinantes en el nivel de competitividad en las empresas, como son amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y de la rivalidad entre los competidores.

Por lo anterior, se planteó realizar una investigación que permita evaluar la competitividad que se da en la comercialización de flores de la ciudad de Tepic, Nayarit.

1.6 Alcances y Limitaciones

En el presente trabajo tiene un alcance local y regional enfocado en la ciudad de Tepic municipio del estado de Nayarit sobre la competitividad en la comercialización de flores, por ser el mercado más representativo en el área y contar con la zona de mayor índice poblacional del estado, y por ende en esta zona se concentra el mayor mercado de flores.

El punto principal es investigar a los establecimientos comercializadores de flores de la ciudad enfocados en la comercialización dentro de ella, tomando en cuenta la comercialización de otros municipios, pero como principal eje de investigación lo que pasa en la ciudad de Tepic.

Con la puesta en marcha de esta investigación se pretende evaluar la competitividad en la comercialización de flores en la ciudad de Tepic, permitiendo así en teoría, reducir en gran escala la falta o inexistencia de información sobre la floricultura del estado de Nayarit; y por ende; evaluar el nivel de competitividad de los establecimientos que se dedican a la comercialización de las flores en Tepic, Nayarit.

Mapa número 1. Ciudad de Tepic, Nayarit México.



Fuente: Google Maps.

Capítulo II. Marco Teórico

En el presente apartado se presenta una breve revisión teórica relacionada con la floricultura, la competitividad utilizando el modelo de Michael Porter, así como la manera en que se realiza la comercialización de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit.

2.1 Floricultura

2.1.1 Historia de la floricultura

La importancia de esta actividad en nuestra cultura y en muchas otras, viene de la unión entre dioses, hombres y naturaleza, presentada invariablemente a través de las flores. La floricultura en México se ha venido practicando desde épocas precolombinas. Los emperadores aztecas solían enviar jardineros y floristas a todas partes del reino en busca de las flores y de los ejemplares más finos y hermosos, con el fin de lograr su cultivo y propagación. Con la llegada de los españoles, la floricultura de la región gradualmente adoptó especies desconocidas. Es hasta el siglo XX, cuando en nuestro país, la horticultura ornamental se reconoce como una actividad económicamente importante, se diversifica el uso de especies y se investiga sobre su cultivo intensivo y extensivo, con el apoyo de los sectores oficial, privado y social (SAGARPA, 2005).

Floricultura: "disciplina parte de la horticultura que consiste en el arte y la técnica del cultivo de plantas para la obtención de flores y su comercialización. Etimológicamente, la horticultura procede de las palabras del latín *hortus* (que significa jardín, huerta, planta) y de cultura (cultivo); comprende cinco áreas de estudio, entre ellas se encuentra la floricultura, que es la encargada de la producción y mercadeo de las flores" (Quevedo & Bernaola, 2014).

2.1.2 La Floricultura en México

Mapa número 2. República Mexicana.



Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/tKVKMF>

Como se puede apreciar en Zúñiga, López & Covarrubias (2003), la floricultura ha tenido un importante desarrollo en México. El país aporta aproximadamente el 1% del consumo mundial de flores, follajes y plantas en maceta, consumo que en 1999 ascendió a 55 millones de dólares, ubicando a la nación en la posición número 17 a nivel mundial. Las principales flores de corte que se exportan son: Rosa, Clavel y Crisantemo, aunque el mercado empieza a demandar otras especies como Anthurium, Proteas, Freesias, Lilies, etc. Destacan por su superficie cultivada los estados de México, Puebla, Morelos y Michoacán con 2,836; 1,767; 507 y 494 hectáreas, respectivamente. Se estima que de las 6,500 hectáreas dedicadas al cultivo de flores de corte en el país, el 90.8% abastecen el mercado nacional y sólo el 9.2% se destina a la exportación (Hidalgo, 2000).

El 50% del comercio nacional de flores se realiza en el Distrito Federal, un 40% en las centrales de abasto de los principales estados productores, y el 10% restante va directamente a tiendas de autoservicio, panteones y florerías de las principales ciudades (IICA & COFUPRO, 2010).

Cabe señalar que a nivel nacional, durante 2013 fueron cultivadas 23 mil 088 hectáreas de ornamentales, con un valor de producción de seis mil 337 millones de pesos. En esta actividad participan 25 mil 500 productores de flores de corte, plantas en maceta, follaje de corte y de maceta. El mercado ornamental genera 188 mil empleos permanentes, 50 mil eventuales y más de un millón indirectos. La mayoría de los productores se encuentran en los estados de México, Puebla, Morelos y Veracruz, así como el Distrito Federal, los que concentran alrededor del 70% de los floricultores y las unidades de producción (SAGARPA, 2015).

Mapa número 3. México.



Según los datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en el país, 26 entidades participan en la producción ornamental, las principales son: Estado de México, 53% del total nacional, Distrito Federal con 17%; Jalisco y Morelos con 8% y Puebla con un 6% (SAGARPA, 2015).

Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/1ebDyW>

Con base en estadísticas del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en México se producen alrededor de 84 millones de docenas de rosas en una superficie de 1.5 mil hectáreas con un valor estimado de mil 468 millones de pesos que son comercializadas durante todo el año, principalmente en fechas especiales como el 14 de febrero (SAGARPA, 2015).

2.1.3 Características del sector

En general, la producción nacional de flores se caracteriza por los siguientes aspectos: excesiva concentración de la actividad que genera desequilibrios, saturación y desabasto en algunas zonas, por ejemplo, los estados de México, Distrito Federal, Morelos y Puebla; poseen el 73 % de la superficie sembrada y el valor de la producción es el 90% del total nacional; los productores atienden el mercado doméstico y no tienen capacidad para ofertar productos de calidad, concentrándose en cultivos tradicionales. Refiriéndose a la mayoría de las empresas, orientación productiva a productos de poca rentabilidad; superficies reducidas (predios de 1 a 3 Has) limita las economías de escala; carencia crónica de capital excedente genera incapacidad estructural de innovación y perfeccionamiento productivo; falta de capacidad para organizarse y comercializar sus productos en forma colectiva; ausencia de inversiones en infraestructura y adquisición de material propagativo; inadecuado manejo post-cosecha debido a la carencia de nuevas tecnologías (González, 2010).

La producción de la flor de corte en el estado de México ha modelado un nuevo tipo de economía externa, que caracteriza el fortalecimiento de las relaciones con el mercado internacional, la mejora artificial de la economía del tiempo en los lugares de la producción, así como la sistematización de la oferta de flor y el proceso de comercialización. Los factores del nuevo modelo económico han cambiado hacia el exterior, pero hacia el interior de las áreas de producción el aprovechamiento de los recursos básicos favorece el cambio tecnológico y los intereses de algunas empresas que han aumentado su productividad individual y corporativa en el mercado nacional e internacional (Orozco, 2007).

Dentro del mercado de flores se localizan básicamente tres sectores: quienes controlan el negocio desde la producción hasta la distribución, los subastadores y otros intermediarios, y los financistas.

La rosa es la flor que más se consume en el país, seguida de la gerbera, anturio, liliium, tulipán, crisantemo, gladiola, clavel y los follajes de corte (SAGARPA, 2015).

2.1.4 Introducción creciente de tecnología

La floricultura es una actividad que puede generar buenos ingresos económicos para el productor, por lo que es importante el aprovechamiento de los recursos (tierra, agua) de forma adecuada.

La floricultura está creciendo en oferta y demanda para pequeños y medianos productores, por lo que se deberá buscar la sustentabilidad, que consiste en utilizar métodos que beneficien al ambiente con un mejor aprovechamiento de agua (Chiriboga, 2013).

Buscando productos seguros y respetuosos con el entorno, los minoristas y los fabricantes están cada vez más interesados en el uso de métodos “sostenibles”. En la producción agrícola esto incluye diversos conceptos como: granjas integrales, no uso o uso mínimo de plaguicidas, sensibilidad ambiental y manejo a largo plazo del suelo, así como preocupaciones por la dignidad, salud, y bienestar de los agricultores.

La floricultura representa uno de los principales sectores agrícolas para el país por su generación de empleos y de divisas, pero su producción puede conllevar diversos problemas ecológicos y sociales. Es aquí donde entran los sistemas de gestión y certificación ambiental. La gestión se relaciona con un proceso de mejora continua a través de la planificación, la implementación de buenas prácticas, la elaboración de protocolos, registros y el seguimiento. Para la floricultura existen diversos sistemas de certificación como el EurepGAPGAP,

MPS, FLP y el Rainforest Alliance, entre otros. En Colombia se destaca el programa Florverde, de Asocolflores. Estos sistemas presentan diferencias y semejanzas en cuanto a sus enfoques y exigencias, pero en su conjunto pueden relacionarse con la búsqueda por una mayor sostenibilidad de la producción florícola. Sin embargo, su sola implementación no garantiza el alcanzar dicha sostenibilidad (Álvarez, Acevedo, Hernández & Piedrahita, 2007).

2.1.5 Internacionalización de la Producción

La producción mundial de flores ocupa más de 190,000 hectáreas, alcanzando un valor de más de 16,000 millones de dólares. La mayoría de zonas productoras se hayan en los principales mercados de consumo o cerca de ellos. Los principales países productores son Holanda, con 7,378 hectáreas, Estados Unidos, con 20,181 hectáreas y Japón, con 17,569 hectáreas. Estos tres países controlan aproximadamente el 50% del valor de la producción mundial y más del 20% del área de producción (Marentes, 2013).

La variación de los precios en el mercado externo está condicionada por la temporada y fechas específicas. La mejor temporada para la exportación es el invierno (de noviembre a febrero en algunas zonas de Estados Unidos y de noviembre a marzo en Canadá), ello se debe a la escasez de producción en los países compradores. En verano aumenta la oferta de flores en Estados Unidos y Canadá, entonces baja el precio internacional y resulta más atractivo para los floricultores nacionales vender en el mercado interno.

La fragilidad del mercado externo de flor de corte se debe, por una parte, a que Estados Unidos triangula la comercialización al fungir como gran acopiador e intermediario y, por otra, a la competitividad coyuntural de la producción nacional, la cual está determinada por los precios, la estacionalidad y la diversidad en la demanda de flores (Orozco, 2007).

Mapa número 4. Norteamérica.



Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/33NeVn>

Del total de la producción nacional de México, el 12% se exporta a diferentes destinos, los principales mercados de compra son Estados Unidos y Canadá, siendo las que más se comercializan la gladiola, rosa, liliom, alstroemeria, clavel, esquejes sin raíz, de plantas en maceta y follaje (SAGARPA, 2015).

Para el año 2010 la superficie mundial de plantas y planta de maceta ascendió a 702.4 mil hectáreas, donde nuestro país ocupa el cuarto lugar en superficie sembrada. El Comité Nacional del Sistema Producto Ornamentales, que se integró el 13 de octubre de 2003 y que para el 2012 contaba con diez comités estatales, cuenta con un plan rector validado para dar mayor impulso al sector. Entre los logros alcanzados por este gremio de productores destacan el plan para controlar la roya en la gladiola, la conformación de centros de acopio autorizados para la exportación de gladiola hacia Estados Unidos, la construcción y puesta en operación del Mercado Mexicano de Flores y Plantas (FLORACOPIO), así como la investigación para el mejoramiento genético de especies como bugambilia, nochebuena y orquídeas (SAGARPA, 2012).

2.1.6 Productos de la floricultura

La floricultura incluye plantas para uso en canteros (petunias, violas, salvias, tagetes, primula, etc); plantas para flor cortada que se vende luego en atados o bunch para ser usadas en la decoración del ambiente personal, de fiestas, interiores; ejemplos de flores cortadas: rosa, clavel, crisantemos, gladiola, liliun, alstroemerias, lisianthus; plantas de follaje decorativo: potos, dieffembachia, crotón; plantas con flor en macetas para uso final en ese contenedor de buen nivel decorativo: crisantemo, poinsettia, cyclamen, azaleas, orquídeas. La producción de plantas leñosas con troncos ramificados o no, como árboles, arbustos y palmeras, es otra especialidad que contribuye a la floricultura. La obtención de plantas en estadio juvenil originadas en semillas, es una actividad creciente y está en manos de propagadores. Las plantas de semillas crecen en pequeños pots unitarios pero generalmente en bandejas celulares, en cajas maniobrables, usualmente dentro de ambientes internos controlados y vendidos a floricultores para su cultivo hasta planta adulta. El semillero o almácigo es ahora una comunidad de plantas creciendo cada una, dentro de recipientes individuales. El conjunto es llamado bandejas multiceldas o bandejas alveoladas, aunque para semillero también se usan durante un período, los almácigos comunitarios tradicionales tipo cajón rectangular de fondo plano. Las plantas llamadas bulbosas permiten producir flores cortadas, plantas en macetas y plantas para jardín a partir de tallos modificados subterráneos.

El producto puede ser la planta entera, la flor, la hoja, el follaje, el fruto o el cultivo en sí. A grandes rasgos esta clasificación contempla dos grandes grupos: flor o follaje de corte y plantas en macetas. Otras clasificaciones se basan en los requerimientos ecológicos y las características morfológicas, (anuales/bianuales, herbáceas perennes, bulbosas y leñosas) y otras tienen en cuenta el tipo de producto. En la actualidad los mayores esfuerzos en la investigación están focalizados hacia mejoras genéticas de los cultivos y el desarrollo de nuevas tecnologías (Ávila, Bobone, Quiroga & Tuma, 2013).

Las principales plantas ornamentales se clasifican en árboles, arbustos trepadoras, acuáticas y palustres, palmeras, cícadas, plantas bulbosas, tuberosas, crasuláceas, helechos, herbáceas, céspedes, bambúes, plantas de interior y epífitas. De las cuales sus principales variedades son:

- Árboles: coníferas como el cedro, el pino, etc. Angiospermas de hoja persistente como la encina o caducifolias como el tilo. Helechos arborescentes como Dicsonia. El ancestral Ginkgo.
- Arbustos: Cotoneaster, Llorer-cirer, etc.
- Trepadoras: hiedra, Passionaria, helecho trepador japonés, etc.
- Acuáticas y palustres: nenúfares, entre los que se encuentran el loto y el irupé, el helecho acuático Ceratopteris y las lentejas de agua.
- Palmeras: todas las de la familia Palmaceae, como Phoenix, Washingtonia, Trachycarpus, etc
- Cícadas: Cycas resoluta.
- Plantas Bulbosas: narciso, jacinto, gladiolo etc.
- Tuberosas: dalia.
- Crasuláceas: todos los cactus y muchas más, como algunas Euphorbias.
- Helechos: Asplenio, Angiopteris, Osmunda, etc.
- Herbáceas: Pletunia, Impatiens, Albahaca etc.
- Céspedes: muchas especies de pastos poáceos.
- Bambúes: Bambusoideae. Por ejemplo, bambú del Japón.
- Plantas de interior: Ficus, Dieffenbachia Croton, etc.
- Epífitas: como el clavel del aire.

2.1.7 Forma de comercio

El floricultor es el que produce las flores, siembra y cosecha en forma masiva, con el fin de vender. Los productos tienen un alto grado de homogeneidad adquiriendo la característica de producto industrial. Es una actividad que se fue

alejando de lo artesanal para ir alcanzando procesos típicos de una industria de producción de planta y flor ornamental. Otra característica es que la floricultura mediante tecnologías apropiadas, puede extender los períodos de producción, anticipando o retardando el momento del producto terminado por fuera de la fecha natural para esa región. A tal punto, los medios tecnológicos actuales pueden cambiar los momentos de floración, de tal manera que varios de sus productos están en el mercado durante todo el año. Esto ocurre porque se crean ambientes apropiados en invernaderos que modifican las condiciones climáticas y/o se hacen uso de variedades adaptadas para producción fuera de fecha natural.

A nivel local, la distribución mayorista llega a centros comerciales o viveristas minoristas, que venden al menudeo o las expenden para su uso en jardinería, para el mercadeo en floristería. La floricultura ha encontrado un importante aliciente para su crecimiento a partir de los años 70's, cuando comenzó a crecer en términos mundiales. Un conjunto de tecnologías como la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento, instrumental, logística de movimientos de la mercadería, el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el avión, la llevaron a ser una actividad de alcance mundial (Gutiérrez, 2014).

2.1.8 Comercialización interna

Alrededor del 90% de la producción nacional se destina a los mercados nacionales y el resto es enviado a los mercados internacionales. Las características principales de la comercialización nacional son: inexistencia de índices de calidad; en el manejo post-cosecha las flores son atadas o depositadas en cajas y trasladadas en camiones descubiertos, junto con otros productos, repercutiendo en la vida de anaquel del producto (Pérez, 2008).

El estado de México es el principal productor y exportador de flores en México, con una producción aproximada de un millón 905 mil tallos con un valor aproximado de 125 millones de dólares. De acuerdo con información de la Delegación Estatal del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) el 50% de la producción total del estado de México se destina a la exportación, de los cuales 57% es de rosa, 10% de clavel, otro 10% para orquídea, crisantemo, margarita y antrasio y el resto es flor seca. De estas exportaciones, 80% se destina a Estados Unidos, con lo que se cubre 10% de este mercado (Rosas, 2008).

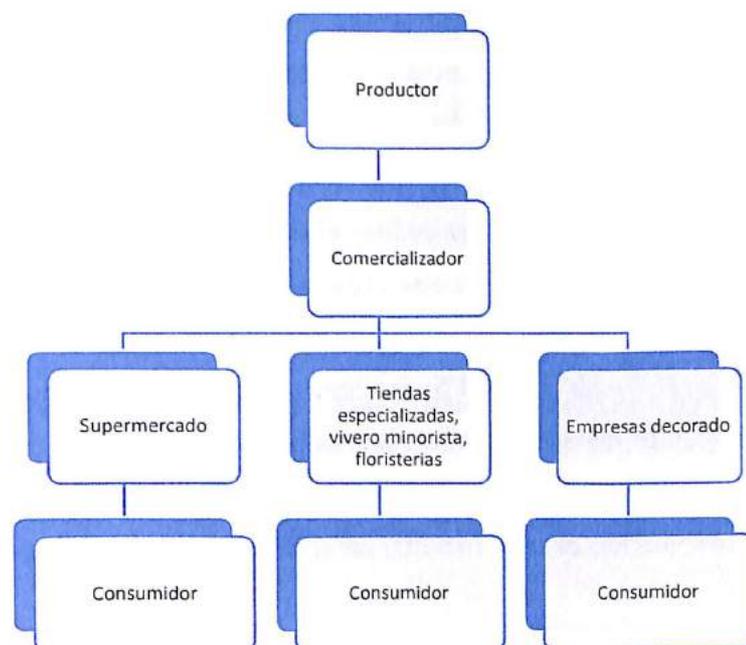
La floricultura es la única actividad del sector agropecuario que genera empleos permanentes durante todo el año, porque requiere de tiempos precisos y cuidados específicos para mantener la calidad óptima de los tallos. En el estado de México, la actividad representa 15 mil empleos directos y 45 mil indirectos, de los cuales 80% corresponde a mano de obra femenina (Plan Rector Nacional de Ornamentales, 2007).

El cultivo de flores con fines ornamentales es una práctica antigua con mucha importancia cultural, ya que es una tradición adornar los lugares de culto religioso, festivo y doméstico. La demanda de las flores cortadas y el follaje en los pueblos de México depende principalmente de las fiestas, pero hay muchas otras ocasiones de compra de flores: agradecimientos, cumpleaños, enfermedades, graduaciones, etc. (Tlaxcalteca, Sanchez & Borys, 2005).

La comercialización comprende la presentación, promoción y empaquetado del artículo; normalmente los floricultores hacen poco de esto, porque en parte hay un inadecuado enlace entre las tres secciones, productores, distribuidores y minoristas. Los esfuerzos de los floricultores son un paso hacia una integración sistemática, y la comercialización es un ejemplo extraordinario de empresa coordinada.

Una forma de llevar a cabo la comercialización de un producto es concretarla en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales (INAES, 2015), en el caso de la floricultura se reconoce un circuito o canal de distribución, el cual se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica número 1. Proceso de comercialización de flores en México.



Fuente: elaboración propia con base en (SAGARPA, 2009).

En el esquema anterior se puede observar directamente cómo la comercialización dentro de México se da de una manera muy simple, en donde tenemos al floricultor o productor como primer eslabón en la cadena, siendo éste el más importante, el siguiente es el comercializador o distribuidor que es el encargado de hacer llegar a los supermercados, tiendas especializadas, viveros minoristas, floristerías y empresas de decorado, mismos que realizan su venta al consumidor final.

La tendencia es producir la mayor parte de las flores para corte, bajo alguna forma de protección. El uso de protección está aumentando y continuará haciéndolo así en cuanto las técnicas de cultivo se hagan más precisas; por ejemplo, con los métodos de cultivo corrientes, la mayor parte de los cultivadores no pueden programar que un cultivo de iris florezca en una fecha determinada cada año. En un futuro próximo esto debería ser posible de modo que el cultivador pueda organizarse para la producción de cada semana y pueda aconsejar al mercado de los suministros potenciales.

Las estructuras se utilizan en primer lugar para suministrar de cualquier modo un medio más adecuado para el cultivo que el que las plantas tendrían expuestas al exterior. En realidad, es tan diferente el medio que la cosecha protegida es un producto diferente y de más valor que la flor cultivada al exterior; por ejemplo, al compararse las rosas cultivadas en invernadero o al aire libre. Incluso los cultivos que crecen bajo cubierta pueden ser diferentes. Los claveles crecen normalmente sólo en invernaderos y no al aire libre, mientras que sólo determinados cultivos de tulipán responden al forzado de invernadero. Además, los beneficios de capital, la intensidad del uso de mano de obra y la producción por unidad de área son todos tan grandes que el cultivo bajo cubierta está haciéndose más intenso, ya que tanto los costos como la competencia aumentan.

El almacenamiento y la distribución de flor cortada y planta ornamental están sujetos a exigencias muy precisas. El consumidor final demanda un producto en perfectas condiciones. Esta demanda afecta a toda la cadena de comercialización, la logística del frío se ha convertido así en la mejor garantía de supervivencia.

En el caso de la denominada flor cortada, el esplendor es especial pero perecedero. Desde el momento mismo en que son cosechadas, las flores están destinadas a marchitarse. El reto de la industria que se dedica al cultivo y comercialización es conseguir que el deterioro llegue lo más tarde posible (Merino, 2009).

Desde la recolección a la venta minorista, pasando por el almacenamiento y el transporte, la temperatura se ha convertido en pieza esencial en la comercialización de la flor cortada y la planta ornamental. En el caso de las flores cortadas el preenfriamiento es hoy una necesidad primordial. Su transporte, como productos perecederos que son, y toda la logística implícita en su tratamiento, a saber, preparación de pedidos, almacenamiento, carga, descarga, etiquetaje, embalaje, exigen cada día una mayor especialización a los operadores (Reid, 2009).

Todo comienza con la poscosecha. Una vez que se ha cortado, la flor inicia una carrera cada vez más acelerada hacia su destino final. La cadena de frío es el factor vital para que este periodo sea lo más largo posible, ya que reduce la actividad metabólica prolongando la conservación. Por ejemplo, un rosa que en vez de a 0°C se ha conservado a 10°C se deteriorará al menos tres veces más rápido (Yong, 2004).

El preenfriamiento en origen se vuelve así indispensable para productos florales que tienen altas tasas de respiración y despiden mucho calor, como el clavel y la rosa. Cuando las flores están empacadas y paletizadas para el transporte esa generación de calor no puede ser disipada al ambiente exterior, por lo que se acumula en el interior de cada caja. De ahí la importancia del transporte en frío. Realizarlo a través de camiones frigoríficos es el medio más habitual (Dodge & Reid, 2014).

Los proveedores de material vegetativo (materia prima para la floricultura) tienen una gran visión y fuerte compromiso con sus clientes en cuanto a calidad, tiempo de entrega y precio, es por eso que trabajan arduamente en tener y/o establecer sucursales cerca de los productores de flores, plantas y follajes, de tal manera que los floricultores dispongan en el momento que necesiten de bulbos, plántulas y/o semillas de alta calidad a un excelente precio e inigualable calidad. Un ejemplo de esto son las sucursales con las que se cuenta en el interior de la República Mexicana como es en Guadalajara, Guerrero, Morelos, León, Atlacomulco y D.F. (SAGARPA, 2008).

2.1.9 Floricultura y su idoneidad en Nayarit

Mapa número 5. Nayarit en México.



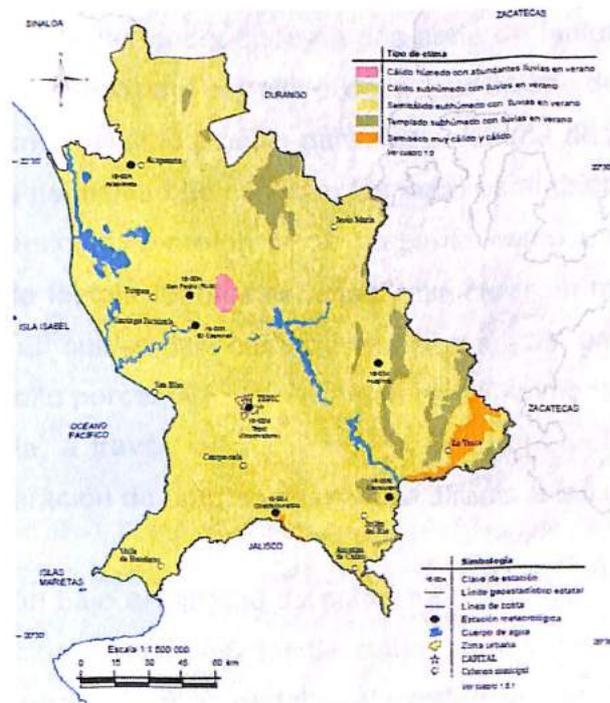
En cuanto al estado de Nayarit se refiere, la temperatura media anual del estado es de 25°C, las temperaturas mínimas promedio son alrededor de 10 °C en el mes de enero y las máximas promedio puede ser ligeramente mayores a 35 °C durante los meses de mayo y junio. Las lluvias se presentan en el verano durante los meses de mayo a septiembre, la precipitación media del estado es de 1100 mm anuales.

Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/PyDzd3>

Las corrientes hidrológicas de Nayarit desembocan en el Océano Pacífico. Éstas son: Río Ameca, Río Grande de Santiago, Río San Pedro Mezquital, Río Acaponeta, Río Cañas y otros de menor importancia como: el Río Bolaños, el Río Huaynamota y el Río Chapalangana; y además, el Estero de Teacapán y el Estero de Cuautla. Existen también las aguas estuarinas de Laguna de Agua Brava, Laguna de Mexcaltitán y Laguna de El Pescadero y en la parte sur se encuentran la Laguna de Santa María del Oro, Laguna de Tepetitlic y la Laguna de San Pedro.

El clima predominante en la entidad es semicálido, concentrándose principalmente a lo largo de una franja que va de norte a sur, situada en la zona de transición entre la Llanura Costera del Pacífico y la Sierra Madre Occidental. En menor grado se distribuyen climas de tipo templados principalmente en las sierras. Los climas cálidos se restringen a áreas de costa y en las zonas bajas de los valles del Río Huaynamota y Río San Pedro Mezquital (SPP, 1981).

Mapa número 6. Clima del Estado de Nayarit.



Fuente: INEGI. Continuo Nacional del Conjunto de Datos Geográficos de la Carta de Climas.

La vegetación está distribuida en un mosaico irregular, cuya formación depende de los factores imperantes del clima y del suelo que se encuentra en la región. En Nayarit, existen los siguientes tipos de vegetación: selva mediana subcaducifolia; bosque de pino; selva baja caducifolia; bosque de pino-encino; bosque de encino; manglar.

Nayarit está comprendido, desde el punto de vista geológico, dentro de cuatro provincias, que son: Sierra Madre Occidental, Llanura Costera del Pacífico, Eje Neovolcánico Transversal, Sierra Madre del Sur.

En cuanto a la agricultura con la que cuenta el estado, se aprovecha una superficie aproximada de 373,468 hectáreas. En los cultivos cíclicos se utiliza una superficie de 203,568 hectáreas que representan el 54.5% del total sembrado, mientras que para cultivos perennes se dedican 169,900 hectáreas que representan el 45.5% restante de la superficie productiva estatal (Verdín, 2008).

La producción de flores depende de una serie de factores que necesitan estar dentro de cierto rango para permitir el desarrollo óptimo de los cultivos, para obtener el rendimiento máximo posible para cada sistema de producción; de tal manera que ante la necesidad de controlar los factores ambientales que afectan a los cultivos, la agricultura protegida se presenta como una alternativa que abarca una serie de instalaciones diseñadas para crear un microambiente que permita brindarle al cultivo las condiciones necesarias para su desarrollo, asegurando en un alto porcentaje la producción para finalmente hacer redituable la actividad agrícola, a través del incremento en la generación de ganancia y propiciando la generación de empleo de manera directa e indirecta.

La producción bajo el sistema de agricultura protegida puede practicarse hasta en las condiciones más pésimas de suelo, agua y clima, sin embargo en estas condiciones no siempre es rentable el establecimiento de estructuras de

protección a los cultivos, en este sentido el estado de Nayarit se ha convertido en un punto idóneo para el establecimiento de invernaderos ya que posee microclimas que permiten reducir los gastos tanto de calefacción como de ventilación, condiciones que finalmente permiten asegurar la producción reduciendo gastos de instalación; por lo tanto, se reducen los gastos de producción.

Los principales factores que intervienen en el desarrollo, mismos que se pretenden controlar mediante el uso y manejo de invernaderos son: luminosidad, temperatura, humedad ambiental.

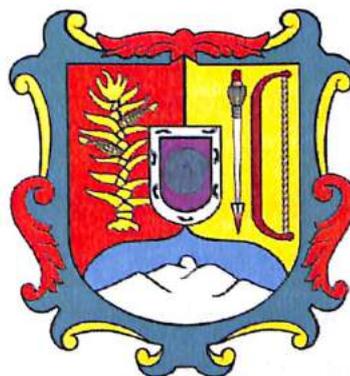
A nivel estatal, la superficie que se encuentra bajo agricultura protegida es de 164.63 hectáreas, ubicadas en los municipios de Santa María del Oro, Xalisco, Tepic, Bahía de Banderas, San Pedro Lagunillas y Acaponeta, siendo estos los municipios de mayor importancia en cuestión de sistemas de producción con cultivos protegidos.

Los invernaderos poseen la característica de crear un microclima para el cultivo que fueron diseñados y dentro de las múltiples ventajas que poseen es que se puede producir bajo cualquier clima, suelo y agua, a través del manejo que se proporciona a cada instalación; sin embargo, para hacer redituable la actividad de producción bajo invernadero es necesario realizar un estudio minucioso considerando una serie de características en cuanto al clima, suelo y calidad del agua, existente en las zonas con miras a establecer invernaderos, con el objetivo de tomar una decisión en cuanto a su establecimiento o no, y una vez que se ha tomado la decisión, elegir el tipo de invernadero que permita el adecuado crecimiento y desarrollo del cultivo.

La falta de habilidad de las pequeñas empresas para innovar y aprender de otras empresas ha llevado al estado a promover iniciativas que incrementen sus interacciones con proveedores de conocimientos, especialmente otras

empresas con el fin de mejorar la competitividad de medianas y pequeñas empresas.

Operacionalmente, estas alianzas público-privadas se han expresado a través de espacios de diálogo y coordinación por cadena productiva, utilizando diferentes modalidades (mesas de trabajo, talleres, seminarios y otras) para concretar agendas de trabajo que incorporan acciones sistemáticas destinadas a incrementar la competitividad sectorial. Reflejan una opción de las autoridades por concentrar los esfuerzos público-privados en ciertos rubros productivos, seleccionados por su potencial competitivo, por razones de tipo económico o social, o ambos (Sotomayor, Rodríguez & Rodríguez, 2011).



Escudo del Estado de Nayarit

Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/Tlx5q0>.

En Nayarit, el único apoyo directo hacia la comercialización de la floricultura en el año 2015 fue otorgado por SAGARPA, siendo este único apoyo de gran beneficio para el productor, pero dejando de lado la innovación en cuanto a la forma de cultivo y actualización tecnológica del mismo; eliminando así, la posibilidad de planificar a futuro sobre el cultivo bajo protección, los nuevos clúster o la superación misma en los cultivos a sol abierto.

Dicho apoyo así como su reglamentación se presentan a continuación:
Incentivos para la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

Objetivo Específico del Programa: contribuir al ordenamiento y desarrollo de mercados, a través del otorgamiento de los incentivos previstos en el presente Programa, a fin de asegurar la comercialización de los productos elegibles, fortaleciendo las relaciones comerciales entre los agentes involucrados en el proceso producción-comercialización.

I. De los Proyectos de Promoción Comercial: personas morales constituidas conforme a la legislación mexicana, cuya actividad preponderante sea la producción, procesamiento, transformación, empaque, comercialización o promoción de los productos del sector agroalimentario mexicano, incluyendo los de las plantas de ornato, así como de los ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana, que justifiquen estar vinculados a una fase del Sistema Producto o cadena productiva.

II. Del Fomento a las Exportaciones: personas físicas de nacionalidad mexicana o las morales constituidas conforme a la legislación mexicana, cuya actividad preponderante sea la producción, procesamiento, transformación, empaque, comercialización o promoción de los productos del sector agroalimentario mexicano, incluyendo los de las plantas de ornato, así como de los ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana, que justifiquen estar vinculados a una fase del Sistema Producto o cadena productiva.

Las normativas de este apoyo relacionado con la floricultura se encuentran en los Artículos 441 al 448 de las Reglas de Operación 2015 de la SAGARPA.

2.2 Competitividad

La competitividad es usada frecuentemente por las empresas, gobiernos y los medios de comunicación como un concepto vago. Aún entre los investigadores existe la ausencia de un consenso en cuanto al concepto de competitividad, lo cual ha propiciado que se haya abordado dicho concepto desde distintas perspectivas teóricas (Valenzo, Galeana & Martínez, 2015).

2.2.1 Concepto de competitividad

Ambastha y Momaya (2004), definen la competitividad como la capacidad de competir; es decir, la capacidad de diseñar, producir, y ofrecer productos superiores en el mercado, a los ofrecidos por los competidores, considerando el precio. Por lo tanto, una organización es competitiva ante los ojos de sus clientes si ésta puede entregar un mejor valor comparado con el de sus competidores, logrando precios más bajos con beneficios equivalentes o superiores a las de sus competidores. El valor del cliente por lo tanto, se puede considerar como la ventaja percibida en lo referente a lo que este exige.

Son diversas las definiciones de éxito competitivo o competitividad empresarial. Según Rubio Baños y Aragón Sánchez (2006), el éxito competitivo de una empresa depende de su capacidad para conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción.

Por otra parte, de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay (2006), la competitividad es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota en el mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en los mercados.

De acuerdo con los trabajos del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2005), una empresa llega a ser competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo.

Para Vallejo Mejía (2003), la competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa. Para otros la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Se puede decir que la competitividad se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

El concepto de competitividad dado por Aragón y Baños (2006), que la definen como la capacidad de una empresa para conseguir una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores.

2.2.2 Antecedentes de la competitividad

Hablar de competitividad es remontarse más de tres siglos atrás con las teorías del comercio y al mismo tiempo reconocer que todavía no existe un consenso

sobre una única definición del concepto y, por ende, no existe una sola vía de medición de la misma (Benzaquen, Carpio, Zegarra & Valdivia, 2010).

Gráfica número 2. Evolución del concepto de competitividad hasta los 90's



Fuente: Benzaquen, Carpio, Zegarra & Valdivia, 2010.

En la línea de tiempo anterior Benzaquen (2010) dice que el concepto de competitividad ha evolucionado a través de la historia. Además, manifiesta en síntesis, la evolución de la teoría de la competitividad parte de dos teorías fundamentales: la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna. La primera, está representada por el modelo de comercio internacional que se alinea con las teorías expuestas por Smith; y la segunda, por el modelo de la ventaja competitiva de las naciones, también conocido como el “diamante de la ventaja nacional” (estructurado por Michael Porter), del que se derivan los determinantes de la ventaja nacional competitiva, y de cuyo proceso de evolución se obtienen los dos estudios más reconocidos en el ámbito mundial que miden la competitividad de las naciones mediante la ejecución de sus modelos teóricos.

2.2.3 La competitividad en el mundo

De acuerdo a García y Álvarez (1996) una empresa debe contar con varios aspectos básicos para ser competitivos, los cuales son: racionalidad económica, productividad, capacidad de coordinación y adecuación con el entorno, y calidad de dirección y organización, finalmente concluye que ser competitivo implica crear, permanentemente barreras frente a los competidores. Es decir, que una **ventaja competitiva** constituye una destreza o habilidad especial que logra **desarrollar una empresa** y **que la coloca** en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Para explicar mejor el concepto de **ventaja competitiva**, **una empresa** vende sus productos o servicios no porque tenga una **infraestructura física**, disponga de personal, de productos en existencia, sucursales, proveedores, maquinaria o profesionistas para dirigirla, sino porque existe un grupo de consumidores o usuarios que por alguna razón prefieren sus productos o servicios que los de otra marca o empresa (Salcido, López, Ortega, Velázquez & Gurrola, 2014).

Para poder definir la competitividad es necesario determinar el nivel de análisis, como el espacio analítico en el cual los agentes económicos se ubican de acuerdo a su nivel de agregación macro y micro (Lombana & Rozas, 2009).

En el nivel macro se define a la competitividad cualitativamente a través de su rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamiento de la tasa de cambio, entre otras medidas y cuantitativamente, a través de la actividad científica y tecnológica del país o los resultados de la investigación (Esser, Hillebrand, Messner & Meyer, 1996).

Por otro lado el modelo conocido como competitividad sistémica se propuso como resultado de un debate dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el cual plantea cuatro niveles para explicar los elementos que permiten la posibilidad de competir a las empresas en un determinado país. Estos niveles son: meta, macro, meso y micro (Esser, *et al.*, 1996).

El nivel micro, son los sectores, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Algunas formas de medir y definir la competitividad en este nivel, asumen la función de creación de bienestar (Garelli, 2007).

La competitividad ha sido descrita por un gran número de autores, la mayoría coinciden en destacar la capacidad que tiene una empresa para generar ventajas competitivas de forma sustentable para producir bienes o servicios, siendo así capaz de actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otra empresa (Viedma, 1992).

Continuando con el análisis de la competitividad, Jaramillo, Escobedo & Barrera (2012) comentan que la competitividad de naturaleza micro se refiere a la habilidad de las empresas e industrias para permanecer o mejorar su posición

en el mercado, en relación con sus competidores, esto implica mostrar capacidad para enfrentar el cambio estructural.

La competitividad de una empresa o industria se deriva de su ventaja competitiva en los métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) frente a sus competidores específicos (Drescher & Maurer 1999).

La competitividad de naturaleza macro se refiere a la capacidad de un sector de la economía o de un país para mantener o incrementar su participación en el mercado global y mantener un buen desempeño exportador, lo que implica altos niveles de productividad de los factores. Este concepto considera el efecto sobre el desempeño comercial de la tasa de cambio real que implícitamente compara la tasa de cambio nominal con la tasa del poder de paridad de compra (Siggel, 2006).

Hoy en día las organizaciones centran su atención en mejorar los niveles de competitividad que les permita superar o mantener su distancia en relación a sus competidores. Esto entendido en el marco de la globalización e inmersos en la economía, se hace evidente la necesidad de afrontar nuevos retos, donde los mercados en crecimiento son pocos y éstos están muy alejados unos de otros, aunado a que cada día surgen nuevos competidores locales que hacen más difícil esta búsqueda; es por ello, que los empresarios de México y el mundo necesitan más herramientas que permitan incrementar la competitividad.

Una de las herramientas que ha tomado mayor énfasis en el ámbito empresarial, es la denominada Supply Chain Management (SCM), ya que como afirma Valenzo *et al.*, (2015), es una de las áreas que requiere entre un 60% y un 80% de cada dólar que vende una empresa; es por ello, que se convierte en parte esencial en la estrategia competitiva, en la generación de ingresos y por consecuencia trae mejoras en los niveles de competitividad a nivel empresarial.

Según Moreno (2008), de acuerdo a índices internacionales de competitividad, México ocupa una posición relativamente desventajosa, particularmente en el rubro de infraestructura. De acuerdo con los índices del Foro Económico Mundial (WEF), del Instituto Internacional para el Desarrollo de la Capacidad de Gestión (IMD) y del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), México ocupa el lugar 60, 50 y 33 en el rubro de competitividad global y el lugar 76, 54 y 34 en infraestructura entre un total de 134, 55 y 45 países respectivamente (Trejo, 2013).

Las presiones competitivas sobre las empresas de servicios están en aumento, estimulando mayor uso de tecnologías, así como una mayor productividad de su fuerza laboral, por lo que éstas buscan beneficiarse a partir de una dinámica empresarial más eficiente e innovaciones que ayuden a resistir los cambios del entorno y del mercado (OCDE, 2005).

En los últimos quince años se ha venido dando un interés en la literatura por el estudio de la innovación en servicios, aunque los escasos trabajos publicados se han centrado en el análisis de los servicios intensivos a escala o servicios dependientes de las redes de información (servicios financieros, seguros, servicios inmobiliarios) y en los servicios de negocios intensivos en conocimientos, que se refieren a servicios de consultoría y diseño, servicios de software, olvidándose de los servicios como el comercio al por menor, la distribución y el turismo (Sandoval, 2014).

La competitividad es uno de los motores del progreso para las naciones, según el Diccionario Oxford de Economía, es la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios (Romo & Musik, 2005). Es un factor económico que soporta elementos de rivalidad y mejora, así, observamos cómo la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios es una constante en los albores del nuevo milenio y cuenta con una imagen más precisa de la competitividad: La competitividad es un concepto que se define como la capacidad para ganar

participación en los mercados interiores y exteriores de forma sostenida en el tiempo y de tal forma que lleve a un aumento de la renta real de su población (Asensio, 2005).

De acuerdo a Velázquez (2010) bajo esta perspectiva, la competitividad se relaciona fuertemente con la comunicación organizacional que tiene una empresa y su capacidad de vincularse con otros sectores o empresas, que le permitan tener un panorama amplio de las demandas del mercado, así como la oferta de insumos y bienes necesarios para la producción. Es importante señalar, que de acuerdo a la tendencia conocida como la "era del conocimiento", las empresas deben buscar una vinculación a fondo con las universidades, al ser ellas, quienes generan y preparan a los nuevos talentos, los cuales, deberán estar alineados con las demandas y capacidades que requieren las empresas para ser competitivas. Actualmente, una empresa competitiva se caracteriza, cada vez menos, por su dependencia a la dotación de insumos físicos y, cada vez más, por su habilidad para explotar activos intangibles, tales como sus propias capacidades empresariales; es decir, su capital intelectual. "La capacidad de transformación que pueda exhibir una empresa para transitar de la explotación de insumos físicos al manejo eficiente del conocimiento, determina su verdadero grado de competitividad" (Bagella & Becchetti, 2000).

2.2.4 Argumentos lógicos sobre la competitividad

Michael Porter dice que la competitividad se desarrolla a nivel de empresa, de sector económico, de región y de país, aunque es suficiente por sí misma para explicar el flujo comercial en cada nivel, afirmando que este concepto se crea y que está en función del sector económico. Para lograr la competitividad se debe agregar el concepto de cadena de valor que son las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo en las empresas, utilizando insumos adquiridos, recursos humanos, información, entre otros (Porter, 1991).

En ese sentido, el gobierno mexicano reconoce que la competitividad es el factor por el que las empresas mexicanas, en especial las de menor tamaño, podrán incrementar sus capacidades y convertirse en pilares del ingreso y empleo en el país (Mosquera, 2011).

Las empresas con estrategias exploradoras que ponen énfasis en la tecnología son más competitivas y obtienen mejores resultados que las que siguen una defensiva o analizadora (Sánchez, Rubio, Serna & Chablé, 2010). Basados en este supuesto la impresión de que la competitividad se rige muy estrechamente junto con el nivel tecnológico con el que cuenta la empresa o negocio, entendiendo como tecnología las formas, los conocimientos, los métodos, los procedimientos y los instrumentos que permiten combinar los recursos y capacidades en los procesos para lograr que sean eficientes.

Otro de los aspectos por los cuales se llega a medir la competitividad en pequeñas empresas tal y como lo realizan Monterde & Bustamante (2014) es mediante el nivel obtenido por el trabajador en base a las capacitaciones continuas que a estos mismos se les otorga, influyendo factores como el clima laboral, ruido, iluminación y hasta la misma temperatura a la hora de aplicar las mismas.

2.2.5 El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

El marco más utilizado para valorar lo atractivo de un sector fue elaborado por Michael Porter, al identificar cinco fuentes o fuerzas competitivas que determinan la competitividad de un sector. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de competitividad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la

competencia industrial: amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y de la rivalidad entre los competidores (Porter, 1980).

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de los siguientes factores:

- Hay barreras de entrada, y son difíciles de franquear
- Posibilidad de lograr economías de escala
- Diferenciación de los productos
- El valor de la marca
- Los costos para el cambio
- Cuanto capital se necesita
- Posibilidad de acceso a los canales distribución
- Ventajas absolutas de costos
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Posibles represalias
- Tecnología mejorada o ventajas tecnológicas
- Demandas judiciales
- Expectativas del mercado

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Estos son algunos de los factores asociados al poder de negociación de los proveedores:

- La tendencia a sustituir por parte del comprador
- La evolución de los precios de los suministros sustitutos
- Los costos de cambio a los cuales debe hacer frente el comprador
- La percepción del nivel de diferenciación de los productos
- La cantidad de productos sustitutos que estén disponibles en el mercado
- La facilidad para sustituir un producto
- La disponibilidad de información sobre productos sustitutos
- La calidad de los productos sustitutos

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una

disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Entre los factores del poder de negociación de los compradores se puede resaltar:

- Cantidad de compradores con respecto a la cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto
- Qué tan dependiente es la empresa de sus canales de distribución
- La flexibilidad para negociar, en particular cuando se trata de industrias con costos fijos elevados
- El volumen de compras
- Las facilidades que tenga el cliente para cambiarse de proveedor
- La disponibilidad de información para los compradores
- Productos sustitutos que puedan existir
- Qué tan sensibles son los compradores con respecto al precio
- Las ventajas diferenciales de nuestro producto
- La posibilidad de integración hacia atrás

Fuerza 4: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Por ejemplo, una patente de medicamento o una tecnología muy difícil de copiar, permitiría fijar los precios, permitiéndonos una muy alta rentabilidad. Sin embargo, si en el mercado existen muchos productos iguales o similares al nuestro entonces la rentabilidad del segmento bajará.

Algunos de los factores que se puede mencionar en cuanto a la amenaza de ingreso de productos sustitutos son:

- Qué tan propenso es el comprador a sustituir
- Los precios de los productos sustitutos
- Los costos o la facilidad de cambio del comprador
- El nivel de percepción en cuanto a la diferenciación del producto o servicio
- La disponibilidad de productos sustitutos cercanos
- La existencia de suficientes proveedores

Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será.

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y depende de varios factores entre los cuales vale la pena mencionar:

- El poder que tengan la competencia
- El poder que tengan los proveedores
- La amenaza de que surjan nuevos proveedores
- La amenaza de que surjan productos sustitutos
- El crecimiento industrial
- La sobrecapacidad industrial
- La existencia de barreras de salida
- Qué tan diversos son los competidores.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios (Porter, 1979).

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de Escala: supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, obliga a evaluar a los competidores si la búsqueda de economías de escala en mercados locales les resta flexibilidad y les hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación del Producto: Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan esta barrera.

Inversiones de Capital: Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. La corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala: sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar esta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución: en la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc. lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental: las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo

océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados (Porter, 1980).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se toma en cuenta, ya que es de los únicos modelos que no ven la competitividad desde un plano macroeconómico y va más enfocado a pequeñas empresas o negocios, dejando de lado la competitividad global de un estado, municipio o país. Este modelo toma en cuenta las variables que influyen directamente en un negocio siendo estas: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de ingreso de productos sustitutos, La rivalidad entre los competidores.

2.3 La comercialización

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y servicios por algo de valor.

2.3.1 Concepto de comercialización

Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Kotler, 1999).

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (Asociación Americana de Marketing, 2004).

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad, marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Uslay, Morgan & Sheth, 2009).

La acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Otra definición dice que es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

2.3.2 Proceso de la comercialización

El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución (Stanton, 2004). La comercialización asume un rol vital en el desarrollo de una empresa, y el proceso de mercadeo comienza antes de que el producto o servicio sea diseñado y producido, e incluye todas las acciones de una empresa relacionadas a crear, promover y distribuir el producto o servicio adecuado destinado a satisfacer las necesidades actuales o latentes de los consumidores. A esto se debe agregar en concordancia la capacidad económica y física de la organización para producir productos o servicios, y venderlos al precio adecuado (Gutiérrez, Aguilar & Moreno, 2011).

Nuestra realidad es que estamos compitiendo en un mercado abierto influido directamente por los precios internacionales de los productos agropecuarios, y al mismo tiempo se debe garantizar un ingreso justo para el productor cuando la comercialización se realiza a precios de mercado y ofrecer el mejor precio disponible para el consumidor (Cacho, 2014).

Las tecnologías de producción, la calidad de los productos, los costos de transporte e incluso las políticas públicas que enmarcan los tipos de cambio de la moneda nacional y las políticas de comercialización entre otras, requieren de estudios específicos para establecer estrategias ante las asimetrías que tiene nuestra economía nacional con respecto a las economías de distintas partes del mundo. México, podrá tener competitividad en algunos rubros del proceso de exportación de mercancías pero hoy en día se observan algunas desventajas en cultivos, cosechas, y comercialización de algunos productos del sector agrícola y más específicamente en el ramo de hortalizas (Meuly, Camou, Hurtado & Romero, 2013).

Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra. Casi ninguna empresa está capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello existen los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propietarios de la mercancía, en tanto que los segundos sólo sirven de contacto entre productor y vendedor (INAES, 2015).

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro; y por lo tanto, se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización. La Microcomercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Por otro lado la Macrocomercialización, considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una

manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

En la comercialización intervienen una serie de variables que se dan en toda economía de mercado como son: Producto (todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente, al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio); Mercado (el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción); Necesidad (sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado); Percepción (forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad); Demanda (número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca); Oferta (conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado).

Existen seis etapas de la comercialización: Preparación de la actividad; Determinación de necesidades; Argumentación; Tratamiento de objeciones; Cierre; y Reflexión o autoanálisis.

2.4 Marco empírico

En este apartado se presentarán los datos encontrados en diferentes fuentes documentales y periódicos oficiales que se originan en el país de México con relación al tema de la floricultura, para una mejor comprensión de la información explicada con anterioridad.

Las condiciones agroclimáticas permiten cultivar alrededor de 349 especies distintas, en un área total estimada de 375 mil hectáreas, cerca de 5.8% se dedica al cultivo de la flor, tanto de ornato como para alimento y uso cosmético; aproximadamente 21,970 hectáreas se destinan a la producción de cultivo ornamentales, de las cuales 52% (11,424 hectáreas), son cultivadas para producción de flores y follajes de corte (Funprover, 2008).

Cabe señalar que a nivel nacional, durante 2013 fueron cultivadas 23 mil 088 hectáreas de ornamentales, con un valor de producción de seis mil 337 millones de pesos. En esta actividad participan 25 mil 500 productores de flores de corte, plantas en maceta, follaje de corte y de maceta. El mercado ornamental genera 188 mil empleos permanentes, 50 mil eventuales y más de un millón indirectos. La mayoría de los productores se encuentran en los estados de México, Puebla, Morelos y Veracruz, así como el Distrito Federal, quienes concentran alrededor del 70% de los floricultores y las unidades de producción (SAGARPA, 2015).

Se estima que de las 6500 hectáreas dedicadas al cultivo de flores de corte en el país, el 90.8% abastecen el mercado nacional y sólo el 9.2% se destina a la exportación (Hidalgo, 2000).

La rosa es la flor que más se consume en el país, seguida de la gerbera, anturio, liliium, tulipán, crisantemo, gladiola, clavel y los follajes de corte (SAGARPA, 2015).

El 50% del comercio nacional de flores se realiza en el Distrito Federal, un 40% en las centrales de abasto de los principales estados productores, y el 10% restante va directamente a tiendas de autoservicio, panteones y florerías de las principales ciudades (IICA & COFUPRO, 2010).

En el país 26 entidades participan en la producción ornamental, las principales son: Estado de México 53% de total nacional, Distrito Federal con 17%; Jalisco y Morelos con 8% y Puebla con un 6% (SAGARPA, 2015).

Con base en estadísticas del SIAP, en México se producen alrededor de 84 millones de docenas de rosas en una superficie de 1.5 mil hectáreas con un valor estimado de mil 468 millones de pesos que son comercializadas durante todo el año, principalmente en fechas especiales como el 14 de febrero (SAGARPA, 2015).

Para la floricultura existen diversos sistemas de certificación como el EurepGAPGAP, MPS, FLP y el Rainforest Alliance, entre otros. En Colombia se destaca el programa Florverde, de Asocolflores. Estos sistemas presentan diferencias y semejanzas en cuanto a sus enfoques y exigencias, pero en su conjunto pueden relacionarse con la búsqueda por una mayor sostenibilidad de la producción florícola. Sin embargo, su sola implementación no garantiza el alcanzar dicha sostenibilidad (Álvarez *et al.*, 2007).

La producción mundial de flores ocupa más de 190,000 hectáreas, alcanzando un valor de más de 16,000 millones de dólares. La mayoría de zonas productoras se hayan en los principales mercados de consumo o cerca de ellos. Los principales países productores son Holanda, con 7,378 ha, Estados Unidos, con 20,181 ha y Japón, con 17,569 ha. Estos tres países controlan aproximadamente el 50% del valor de la producción mundial y más del 20% del área de producción (Marentes, 2013).

El estado de México es el principal productor y exportador de flores en México, con una producción aproximada de un millón 905 mil tallos con un valor aproximado de 125 millones de dólares.

De acuerdo con información de la delegación estatal del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) el 50% de la producción total del estado de México se destina a la exportación, de los cuales 57% es de rosa, 10% de clavel, otro 10% para orquídea, crisantemo, margarita y antrasio y el resto es flor seca. De estas exportaciones, 80% se destina a Estados Unidos, con lo que se cubre 10% de este mercado (Rosas, 2008).

La floricultura es la única actividad del sector agropecuario que genera empleos permanentes durante todo el año por que requiere de tiempos precisos y cuidados específicos para mantener la calidad óptima de los tallos. En el estado de México representa 15 mil empleos directos y 45 mil indirectos, de los cuales 80% corresponde a mano de obra femenina (Plan Rector Nacional de Ornamentales, 2007).

La superficie a nivel estatal que se encuentra bajo agricultura protegida es de 164.63 hectáreas, figurando los municipios de Santa María del Oro, Xalisco, Tepic, Bahía de Banderas, San Pedro Lagunillas y Acaponeta, como los municipios de mayor importancia en cuestión de sistemas de producción con cultivos protegidos.

Mapa número 7. Estados Colindantes a Nayarit.



Fuente: Google Images. <https://goo.gl/images/MYSz0h>.

En cuanto a la agricultura con la que cuenta el estado se aprovecha una superficie aproximada de 373,468 hectáreas. En los cultivos cíclicos se utiliza una superficie de 203,568 hectáreas que representan el 54.5% del total sembrado, mientras que para cultivos perennes se dedican 169,900 hectáreas que representan el 45.5% restante de la superficie productiva estatal (Verdín, 2008).

Capítulo III. Metodología

Se han construido numerosas escuelas en torno al método de investigación, ya que el objetivo principal es mostrar los aspectos relevantes que tienen que ver con el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de problemas de investigación. De acuerdo con Bunge (1979), el método científico es el conjunto de procedimientos que valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

Debido a que el uso de un método determinado depende del objeto, del problema y de las hipótesis a probar en la investigación que se desea realizar, se llevó a cabo la combinación de dos métodos, el cualitativo y el cuantitativo (Bernal, 2006) por su adecuación a la misma.

En esta investigación se toman en cuenta la combinación del método cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000) el método cualitativo se enfoca en profundizar casos específicos y no a generalizar y su mayor preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Según Bernal (2006), el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, este método tiende a generalizar y normalizar los resultados.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicada ya que se utilizarán los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en este caso, en provecho de la sociedad. Buscando una utilización directa e inmediata. Será una investigación descriptiva, observacional y transversal, ya que interesa saber por qué las cosas se producen de una cierta manera y no de otra, en un tiempo determinado. El objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o las condiciones en que ellos se producen.

3.2 Las técnicas de investigación social empleadas

Se utilizó el análisis documental ya que mediante éste se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre el tema analizado, utilizando métodos e instrumentos que tienen como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica.

El instrumento utilizado fue la encuesta, se diseñó con preguntas cerradas y se aplicó a toda la población de estudio. Se levantó entre las fechas comprendidas de abril de 2016 a junio del mismo año. El cuestionario se integró con cuatro apartados con un total de 55 preguntas, los ítems fueron creados a partir de las variables que dan respuesta a las preguntas de investigación, es decir permitirán medir el nivel de competitividad de acuerdo a lo planteado en el método de las cinco fuerzas de Porter (amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores).

Evaluando dentro de sus variables las dimensiones que para la investigación dan un acercamiento a la obtención del conocimiento.

Poder de Negociación de los proveedores

- Costo de cambiar de proveedor
- Existencia de suministros sustitutos
- Concentración de proveedores
- Importancia del volumen para el proveedor
- Amenaza de integración hacia adelante
- Sensibilidad del comprador al precio
- Disponibilidad de productos sustitutos existentes

Poder de Negociación de los Clientes

- Necesidad de "pioneros"
- Disponibilidad de información del comprador
- Concentración de los clientes
- Costo de cambio por parte de clientes
- Requerimientos de capital
- Ventaja en equipo

Amenazas de nuevos entrantes

- Valor de la marca
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Acceso a la distribución
- Barreras de salida

Amenaza de productos sustitutos

- Precios relativos a los productos sustitutos
- Respaldo Tecnológico
- Número de competidores

Intensidad de competencia entre rivales

- Capacidad de competencia
- Velocidad de crecimiento de la industria

3.3 Universo

Todos los negocios dedicados al comercio al por menor de plantas y flores de la ciudad de Tepic, Nayarit existentes a junio de 2016 en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) que forman parte del objeto de estudio, actualmente dicho registro cuenta con 97 negocios, de igual manera se analizó a las comercializadoras existentes en el estado de Nayarit.

Del total de estas empresas se descartaron 23 invernaderos que aunque forman parte del registro del DENUE no son parte del objeto de estudio, debido a que los productos de estos se basan en la venta de plantas en macetas y no en flores cortadas, dejando de lado la actividad de análisis, quedando un total de 74 comercializadoras de flores cortadas como la población de análisis. Del total de la población solo se contó con el apoyo de 58 negocios, esto debido a que 16 establecimientos no se prestaron a participar con la elaboración de la investigación.

Para elaborar la investigación se consideró un periodo que abarcó de agosto del 2014 a diciembre del 2016.



3.4 Metodología estadística

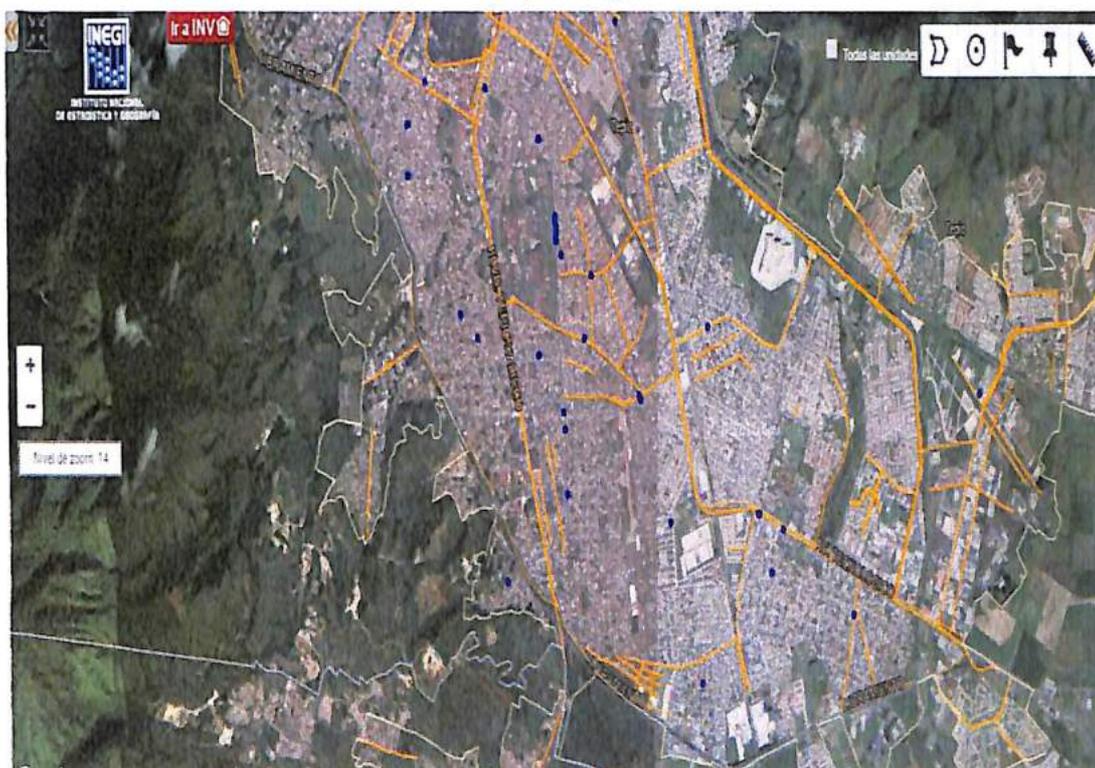
La presentación de resultados está basada en gráficos, para su mejor comprensión y diferenciación de los índices evaluados, apoyado del programa estadístico SPSS y del paquete Excel con sus gráficas para las preguntas.

Se empleó análisis de correspondencia múltiple de caracterización jerárquica indexada, teniendo en cuenta variables activas e ilustrativas anotando que el análisis permite la evaluación de los temas particulares que reúnen las variables acordes con el tema pudiéndose suplementar con las variables asociadas a otros temas.

Capítulo IV. Datos, análisis y Resultados

En la ciudad de Tepic se encuentran dos aglomeraciones de negocios comercializadores de flores, una por calle leyes de reforma y la otra en el centro de la ciudad, en estas zonas especializadas específicamente por la venta de flor cortada al menudeo, se aprecian las condiciones en que se encuentra la competitividad en la comercialización de flores en la ciudad de Tepic, desde dos aspectos muy diferentes, el primero donde los negocios son parte de sus propias casas, mientras que en el segundo, cuentan solo con pequeños puestos para la venta de estas flores, pero no por ello obteniendo diferentes ganancias por las ventas del producto.

Mapa número 8. Negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit, México.



Fuente: DENUE. Bases de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.

Fuera de estas dos aglomeraciones, los negocios comercializadores de flores suelen tener un aspecto basado meramente en la presencia de flores en buenas condiciones pero en cubetas de agua o por la escasa visibilidad de arreglos florales listos para ser vendidos sin necesidad de la elaboración al gusto del cliente.

La comercialización de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit en cuanto al proceso de empaquetado y distribución de flores, se da en tres formas diferentes, en los cuales influye mayormente de donde provienen las mismas flores ya sea de proveedores locales o de proveedores de otros estados.

En cuanto a los proveedores locales tienen un comercio muy cerrado ya que solo existen 3 de los mismos, estos encargados de surtir a las florerías de la ciudad de Tepic, con unas entregas de 2 o 3 veces por semana dependiendo como la florería lo solicite, al mismo tiempo de contar con la posibilidad para los negocios comercializadores de venta en sus establecimientos con los que cuentan a cualquier hora del día. La calidad de las flores en estas comercializadoras suele ser muy baja ya que no cuentan con ninguna ventaja tecnológica para el cuidado de las flores teniéndolas solo a la intemperie en cubetas con hielo, y por lo tanto, aumentando rápidamente su deterioro de por sí ya muy perecedero, de igual forma el empaquetado y traslado de las flores no utiliza ningún tipo de empaque especial para poder así conservar en óptimas condiciones las flores.

En cambio los proveedores de otros estados surten en la ciudad 2 veces por semana, transportando las flores desde cualquier punto de la república, pero principalmente de la ciudad de Guadalajara y la ciudad de México, en este caso en su mayoría cuentan con los sistemas adecuados para el transporte de las flores desde su empaquetado como debe de ser en cartones especiales o en empaquetado individual, hasta las condiciones del clima en los camiones o camionetas de traslado. Se deja notar una gran diferencia en la belleza de las

flores a la hora de entrega ya que su calidad es muy rara que deje mermas o tallos rotos en las flores.

Existe una tercera forma de distribución del producto en el cual personas independientes levantan pedido a los establecimientos comercializadores de la ciudad y ellos mismos van a surtir al mercado de flores de Guadalajara y las trasladan a la ciudad de Tepic, haciendo la función de intermediarios con bajos índices de ganancia, pero cumpliendo con la demanda y en ocasiones a precios más bajos que los mismos proveedores locales. En esta forma de comercio el cuidado y empaquetado de las flores no es tan bueno ya que no cuentan con los camiones aptos para el traslado de las mismas y en muchas ocasiones ni el empaquetado de las mismas es el que se necesita, por lo cual pueden llegar las flores con un alto índice de mermas, y para la empresa comercializadora de igual forma se le vende el manojo o docena al mismo costo.

Las flores que se comercializan en la ciudad de Tepic en el estado de Nayarit se presentan a continuación en un orden descendente de consumo y existencia en los negocios comercializadores: Rosa, Girasol, Claveles, Gerberas, Alstroemerias, Lirios, Orquídea, Gladiolas, Tulipanes, Crisantemos, Noche Buena, Iris, Hortensias, margaritas, Violetas, flor de ajo, heliconias, Eleonora, hawaianas, perritos, solidado, áster, lilis, codorniz, gidsophilia, orientales, pajarilla, pompón, liciantus, ave de paraíso, brandy, moreliana, holandesa, anturios, helios, vikingos, velo de novia, jokonnos y Perlitas.

En la ciudad de Tepic podemos observar una clara tendencia de consumo de flores en donde en su mayoría tienden a ser las mismas flores que se pueden conseguir en los establecimientos de flores, sin faltar en ninguno de ellos como recurso vital de venta la rosa, que es la que mayor venta genera en el día a día de los negocios comercializadores de flores de la ciudad.

Flores tan comunes en la ciudad de Tepic como la Rosa, el Girasol, Claveles, Gerberas, Alstroemerias, Lirios, Orquídea y Gladiolas, si bien no todas son las de mayor costo, si son las que generan mayores ventas y por lo tanto mayores ingresos para los negocios comercializadores de flores de la ciudad de Tepic. Como se puede apreciar en el siguiente grafico de que tan común es la comercialización de estas flores:

Gráfica número 3. Existencia de flores en negocios comercializadores.



Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

El listado completo de flores que más se utilizan en los negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic, se muestra a continuación en orden de recurrencia de existencia en los negocios.

Cuadro número 1. Flores comunes de encontrar en los negocios comercializadores.

Flores comunes de encontrar en los negocios comercializadores
Rosa (<i>Rosa sp</i>)
Girasol (<i>Helianthus annuus</i>)
Claveles (<i>Dianthus</i>)
Gerberas (<i>Gerbera jamesonii</i>)
Astromelia (<i>Alstroemeria sp</i>)
Lirios (<i>Clivia miniata</i>)
Orquídea (<i>Cattleya sp</i>)
Gladiolas (<i>Gladiolus x hortulanus</i>)
Tulipanes (<i>Tulipa</i>)
Crisantemos (<i>Chrysanthemum</i>)
Noche Buena (<i>Euphorbia pulcherrima</i>)
Iris (<i>Iris sp</i>)

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 2. Flores poco comunes de encontrar en los negocios comercializadores.

Flores poco comunes de encontrar en los negocios comercializadores
Hortensias (<i>Hydrangea</i>)
Margaritas (<i>Bellis perennis</i>)
Violetas (<i>Viola</i>)
Flor de ajo (<i>Allium spp</i>)

Heliconia (<i>Heliconias L</i>)
Eleonora (<i>Chrysanthemum</i>)
Hawaianas (<i>Plumeria</i>)
Perritos (<i>Antirrhinum majus</i>)
Vara de oro (<i>Solidago</i>)
Áster (<i>Aster L</i>)
Lilis (<i>Lilium</i>)
Codorniz (<i>Colinus virginianus</i>)
Gidsophilia (<i>Gypsophila paniculata</i>)
Orientales (<i>Lilium Stargazer</i>)

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 3. Flores no comunes de encontrar en los negocios comercializadores de flores.

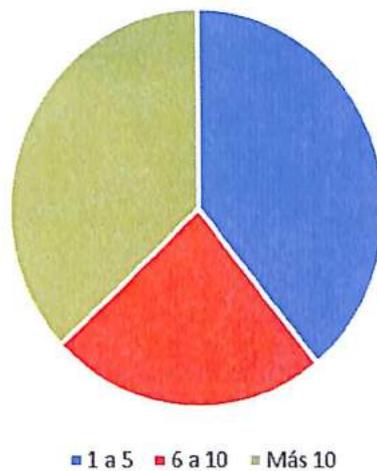
Flores no comunes de encontrar en los negocios comercializadores de flores
Pajarilla (<i>Aquilegia vulgaris</i>)
Pompón (<i>Dahlia</i>)
Moreliana (<i>Miltonia moreliana</i>)
Holandesa (<i>Hyacinthus</i>)
Anturios (<i>Anthurium</i>)
Lisianthus (<i>Lisianthus P</i>)
Ave de paraíso (<i>Strelitzia reginae</i>)
Helios (<i>Helianthus L</i>)
Vikingos (<i>Viking Aronia</i>)
Velo de novia (<i>Gypsophila paniculata</i>)
Perlitas (<i>Clivia</i>)

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

En el grafico siguiente se puede observar claramente como en el caso de estudio los negocios cuentan con una antigüedad destacada en dos rubros tanto los que tienen más de 10 años de funcionamiento como los de reciente creación.

Gráfica número 4. Años de funcionamiento de los negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO



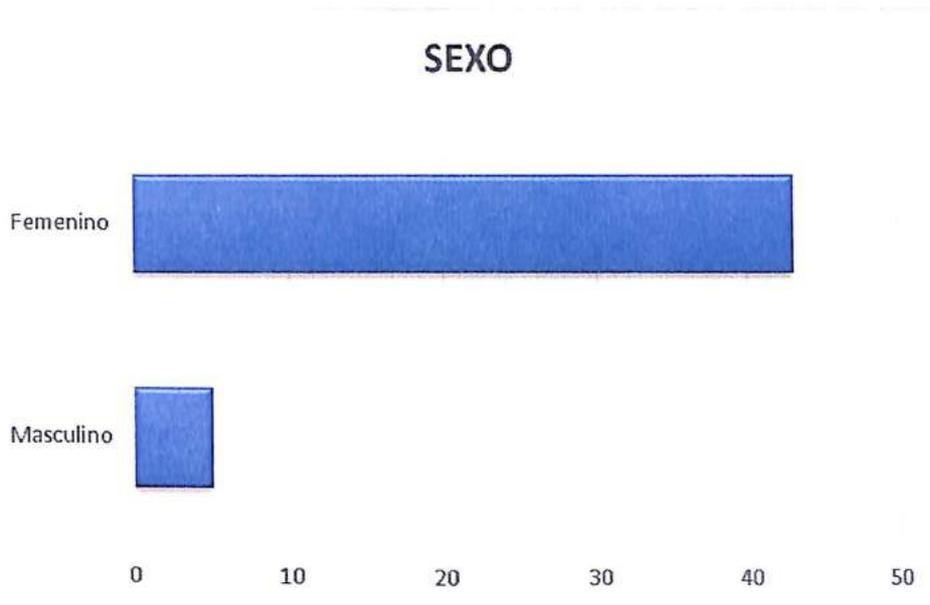
Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

En cuanto al nivel de riesgo que puede llegar a otorgar un negocio con más de 10 años de funcionamiento a la hora de realizar la venta final de flores, contra un negocio de reciente creación o de 1 a 5 años de funcionamiento es nulo, ya que los clientes no recurrentes solo buscan el lugar en donde a simple vista se observe un arreglo acorde a las necesidades o gustos de ese momento.

En la comercialización de flores en la ciudad de Tepic se observa en su mayoría como los negocios comercializadores de flores son atendidos por el sexo femenino con una edad promedio de 43 años de edad, mismos que son los propios propietarios del negocio, quienes a su vez, como mano de obra extra cuentan con de uno a tres trabajadores siendo esta proporcionada por los familiares de los mismos, clasificándose así en negocios meramente familiares,

donde el conocimiento en el manejo de las flores, elaboración de arreglos florales y trato al cliente termina siendo heredado por los padres.

Gráfica número 5. Negocios atendidos según el sexo.

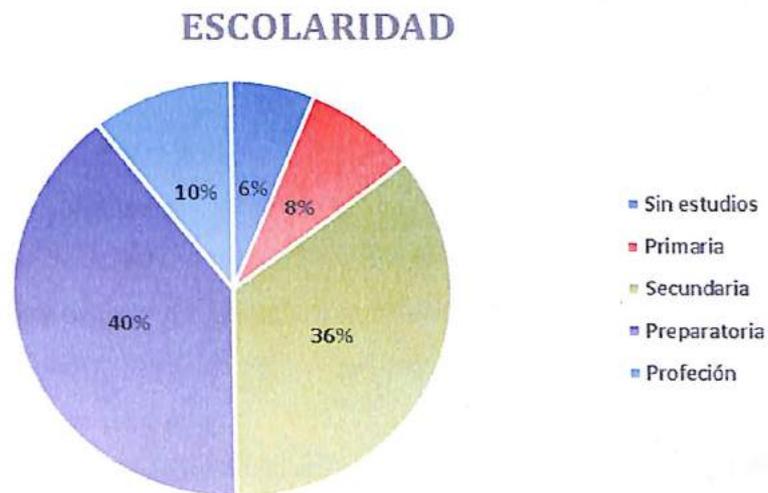


Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

En ningún momento se deja ver diferencia a la hora de la venta al cliente, ya sea de flor por docena o de arreglos florales en donde influya el sexo de la persona encargada de atender dicho negocio a la hora de la elaboración de ramos o arreglos florales.

No obstante a esto las personas encargadas de los negocios no cuentan con una educación terminada, estando en su mayoría a un nivel primaria y secundaria, por tanto el desconocimiento de lo competitivo que puede llegar a ser su negocio comercializador se queda bajo el esquema que les fue heredado por sus padres.

Gráfica número 6. Nivel de escolaridad de los propietarios de los negocios comercializadores de flores.



Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

En 2 zonas de la ciudad de Tepic (colonia centro y calle revolución social) se puede apreciar una clara vocación productiva hacia la venta de flores de corte y flor cortada, donde esta surge a raíz de la misma demanda de un producto que cada vez parece ser más demandante en la región, y que por ende la mayoría de los habitantes de la ciudad de Tepic ya saben a dónde dirigirse para encontrar varias opciones de puntos de venta de flores y arreglos florales.

Con la consulta de las bases de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se percibe como la actividad en cuanto a la comercialización de flores, tiene año con año un incremento de nuevos negocios inscritos al mismo, dicho efecto que a simple vista se puede apreciar en la ciudad de Tepic con una tendencia cada vez de mayor puntos de venta en la ciudad, en todo el estado de Nayarit en el año 2015 se contaba con 208 unidades económicas registradas y en el 2016 con 274.

En promedio los establecimientos comercializadores de flores suelen contar con dos proveedores, en el caso de los proveedores internos estos suelen manejar solo de uno a dos proveedores, en cambio los que manejan tanto internos como de otros Estados tienen una tendencia a contar con más de 3 proveedores por negocio.

El margen de ganancia que otorgan los proveedores, deja notar que los negocios al no influir en ningún nivel en el establecimiento de los precios, se ven obligados a no recibir ningún incentivo, descuento especial o por mayoreo en la compra de las flores disminuyendo el margen de ganancia para ellos.

La mayoría de los negocios cuentan con un nombre, marca o identificación propia, esto sin que los clientes finales logren llegar a verlo o enterarse de él, debido a que no cuentan con un lugar destinada a mostrar el mismo o alguna tarjeta de presentación.

Los negocios cuentan con servicio a domicilio, en donde la forma de entrega consiste en que el cliente primeramente asista al establecimiento a realizar la compra del arreglo floral o flores cortadas para posteriormente el propietario del mismo o algún familiar se encargue de trasladarlo al destino, cobrando aparte de las flores el transporte público que se requerirá para la entrega de las mismas utilizando la mayoría de las veces el servicio de taxis de la ciudad.

Un punto a destacar es que la competencia entre los negocios cercanos no afectan sus ventas, sino que al contrario significa un aumento en ellas, ya que por el siempre hecho de encontrarse negocios contiguos los clientes suelen recurrir más a esas zonas para lograr tener la oportunidad de seleccionar un producto que a nivel personal, satisfaga las necesidades peculiares de ese cliente.

La diversidad de productos entre los negocios comercializadores de flores de la ciudad es casi o aparentemente nula, ya que en todos, se puede encontrar el mismo producto que podría buscarse en el otro lado de la ciudad, en donde destacan los negocios que utilizan los proveedores de otros estados ya que estos pueden llegar a conseguir algunas especies de plantas un poco más raras, pero sin embargo esto quedando solo para clientes muy especiales o recurrentes porque la flor no común debe solicitarse sobre pedido generando dependiendo el día en que se solicite la flor, una espera de 1 a 3 días.

Los clientes frecuentes no reciben trato especial real por parte de los negocios, si bien suelen conseguirlos por la calidad de la flor, creatividad en la elaboración de los arreglos florales o por la privacidad que estos les otorgan, no reciben a cambio ningún precio especial, desconociendo la mayoría de las veces cual es el precio real de cada flor si se comprara por separado el arreglo o ramo de flores combinadas.

Los negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic dependen directamente de la ubicación en donde se encuentra, contando con una mayor diversidad de clientes los que se encuentran en colonias en donde se puede encontrar un lugar al paso de vehicular y que cuente con lugar en donde se puedan estacionar, destacando también los ubicados en las dos aglomeraciones antes mencionados.

Como ya hemos hablado con anterioridad hablamos de un producto altamente perecedero el cual con el calor de la ciudad y sin ningún tipo de refrigeración se pierde rápidamente la calidad óptima de las flores, siendo el atractivo visual, el motivo principal para lograr la venta al cliente final. Los negocios comercializadores de flores de la ciudad, utilizan métodos precarios para intentar postergar esta calidad, siendo estos solo el mantener las flores en cubetas con hielo bajo algún tipo de sombra, a la intemperie; motivo al cual va aunado la alta cantidad de flores que llegan a perecer diariamente para su venta

individual, pero no para poder reacomodarla en algún arreglo floral mismo que solo así logra recibir algún tipo de oferta o descuento, se abarata el producto para poder lograr su venta a cliente final.

Cuadro número 4. Porcentaje estimado de ganancias de los negocios comercializadores de la ciudad de Tepic, Nayarit.

PORCENTAJE DE GANANCIA			
50	150	130	20
60	85	150	70
15	60	180	30
40	200	90	20
200	100	200	200
70	35	120	25
20	80	45	40
100	150	30	
140	50	40	
20	160	20	
Promedio =			86.35%

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, con los datos proporcionados por algunos de los propietarios de los negocios comercializadores de flores de la ciudad de Tepic, las ganancias por la venta de flores al por menor pueden encontrarse entre el 20% y el 200%, este dependiendo principalmente de la ubicación del negocio, teniendo como los que mejores ganancias obtienen, los que se encuentran ubicados en las periferias de la ciudad y no en el centro de la ciudad, en donde se encuentra una de las dos aglomeraciones de negocios comercializadores, en donde uno podría pensar que por la gran cantidad de personas que transitan ese lugar que podrían generar mayores ganancias. En promedio la ganancia obtenida en la ciudad es del 86%.

Cuadro número 5. Cantidad de flores vendidas y que perecen en la ciudad de Tepic, Nayarit.

CANTIDAD DOCENAS DE FLORES QUE SE VENDEN Y PERECEN							
Flores vendidas en docenas				Flores que perecen en docenas			
60	80	180	250	10	7	40	5
240	450	50	100	5	8	50	60
375	150	300	70	75	5	15	45
15	20	150	25	3	50	80	6
600	135	150	70	10	4	8	150
50	40	320	25	20	6	80	30
333	400	50		5	4	3	
600	250	400		66	80	20	
300	60	500		100	5	5	
TOTAL =		6798 docenas		TOTAL =		1060	

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

De acuerdo a los datos proporcionados por los negocios comercializadores de flores de la ciudad de Tepic, el total estimado de flores vendidas por mes, haciende a 6798 docenas, generando en promedio por negocio 206 docenas de flores. Sin embargo, teniendo en cuenta este dato, también se observa el alto grado de flores que perecen en el mes siendo un estimado de 1060 docenas de flores, generando un promedio de 15.59% del total de flores vendidas por mes que se están perdiendo.

Para esta investigación se llevó a cabo un análisis de la información mediante el coeficiente de correlación de Pearson para los factores evaluados. El coeficiente de correlación de Pearson es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente y cuyos valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Un coeficiente de correlación se dice que es significativo si se puede afirmar, con una cierta probabilidad, que es diferente de

cero. Cuanto más cerca de 1, mayor es la correlación, y menor cuanto más cerca de cero. La significación depende en gran medida del tamaño de la muestra.

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuya correlación es cero ($\rho = 0$).

$H_1 : r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuyo coeficiente de correlación es distinto de cero ($0 \neq \rho$).

La correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. La relación es perfecta negativa cuando exactamente en la medida que aumenta una variable disminuye la otra. El nivel de significación: indica si existe o no relación entre dos variables. Cuando la significación es menor de 0,05 sí existe correlación significativa.

Cuadro número 6. Estadísticos descriptivos de los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Proveedores Internos	3.51	1.319	259
Proveedores Externos	3.31	1.468	133
Vendedores	3.00	1.493	429
Compradores	3.90	1.159	425
Comercializadores	3.40	1.460	367

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 7. Correlaciones de Pearson para los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.

Correlaciones						
		Proveedores Internos	Proveedores Externos	Vendedores	Compradores	Comercializadores
Proveedores Internos	Correlación de Pearson	1	.910**	.866**	.934**	.909**
	N	259	133	259	259	259
Proveedores Externos	Correlación de Pearson	.910**	1	.472**	.884**	.895**
	N	133	133	133	133	133
Vendedores	Correlación de Pearson	.866**	.472**	1	.910**	.905**
	N	259	133	429	425	367
Compradores	Correlación de Pearson	.934**	.884**	.910**	1	.931**
	N	259	133	425	425	367
Comercializadores	Correlación de Pearson	.909**	.895**	.905**	.931**	1
	N	259	133	367	367	367

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Rechazamos la Hipótesis nula con un riesgo (máximo) de equivocarnos de 0.01. La correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero. Concluimos, pues, que ambas variables están relacionadas. Con un nivel de confianza del 99,99%, y en una correlación entre las variables, por lo cual, sí existe correlación significativa.

Cuadro número 8. Estadísticos de los niveles de evaluación de la competitividad en Tepic, Nayarit.

Estadísticos						
	Proveedores Internos	Proveedores Externos	Vendedores	Compradores	Comercializadores	
N Válido	259	133	429	425	367	
Error estándar de la media	.082	.127	.072	.056	.076	
Desviación estándar	1.319	1.468	1.493	1.159	1.460	
Varianza	1.739	2.154	2.229	1.343	2.130	

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

A continuación se muestran las tablas de frecuencias para los diferentes factores evaluados en el censo implementado, siguiendo el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, obteniendo los resultados del mismo de una forma clara y específica, que nos llevan posteriormente a las conclusiones para cada una de las fuerzas que miden la competitividad en que se encuentran los negocios comercializadores de flores en la ciudad de Tepic, Nayarit. Los datos obtenidos en el cuestionario se muestran en el apartado de anexos.

Cuadro número 9. Frecuencia de resultados del factor proveedores internos.

Proveedores Internos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	5.9	10.8	10.8
	La Mayoría	30	6.4	11.6	22.4
	Algunas Veces	62	13.1	23.9	46.3
	Rara Vez	61	12.9	23.6	69.9
	Nunca	78	16.5	30.1	100.0
	Total	259	54.9	100.0	
Perdidos	Sistema	213	45.1		
Total		472	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 10. Frecuencia de resultados del factor proveedores externos.

		Proveedores Externos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	5.1	18.0	18.0
	La Mayoría	16	3.4	12.0	30.1
	Algunas Veces	28	5.9	21.1	51.1
	Rara Vez	25	5.3	18.8	69.9
	Nunca	40	8.5	30.1	100.0
	Total	133	28.2	100.0	
Perdidos	Sistema	339	71.8		
Total		472	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 11. Frecuencia de resultados del factor vendedores.

		Vendedores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	114	24.2	26.6	26.6
	La Mayoría	40	8.5	9.3	35.9
	Algunas Veces	99	21.0	23.1	59.0
	Rara Vez	82	17.4	19.1	78.1
	Nunca	94	19.9	21.9	100.0
	Total	429	90.9	100.0	
Perdidos	Sistema	43	9.1		
Total		472	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 12. Frecuencia de resultados del factor compradores.

		Compradores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	3.8	4.2	4.2
	La Mayoría	40	8.5	9.4	13.6
	Algunas Veces	81	17.2	19.1	32.7
	Rara Vez	115	24.4	27.1	59.8
	Nunca	171	36.2	40.2	100.0
	Total	425	90.0	100.0	
Perdidos	Sistema	47	10.0		
Total		472	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Cuadro número 13. Frecuencia de resultados del factor comercializadores.

		Comercializadores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	61	12.9	16.6	16.6
	La Mayoría	34	7.2	9.3	25.9
	Algunas Veces	100	21.2	27.2	53.1
	Rara Vez	43	9.1	11.7	64.9
	Nunca	129	27.3	35.1	100.0
	Total	367	77.8	100.0	
Perdidos	Sistema	105	22.2		
Total		472	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en técnicas de investigación social empleadas.

Capítulo V. Conclusiones

Al evaluar la competitividad en la comercialización de flores en la ciudad de Tepic mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter, se encontró como hallazgo principal que, la competitividad se encuentra en un nivel muy bajo debido que en cada uno de sus indicadores no se logró ni un aspecto a destacar que le otorgara un nivel de competitividad más alto.

Respecto a la primera fuerza, que se refiere a la amenaza del posible ingreso de nuevos competidores, se encontró que en lo general no existe una competencia que alcance el grado de llegar a hacer que un negocio se esfuerce en distinguirse de otro, debido a que la entrada de nuevos participantes no provoca una influencia perceptible en los niveles de precio ni las cantidades vendidas, por lo que se puede concluir que se encuentra un bajo nivel de competitividad de parte de los establecimientos comerciales de flores en la ciudad de Tepic.

En lo que se refiere a la segunda fuerza, se encontró que el número de proveedores de los distintos productos son prácticamente los mismos para todos los negocios visitados, razón por la cual logran imponer condiciones de calidad y precio del producto a comercializar a nivel local. Este aspecto en lo particular es considerado como un aspecto negativo para los comercializadores de flores de la ciudad de Tepic, por lo que se puede concluir, que la segunda fuerza del modelo de Porter resulta a todas luces baja o nula, por las razones anteriormente expuestas.

En cuanto a la tercera fuerza, que evalúa el poder de negociación de los compradores, se encontró que los cliente no están dispuesto a negociar con las comercializadoras, al mismo tiempo que no buscan exigencia en la calidad de elaboración de los arreglos florales, por lo cual no buscan menor costo en las adquisición de las flores. Por lo que se concluye que la tercera fuerza de Michael

Porter se encuentra en un nivel bajo, debido a que los comercializadores de flores están preparados con diferentes tipos de flores y arreglos para poder cumplir con la satisfacción de cada cliente; debido a que cuentan con un producto que no puede ser sustituido por otro, al ser natural y por lo tanto irremplazable

Refiriéndose a la cuarta fuerza, que mide la amenaza de productos sustitutos, encontramos que los productos sustitutos existentes, ya sean plásticos o de papel, no son una competencia para las flores naturales, ya que como productos realmente sustitutos contamos con las diferentes variedades de flores, que son el producto y no un sustituto, estas causan un impacto en la comercialización de las flores pero no en el nivel de competitividad de los negocios comercializadores de flores, al contar con una gran variedad de flores para cumplir con las exigencias del cliente final. Por lo tanto se concluye que el nivel de competitividad en la cuarta fuerza de se encuentra en un nivel bajo, esto porque hablando de un producto meramente natural y perecedero, un sustituto no logra el impacto y calidad para el cliente, dejando de ser un verdadero sustituto.

Refiriéndose a la quinta y última fuerza, que nos habla de la rivalidad existente entre los competidores, sabemos que a un nivel óptimo, esta fuerza debe incluir las cuatro fuerzas anteriores, siendo estos los factores que de una forma directa influyen en la mejora de la competitividad, se encontró que no cuenta con un nivel alto en ninguna de las anteriores, en donde los comercializadores de flores de la ciudad de Tepic, Nayarit se estancan en un punto de conformismo en el que saben que sin preocuparse venderán producto y con ello es suficiente para lograr ganancias. Por lo cual se concluye que la quinta fuerza de la competitividad de Michael Porter, se encuentra en un nivel bajo, ya que los comercializadores no se enfocan en lograr una verdadera competencia entre ellos, no se preocupan por la obtención de mejores precios o productos de los proveedores y no cuentan con ninguna ventaja para lograr la satisfacción de los clientes.

Capítulo VI. Recomendaciones

El concepto de floricultura en México y en el mundo es muy generalizado ya que los diferentes autores en sus artículos y textos manejan el mismo concepto, siendo imposible su comparación en cuanto a la definición pero facilitando la comprensión de la misma al evitar caer en redundancias o incongruencias.

Existe la oferta y la demanda en todo el mundo y este es el caso de las flores y es ahí donde Estados Unidos como mayor comprador motiva a los países de América Latina a la producción de un producto que les da una mayor utilidad y es de ahí en donde México como el país más cercano comienza a la mayor producción y capacitación de productores sobre la floricultura con el fin de contar con parte de esa demanda.

Con los registros obtenidos de las organizaciones encargadas del control y contabilización de esta actividad es posible observar cómo con el paso de los años la producción y comercialización de ornamentales ha ido aumentando llegando a tener cada vez más ganancias siguiendo los patrones de consumo de los mexicanos y contando con los mismos estados líderes en producción.

Las principales características de la industria florícola en México es que la producción nacional es muy limitada (concentrada en sólo cuatro estados), ya que se queda en el país y en gran mayoría en el centro del mismo aun cuando se cuenta con las ventajas del mercado internacional al cual sólo abastece con una mínima cantidad de la producción.

La sostenibilidad del suelo es un factor de suma importancia para consecución de la floricultura debido a los diversos problemas ecológicos que puede traer consigo la producción de la misma, estos que sólo son implementados en otros países, principalmente por Colombia y que en México aún no se les da el cuidado con tanta anticipación.

Estados Unidos y Canadá han fungido como mayores compradores de flores en el continente americano en cuanto al contexto internacional, siendo éstos los que rigen el valor de las flores hasta dentro de las economías internas de los diversos países productores y que a la vez satisfacen su demanda en las épocas en que ellos no son capaces de producirlas.

En cuanto a la comercialización interna que se da en el estado de Nayarit se observa una gran diferencia con la forma habitual en que se da a nivel nacional o internacional, ya que en el municipio de Tepic la comercialización omite un paso esencial que es el intermediario o comercializador a gran escala, esto debido a que las florerías realizan la compra directa con los productores de las mismas que a la vez están fungiendo como comercializadores, esto beneficiando el precio real del producto al evitar el incremento que se le daría al intervenir un comercializador más.

El Estado de Nayarit cuenta con grandes superficies aprovechables para el cultivo de flores ya sea a sol abierto o bajo invernadero, mismos que no se están aprovechando por falta de apoyos del gobierno, desde capacitación para su cultivo como en la creación de instalaciones para poder producir todo el año. Con la diversidad de climas y microclimas existentes los costos serían demasiado bajos y por consiguiente la actividad sería aún más productiva de lo que ya es, tomando en cuenta que casi todas las variedades se pueden cultivar en Nayarit.

Referencias

- Alicia de Lourdes Ávila, Alicia E. Bobone, Natalia Quiroga, M. Alejandra Tuma Borgonovo, 2013. Floricultura, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de ciencias agropecuarias.
- Ania Yong, 2004. Técnicas de Formación Y Manejo del Rosal. Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas. ISSN: 0258-5936. Cultivos Tropicales. Vol. 25, No. 4. P. 53-60.
- Antonio Aragón Sánchez, Alicia Rubio Bañón, Ana Ma. Serna Jiménez, Juan José Chablé Sangeado. Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco, 2010. Investigación y ciencia de la universidad autónoma de Aguascalientes. Número 47, (4-12) Abril 2010
- Araceli Gutiérrez Guzmán, Haydeé Aguilar Romero, Juan Carlos Moreno Aguilera, 2011. Estrategias de comercialización del turismo cinegético en el estado de Aguascalientes. Global Conference on Business and Finance Proceedings, volume 6, Number 2, 201.
- Asensio Miguel Ángel, (2005). Instituciones y gobiernos competitivos. Competitividad económica, gubernamental y fiscal. Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal, N° 4, Santa Fe, Argentina.
- Asociación Americana de Marketing (AMA), 2004. Dictionary of Marketing Terms (en línea). [Http://www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862. php?](http://www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862. php?)
- Bagella Michelle & Becchetti Leonardo, (2000). The Competitive Advantage of Industrial Districts: Theoretical and Empirical. Ed. Physica-Verlag Heidelberg.
- Bernal Torres Augusto, 2006. Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, PEARSON EDUCACIÓN, México, p.56
- Carlos Alberto Bermúdez Bravo, 2013. La crisis financiera actual de los EE-UU y su repercusión en las exportaciones de flores del Ecuador 2008-2011. Tesis. Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Económicas.
- Carlos Federico Álvarez Hincapié, Julián Acevedo Aponte, Camilo Hernández Ceballos, Sebastián Piedrahita Arias, 2007. Gestión y certificación agroambiental: camino a la sustentabilidad de la floricultura. Semillero SIGMA y Grupo de Investigación GAMA. Corporación Universitaria Lasallista.
- Carmen González Santiago, 2010. Manual Básico: Diseño y Manejo de Proyectos de Producción de Flores. Conferencia, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Marzo de 2010

- Claudia Nora Salcido Martínez, Claudia Berenise Cano López de Nava, Rosa Martha Ortega Martínez, José Melchor Velázquez Reyes, César Gurrola Ríos, 2014. Exportación del mezcal de Durango a Tokio, Japón. Global Conference on Business and Finance Proceedings, volumen 9, Numero 1, 2014. ISSN 1941-9589
- Clara Azmin García Velazco, Evelyn Janet Jiménez Martínez, Salvador Alejandro León García, Jazmín Araceli Pérez García, 2009. La Floricultura en México, un Reto a la Exportacion. Instituto Politécnico Nacional. Tesis.
- Diana Lorena Marentes Barrantes, 2013. Floricultura. Escuela de ciencias agrícolas, pecuarias y del medio ambiente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, Colombia.
- Drescher K. & Maurer O. 1999. Competitiveness in the European Dairy Industry. *Agribusiness* 15, 2, 163-177.
- Elssy Bonilla Castro, Penélope Rodríguez Sehk, 2000. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales, Bogotá. Norma. p.68.
- Enrique Corona Sandoval, Lucila Zárraga Cano, 2014. La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Quintana roo, México. *Revista internacional administración & finanzas*, volumen 7, número 6, 2014.
- Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D.; Meyer-Stamer, j., 1996. Competitividad Sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política, *Revista de la CEPAL*, 59, p. 39-52
- Garelli, S., 2007. Competitiveness of nations: the fundamentals. Professor at IMD, Director of the World Competitiveness Project. En *World Competitiveness Yearbook*.
- Guillermo Velázquez Valadez, 2010. Impacto de la comunicación organizacional, en la competitividad y la vinculación de las empresas mexicanas con la universidad. *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, n° 90, p. 89 a 119
- Hernán Chiriboga. Floricultura: Producción sustentable, 2013. ABC Color, Suplemento Rural.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce (COFUPRO), 2010. Programa elaboración de casos de éxito de innovación en el sector agroalimentario. Grupo Produce Distrito Federal A.C.

- Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Consultado el 16 de noviembre del 2015. http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/comercializacion_de_flores.pdf
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), 1994. Flores frescas en importación y exportación. Anuario estadístico del comercio exterior de los E.U.M. fracción 06.03.10
- Jorge Armando Verdín López, 2008. Plan de desarrollo municipal de Acaponeta, nayarit 2008 – 2011. Sección Sexta, Tomo CLXXXIII, 114/80 17 de Diciembre de 2008
- Jorge Benzaquen, Luis Alfonso del Carpio, Luis Alberto Zegarra y Christian Alberto Valdivia. Un índice regional de competitividad para un país, 2010. Revista CEPAL 102 diciembre 2010.
- José Ernesto Cacho Ribeiro, 2014. Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica de granos, tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración. El Cotidiano, núm. 188, noviembre-diciembre, 2014, Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 67-68
- José Luis Gutiérrez Liñán, 2014. El cultivo de rosa. Centro Universitario UAEM Zumpango, Universidad Autónoma Del Estado De México.
- José Luis Jaramillo V., José Sergio Escobedo G., Ariadna Barrera R., 2012. Competitividad de Sistemas de Beneficiado de Vainilla (*Vanilla Planifolia J.*) en la Región del Totonacapan, México. Panorama socioeconómico año 30, número 45, p 80-93.
- Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing : How to Create, Win and Dominate Markets By. Journal of the Academy of Marketing Science, 29, 421–422.
- Linda Dodge, Michael S. Reid, 2014. Postcosecha. Recomendaciones para Mantener la Calidad Postcosecha. Department of Environmental Horticulture, University of California, Davis, CA 95616.
- Lombana J., Rozas S., 2009. Marco analítico de la competitividad, fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Pensamiento y Gestión, 26, Universidad del Norte, p. 1-38.
- Luis Quevedo Aguado & Manuel Bernaola Alonso, 2014. La floricultura y sus riesgos. Seguridad y salud en el trabajo. Numero 80, 2014.

- Ma. de los Angeles Monterde Valenzuela, Alonso Bustamante López, 2014. Ambiente laboral, aprendizaje y Competitividad en la pequeña y mediana empresa. Revista internacional administración & finanzas, volumen 7, número 2, 2014.
- Marcela P. Díaz Torres, Manuel M. Gutiérrez Sola Aguilera, Descripción metodológica del proceso para exportar flores de corte a los E. U. de Norteamérica. Universidad Iberoamericana (TESIS). 1994, 174 págs.
- Marco Alberto Valenzo Jiménez, Evaristo Galeana Figueroa, Jaime Apolinar Martínez Arroyo, 2015. Competitividad y supply chain management en la industria exportadora de aguacates en México. Revista internacional administración & finanzas, volumen 8, número 2, 2015.
- María del Rosario Zúñiga Estrada, Rubén López Cervantes, Juan Manuel Covarrubias Ramírez, 2003. Floricultura: una alternativa de producción para el sureste de Coahuila y centro de Nuevo León. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo, número 10, junio 2013.
- María Estela Orozco Hernández, 2007. Entre la competitividad local y la competitividad global: floricultura comercial en el Estado de México Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, núm. 45, septiembre-diciembre, 2007, pp. 111-160, Universidad Autónoma del Estado de México.
- María Magdalena García Ramírez, Virginia Guadalupe López Torres, 2014. Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. Revista internacional administración & finanzas, volumen 7, número 1, 2014.
- Mario Bunge, 1979. La ciencia su método y su filosofía, Bogotá, siglo XX. P.41.
- Michael S. Reid, 2009. Poscosecha de flores cortadas, Manejo y Recomendaciones. Ediciones Hortitecnia Ltda.
- Miguel Merino Pacheco, 2009. Estructuras del Comercio Ornamental Mayorista en Europa. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente. Horticultura internacional. Revista No. 69. Mayo 2009. Pag. 26-29.
- Moreno Pérez Salvador, 2008. La infraestructura y la competitividad en México, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, documento de trabajo núm. 60.
- Octavio Sotomayor, Adrián Rodríguez & Mónica Rodrigues, 2011. Competitividad, sostenibilidad e inclusión social en la agricultura: Nuevas direcciones en el diseño de políticas en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2005. Growth in Service. Organisation for Economic co-operation and Development.
- Plan rector nacional ornamentales, 2007-2008. Consejo Mexicano de la Flor. México.
- Plan Municipal de Desarrollo de Tepic, 2011-2014. H. XXXIX Ayuntamiento de Tepic, Nayarit.
- Ponciano Pérez Hernández, 2008. Programa estratégico de necesidades de investigación y transferencia de tecnología de la cadena productiva horticultura ornamental en el estado de Veracruz. Fundación Produce Veracruz. Colegio de Postgraduados, Campus Veracruz, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review, 137 – 145. <http://doi.org/10.1097/00006534-199804050-00042>.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Competitive Strategy, 1, 396. <http://doi.org/10.1002/smj.4250020110>.
- Porter, Michael. (1991). Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Editorial, C.E.C.S.A. México.
- Romo D. & Musik G. 2005. Sobre el concepto de competitividad. Comercio Exterior. 55(3):15-58.
- Ronald Arce, 2009. Mercado norteamericano de flores se encontraba. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. Dirección de estudios económicos. 15, EE-IM-32.
- Rosalina Jaime Meuly, Francisco L. Camou Grijalva, Beatriz Alejandra Hurtado Bringas, Natalia Guadalupe Romero Vivar, 2013. Retos y perspectivas del sector agroalimentario en el ramo de las hortalizas: caso exportación de espárragos sonorenses hacia estados unidos en el marco del TLCAN. Global Conference on Business and Finance Proceedings, Volume 8, Number 2, 2013.
- Rosas Sanchez Alejandro, 2008. Influencia de la fertilización orgánica e inorgánica en la producción de rosas y salinidad. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Tesis de grado. Buenavista, Saltillo, Coahuila.
- Santiago García Echevarría y Álvarez J. 1996. Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. Economía Industrial, (310), p. 149-161.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2005. Plan Rector Sistema Producto Flores de Chiapas 2005 -2015. Gobierno de Chiapas, Secretaría de Desarrollo Rural, Fomento Económico de Chiapas, septiembre de 2005.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2008. Construcción de una red de frío para el almacenamiento y distribución de material vegetativo y para el acopio y comercialización de flor de corte para exportación de los floricultores mexiquenses. Consejo de la Flor del Estado De Mexico A.C., Universidad Autónoma De Chapingo, 10/12/2008.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2009. La infraestructura y sistemas requeridos para el desarrollo de clústeres de horticultura ornamental orientados a la exportación de productos de valor agregado a los Estados Unidos y Canada. Floricultores Y Servicios Ornamentales El Organal, S.C de R.S.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2012. Garantizada la disponibilidad de flores para cubrir la demanda nacional. Delegación en el Distrito Federal comunicación social, boletín 012, 14 febrero 2012.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2015. Floricultores mexicanos preparados para abastecer demanda de flores. Delegación Estatal Chihuahua. B012/CSCH02/2015. Febrero de 2015.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2015. Productores mexicanos preparados para abastecer demanda de flores. Comunicado de prensa, México D.F. 13 de febrero de 2015, NUM. 105/15.
- Secretaria de Programación y Presupuesto (SPP), 1981. Síntesis Geográfica de Nayarit. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. ISBN 968-809-190-1.
- Siggel E. 2006. International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. J. Ind. Compet. Trade 2006 6, 137-159.
- Stanton E. 2004. Fundamentos de Marketing. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Tlaxcalteca; J. M. Ávila Sanchez; H. Leszczyńska Borys, 2005. Flores de corte y follaje en florerías y mercados de Puebla, México. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Revista Chapingo Serie Horticultura 11(2): 323-327, 2005.

Trejo Nieto A. (2013). Desafíos de la competitividad en la frontera norte de México en el marco del reajuste global. Nota crítica /ESSAY, el Colegio de México. Frontera Norte, Volumen 25, Número 50, Julio-Diciembre 2013.

Uslay C., Morgan R. E. & Sheth, J. N. 2009. Peter Drucker on marketing: An exploration of five tenets. Journal of the Academy of Marketing Science, 37(1), 47-60.

Viedma J., 1992. La excelencia empresarial española. McGraw Hill. Segunda Edición.

Vlashskiv Mosquera Aldana, 2011. Construcción de estrategias para impulsar las PYMES agrícolas a la penetración de mercados externos: PYMES ornamentales de Atlixco, Puebla. Tesis doctoral. Colegio De Postgraduados, Universidad Autónoma De Chapingo. Pag. 37.

Glosario

- AMA** - Asociación Americana de Marketing.
- BANCOMEXT** - Banco Nacional de Comercio Exterior.
- CEPAL** - Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CONACYT** - Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- COFUPRO** - Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce.
- DENUE** - Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
- FLORACOPIO** - Mercado Mexicano de Flores y Plantas.
- IICA** - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- IMCO** - Instituto Mexicano de la Competitividad.
- IMD** - Instituto Internacional para el Desarrollo de la Capacidad de Gestión.
- INAES** - Instituto Nacional de la Economía Social.
- OCDE** - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- SAGARPA** - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- SCM** - Supply Chain Management.
- SIAP** - Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.
- SPP** - Secretaría de Programación y Presupuesto.
- USITC** - United States International Trade Commerce.
- WEF** - Foro Económico Mundial.

Anexos

Anexo 1: cuadro de establecimientos registrados en el DENUE



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE ECONOMÍA
MAESTRÍA EN DESARROLLO
ECONÓMICO LOCAL

TABLA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALIZADORES DE FLORES
DE LA CIUDAD DE TEPIC, NAYARIT. Oscar Eduardo Patrón Osuna

	NOMBRE	DOMICILIO	COLONIA	ALTA
1	VIVERO LA ORQUIDEA AZUL	CALLE VICTORIANO HUERTA	LOCAL COLONIA INSURGENTES C.P. 63183	dic-14
2	VIVERO PARAISO	CALLE ROBLE 33	LOCAL COLONIA LOS SAUCES C.P. 63197	jul-10
3	VIVERO PAOLA	AVENIDA TECNOLÓGICO 2582	LOCAL COLONIA VALLE DE MATATIPAC C.P. 63	jul-10
4	VIVERO XOCHIMILCO	AVENIDA TECNOLÓGICO 1566	LOCAL COLONIA VALLE DE MATATIPAC C.P. 63	jul-10
5	VIVERO XOCHIMILCO II	AVENIDA TECNOLÓGICO 1563	LOCAL COLONIA VALLE DE MATATIPAC C.P. 63	dic-14
6	VIVERO PARAISO	AVENIDA TECNOLÓGICO 2620	LOCAL COLONIA VALLE DE MATATIPAC C.P. 63	jul-10
7	BODEGA DEL VIVERO PAOLA	CALLE ÓPALO	LOCAL COLONIA VALLE DE MATATIPAC C.P. 63	dic-14
8	FLORERÍA LUPITA	AVENIDA AMÉRICA 178	LOCAL COLONIA MIGUEL HIDALGO C.P. 63193	jul-10
9	VIVERO AGUAMILPA	AVENIDA AGUAMILPA	LOCAL CIUDAD INDUSTRIAL CIUDAD INDUSTRIAL	jul-10
10	FLORERÍA AMORE	CALLE TEQUESQUITE 100	INTERIOR 2 COLONIA INFONAVIT LOS FRESNOS	dic-14
11	FLORERÍA ANDREA	BOULEVARD GOBERNADORES 48	LOCAL COLONIA GOBERNADORES C.P. 63175	dic-14
12	FLORERÍA SIN NOMBRE	CALLE JERICÓ 201	LOCAL COLONIA HERMOSA NUEVA PROVINCIA	jul-10
13	FLORERÍA SIN NOMBRE	CALLE JERICÓ 209	LOCAL COLONIA HERMOSA NUEVA PROVINCIA	jul-10
14	FLORERÍA SIN NOMBRE	CALLE RÍO SUCHIATE 80	LOCAL COLONIA LOS FRESNOS C.P. 63190	jul-10
15	FLORERÍA WENDY	CALLE RÍO SUCHIATE 133	LOCAL COLONIA LAZARO CARDENAS C.P. 6319	jul-10
16	FLORERÍA DEA VENUS	CALLE RÍO SUCHIATE	LOCAL COLONIA LAZARO CARDENAS C.P. 6319	dic-14
17	FLORICULTURA DE NAYARIT	CALLE AGUSTÍN DE ITURBIDE 176	LOCAL COLONIA MOCTEZUMA C.P. 63180	jul-10
18	VENTA DE FLORES Y ARREGLOS FLORALES	CALLE CRISTÓBAL COLÓN	LOCAL COLONIA MOCTEZUMA C.P. 63180	jul-10
19	FLORERÍA PETALIA	CALLE RÍO LERMA 60	LOCAL COLONIA LOS FRESNOS C.P. 63190	jul-13
20	VIVERO EL BAMBU	AVENIDA DE LA CULTURA 53	LOCAL FRACCIONAMIENTO CIUDAD DEL VALLE	jul-10
21	SUAMI DISEÑO FLORAL	AVENIDA UNIVERSIDAD 107	LOCAL FRACCIONAMIENTO CIUDAD DEL VALLE	jul-10
22	ALFARERÍA DEL VALLE	CALLE AGUSTÍN DE ITURBIDE 444	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
23	FLORERÍA ANAYS	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 413	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
24	FLORERÍA LA YAQUESITA	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 416	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
25	FLORERÍA BRIAN	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 399	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
26	FLORERÍA LA YAQUESITA	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 397	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
27	FLORERÍA LAS TEXANITAS	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 393	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	jul-10
28	FLORERÍA LAS MARGARITAS	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 379	A LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	jul-10
29	FLORERÍA HIELOS RAMIREZ	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 377	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	jul-10

30	FLORERÍA PIOLIN	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 367	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	jul-10
31	FLORERÍA ROSY	CALLE JOSÉ MARÍA MENCHACA 310	LOCAL COLONIA JOSÉ MARÍA MENCHACA C.P. 63150	jul-10
32	FLORERÍA LUPITA	AVENIDA MÉXICO SUR 385	LOCAL COLONIA SAN ANTONIO C.P. 63159	jul-10
33	BLUMEN	AVENIDA EJÉRCITO NACIONAL 233	LOCAL COLONIA ELECTRICISTAS C.P. 63160	jul-10
34	FLORERÍA ANDREA	CALLE FELIPE CARRILLO PUERTO 39	LOCAL COLONIA ELECTRICISTAS C.P. 63160	jul-10
35	FLORES Y NOVEDADES MARY	CALLE ACAPONETA 225	LOCAL COLONIA MORELOS C.P. 61160	dic-14
36	FLORERÍA SAN MARTIN	CALLE MAR BÁLTICO 47	LOCAL FRACCIONAMIENTO SIMANCAS C.P. 63170	jul-10
37	FLORERÍA ANDREA	AVENIDA RICARDO FLORES MAGÓN 269	LOCAL COLONIA LOPEZ MATEOS C.P. 63021	jul-10
38	FLORERÍA SIN NOMBRE	JOSÉ MARÍA MORELOS PONIENTE 770	LOCAL COLONIA EMILIANO ZAPATA C.P. 63070	dic-14
39	VIVEROS HABITAT	CALLE PLAYA BUCERÍAS 70	LOCAL RESIDENCIAL LA HUERTA C.P. 63070	jul-10
40	FLORERÍA SIN NOMBRE	IGNACIO ALLENDE PONIENTE 21	LOCAL COLONIA EL RODEO C.P. 63060	dic-14
41	VIVERO SIN NOMBRE	CALLE CUATRO 97	LOCAL COLONIA EL RODEO C.P. 63060	dic-14
42	FLORERÍA ALASKA	CALLE ALASKA 17	LOCAL COLONIA LOMAS BONTAS C.P. 63062	dic-14
43	VIVEROS DE NAYARIT	AVENIDA LAS BRISAS 21	LOCAL FRACCIONAMIENTO LAS BRISAS C.P. 63063	jul-10
44	FLORES Y REGALOS ITZEL	CALLE PLAYA MIRAMAR	LOCAL COLONIA FOVISSSTE PRIMERA ETAPA C.P. 63063	dic-14
45	HEFZI-BA	CALLE MEXICALI 6	LOCAL COLONIA EL CORA C.P. 63129	dic-14
46	VIVERO JACARANDAS	CALLE PARAÍSO 144	LOCAL COLONIA SAN JUAN C.P. 63130	dic-14
47	DISEÑOS Y ARREGLOS FLORALES ANGIE	CALLE FRESNO	LOCAL COLONIA SAN JUAN C.P. 63130	jul-10
48	VIVEROS VILLANUEVA	CALLE FRESNO 126	LOCAL COLONIA SAN JUAN C.P. 63130	dic-14
49	FLORERÍA ESTADIOS	AVENIDA DE LOS INSURGENTES PONIENTE	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
50	VIVERO EL HIDALGUENSE	AVENIDA JUAN ESCUTIA	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	dic-14
51	VIVERO EL HIDALGUENSE	AVENIDA JUAN ESCUTIA 113	LOCAL COLONIA HERIBERTO CASAS C.P. 63080	jul-10
52	FLORERÍA ADA PAOLA	AVENIDA JUAN ESCUTIA	LOCAL COLONIA HERIBERTO CASAS C.P. 63080	dic-14
53	VIVERO SIN NOMBRE	CALLE OAXACA SUR	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	dic-14
54	FLORERÍA MIÑÓN	CALLE MIÑÓN PONIENTE 252	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
55	VIVERO EL ANTURIO	CALLE PUEBLA SUR 175	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
56	FLORERÍA JALISCO	AVENIDA MÉXICO SUR 172	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
57	FLORERÍA LUZ DE LUNA	CALLE ZACATECAS SUR 133	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
58	FLORISTERIA D'VINCENT	AVENIDA BENITO JUÁREZ 94	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
59	ARTE FLORAL MEXICANO	AVENIDA BENITO JUÁREZ	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
60	FLORERÍA VALLARTA	AVENIDA IGNACIO ALLENDE ORIENTE 142	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
61	FLORES Y DECORACIÓN DE EVENTOS	CALLE ZACATECAS SUR 1	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
62	FLORERÍA FLORESTA	CALLE ZACATECAS NORTE	PI LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
63	AZUL CELESTE	CALLE ZACATECAS SUR 38	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10

64	FLORETERÍA VIDAL	CALLE LEÓN NORTE 107	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
65	FLORETERÍA LA VIOLETA	CALLE LEÓN NORTE 110	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
66	FLORETERÍA ROSARIO	CALLE LEÓN NORTE 134	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
67	FLORETERÍA DEL CARMEN	CALLE LEÓN NORTE 149	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
68	FLORETERÍA DEL CARMEN	CALLE MIGUEL HIDALGO PONIENTE 257	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
69	FLORETERÍA MAGGY	CALLE MIGUEL HIDALGO PONIENTE 272	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
70	FLORETERÍA HORTENCIA	CALLE LEÓN NORTE 178	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
71	FLORETERÍA HASARUM	CALLE MIGUEL HIDALGO PONIENTE 240	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
72	FLORETERÍA RAMIREZ	CALLE EMILIANO ZAPATA PONIENTE 190	MERCADO MORELOS LOCAL 167 Y 168 COLONIA	dic-14
73	VIVERO EL SAUCE	CALLE DURANGO NORTE 136	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
74	FLORETERÍA CUPIDO	PEATONAL MÉRIDA	MERCADO JUAN ESCUTIA LOCAL 48 Y 49 COLONIA	jul-10
75	FLORETERÍA ESTEFANIE	CALLE NICOLÁS BRAVO PONIENTE 107	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
76	BODEGA DE FLORES NATURALES	CALLE VERACRUZ NORTE 358	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	dic-14
77	BODEGA DE FLORES SIN NOMBRE	CALLE VERACRUZ NORTE 360	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
78	BODEGA DE FLORES SIN NOMBRE	CALLE VERACRUZ NORTE	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	dic-14
79	FLORETERÍA DENNYS	CALLE VERACRUZ NORTE 363	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
80	FLORETERÍA AZUCENA	CALLE VERACRUZ NORTE 391	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
81	BODEGA DE FLORES D ANGEL	GUADALUPE VICTORIA PONIENTE 24	PRIVADO MANUEL Z LARIOS LOCAL 24 COLONIA	jul-13
82	FLORETERÍA BRAVO	CALLE NICOLÁS BRAVO PONIENTE 12	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
83	FLORETERÍA BLANCA	CALLE IGNACIO ZARAGOZA ORIENTE 82	LOCAL COLONIA CENTRO HISTORICO C.P. 63000	jul-10
84	FLORETERÍA ILSE	CALLE SAN LUIS NORTE 283	LOCAL COLONIA CENTRO HISTORICO C.P. 63000	jul-10
85	FLORETERÍA ROSYMAR	GUADALUPE VICTORIA ORIENTE 196	LOCAL COLONIA CENTRO C.P. 63000	jul-10
86	VIVERO LA FLOR	AVENIDA ZAPOPAN 4	LOCAL COLONIA EL PARIAN C.P. 63059	dic-14
87	FLORETERÍA XCARET	AVENIDA ZAPOPAN 333	LOCAL COLONIA LOMAS DE CORTEZ C.P. 63059	jul-10
88	VIVERO SIN NOMBRE	CALLE GRANADA	LOCAL COLONIA PARAISO SEGUNDA SECCIÓN	dic-14
89	VENTA DE PLANTAS SIN NOMBRE	CALLE PLÁTANO 1	LOCAL COLONIA PARAISO C.P. 63038	dic-14
90	FLORETERÍA GARDENIA	CALLE MARGARITA 12	LOCAL COLONIA JARDINES DEL VALLE C.P. 63000	dic-14
91	VIVERO DE PALMAS SIN NOMBRE	CALLE AZALEAS 250	LOCAL COLONIA JARDINES DEL VALLE 2DA. SEC	dic-14
92	VIVERO SIN NOMBRE	CALLE LOMA BAJA	LOCAL COLONIA LOMA HERMOSA C.P. 63019	dic-14
93	FLORETERÍA CUPIDO	PEATONAL MÉRIDA	JUAN ESCUTIA MERCADO PÚBLICO MERCADO JU	jul-10
94	FLORETERÍA CUPIDO	PEATONAL MÉRIDA	JUAN ESCUTIA MERCADO PÚBLICO JUAN ESCUTIA	jul-10
95	FLORETERÍA JUDYTH	CALLE REVOLUCIÓN SOCIAL 445	LOCAL COLONIA MENCHACA C.P. 63150	dic-14
96	FLORETERÍA SAN RAFAEL	AVENIDA MÉXICO NORTE 565	LOCAL COLONIA MOLOLOA C.P. 63050	jul-10
97	FLORETERÍA XOCHITL	CALLE BELLA ITALIA 163	LOCAL COLONIA LOMAS DEL VALLE C.P. 63066	jul-13

Anexo 2: Cuestionario para medir la competitividad en la comercialización de flores.



Universidad Autónoma de Nayarit
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local

Cuestionario No:

PROYECTO: Evaluación de la competitividad en el sector comercializador de flores de la ciudad de Tepic, Nayarit del 2016.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en la competitividad de los pequeños comerciantes de flores, con el fin de efectuar una evaluación del nivel de desempeño del sector comercializador de flores.

Nombre			
Sexo	Masculino	Femenino	
Edad			
Escolaridad			
Nombre de la empresa			
Años de funcionamiento	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	+ de 10 años
Número de trabajadores	1	2	+3
Es usted el propietario	Sí		No
Es ésta su única actividad	Sí		No
Es un negocio familiar	Sí		No

Se ha utilizado una metodología de la escala Likert, para lo cual solicitamos responda a todas las preguntas del siguiente cuestionario de opción múltiple con una "X". Las respuestas tienen el siguiente significado:

- 1) = Siempre se realiza o se tiene. (Bueno)
- 2) = La mayoría de veces se realiza o se tiene.
- 3) = A veces se realiza o se tiene.
- 4) = Rara vez se realiza o se tiene.
- 5) = Nunca se realiza o no se tiene. (Malo)

PROVEEDORES

PROVEEDORES	Estatales					Otro Estado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
¿Con cuántos proveedores cuenta?										
Ítems										
¿Qué tan oportunamente surten los proveedores?										
¿Cómo considera los canales de distribución de sus proveedores?										

¿Cómo son los precios que manejan los proveedores?										
¿Qué tanto interés ponen los proveedores a sus comentarios y solicitudes?										
¿Qué tan amplia es la variedad de flores de los proveedores?										
¿Cómo es el margen de ganancia que dan los proveedores?										
¿Cómo son los incentivos que dan los proveedores por volumen compra?										

COMPETIDORES

Ítems	Sí					No				
Cuenta su negocio con una marca o identificación propia										
Cuenta con facilidades de entrega a domicilio										
Ítems	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
¿Cuál es el nivel de dificultad para colocar un punto de venta de flores?										
¿Cuáles son sus posibilidades de ampliar su negocio?										
¿Qué tanto sus productos se diferencian de la competencia?										
¿Son competitivos sus precios?										
¿Cuál es su nivel de ventaja tecnológica sobre la competencia?										
¿Qué tanto le afectaría la existencia de más puntos de venta?										
¿Qué tanto beneficiaría asociarse con otros puntos de venta?										
¿Cuánto le afecta la entrada de productos sustitutos?										
¿Cuál es el nivel de diversidad de productos de los competidores?										

COMPRADORES

Ítems	Sí					No				
Se considera usted como un negocio competitivo										
Los clientes saben en general el precio de las flores										
Conocen sus clientes los productos sustitutos										
Cuenta usted con clientes frecuentes										
Los consumidores regatean el precio de las flores										
Ítems	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
¿Cuál es la flexibilidad para negociar sus productos?										

¿Cuánto considera que se ajusten los precios de las flores al presupuesto del cliente?					
¿Cómo se diferencian sus precios con los de la competencia?					
¿Qué tanto depende su negocio de la ubicación del mismo?					
¿Cómo perciben los clientes sus precios?					
¿Cuál es la preferencia de sus clientes por las flores ante los productos sustitutos?					
¿Qué tan atractivo considera usted su negocio para los clientes?					
¿Con qué frecuencia maneja descuentos especiales en las flores?					
¿Cómo considera que son sus incentivos a los clientes frecuentes?					

COMERCIALIZACIÓN

Items	Sí					No				
Los medios que tiene le permiten conservar bien las flores										
Lleva usted el registro particular de cada tipo de flor comprada										
Lleva usted el registro de venta de las flores										
Considera que la ubicación de su negocio es la ideal										
El margen de ganancia no le ha permitido vender ciertas flores										
Conoce el costo mínimo de mantenimiento de su negocio										
Items	1	2	3	4	5					
¿Cómo es el periodo de durabilidad de las flores?										
¿Cuál es nivel de mermas que tienes en las flores?										
¿Qué tanto afecta el calor la durabilidad de sus productos?										
¿Son frecuentes los problemas de plagas que afecten las flores en el establecimiento?										
¿Cómo considera su conocimiento en la elaboración de arreglos florales?										
¿Cómo son los precios que maneja la competencia?										
¿Cómo considera la obtención de flores en cualquier momento?										
¿Cuánto incide el precio en el tipo de flor solicitada?										
¿Cuál es el porcentaje general de ganancia del establecimiento?										
Estimado de flores compradas al mes										
Estimado de flores que perecen al mes										

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA INFORMACIÓN

Marcar con una "X" las flores que usted comúnmente comercializa

Ítem	"X"
Rosa	
Crisantemos	
Tulipanes	
Lirios	
Claveles	
Ortencias	
Gardenias	
Gerberas	
Narcisos	
Noche Buena	
Girasol	
Iris	
Alstromerías	
Gladiolas	
Violetas	
Orquídea	
Otras	

Anexo 2: resultados principales factores del cuestionario para medir la competitividad en la comercialización de flores.

PROVEEDORES INTERNOS						
5	2	3	3	4	5	2
4	2	1	1	5	2	1
5	5	5	4	5	3	3
4	4	4	4	3	4	2
4	3	3	2	3	2	1
3	4	4	1	4	3	1
5	4	5	5	5	5	3
2	5	5	1	5	3	3
4	4	4	5	5	3	1
5	5	5	5	5	2	1
3	4	3	3	4	3	2
5	4	4	5	4	4	3
4	3	5	1	5	3	1
5	5	3	2	3	2	2
5	4	4	5	5	3	1
3	5	5	4	5	5	1
5	4	1	5	4	3	3
4	5	4	1	5	2	1
3	4	3	2	4	5	2
5	2	5	5	5	3	3
2	4	5	4	3	4	1
5	5	4	3	5	3	2
4	3	5	5	4	2	3
3	2	1	1	5	5	2
5	5	4	4	4	3	2
4	4	3	5	5	2	1
3	2	4	4	4	3	3
5	4	4	1	5	5	1
4	4	3	3	4	3	2

	2	5	5	5	5	5	1
	5	4	4	3	4	3	3
	2	5	3	1	3	2	3
	4	2	5	3	5	3	1
	4	4	4	5	3	3	1
	3	5	5	1	5	5	3
	4	4	3	3	5	3	1
	5	5	5	4	5	3	3
Alto	0	0	3	9	0	0	16
Bueno	4	6	0	3	0	8	9
Medio	7	3	9	7	6	18	12
Poco	12	16	12	7	11	3	0
Bajo	14	12	13	11	20	8	0

PROVEEDORES EXTERNOS							
3	2	3	3	4	5	2	
5	4	4	2	3	4	5	
4	4	1	1	5	3	1	
3	5	4	1	5	3	2	
5	3	3	4	5	5	1	
5	5	3	1	5	3	3	
5	5	5	5	5	2	1	
5	4	3	1	5	3	1	
5	5	3	1	3	2	2	
5	5	5	2	5	4	1	

	4	5	1	1	5	2	1
	3	2	4	3	4	3	5
	5	4	1	1	5	3	1
	4	5	3	1	5	2	1
	5	5	1	1	5	3	1
	3	4	4	4	3	5	2
	4	4	2	2	4	2	1
	4	3	5	5	4	4	3
	3	5	4	1	5	3	2
Alto	0	0	4	10	0	0	10
Bueno	0	2	1	3	0	5	5
Medio	5	2	6	2	3	8	2
Poco	5	6	5	2	4	3	0
Bajo	9	9	3	2	12	3	2

COMPETIDORES								
4	1	1	4	1	5	1	4	4
4	4	5	5	5	3	2	5	3
3	3	5	5	3	3	4	3	3
1	2	5	3	1	5	1	1	3
3	3	3	4	3	4	2		4
1	1	5	4	4	4	1	1	1
5	1	5	5	1	1	1	3	1
3	4	5	5	4	1	4	3	3

	4	5	2	4	3	3	5	5	5
	5	2	4	5	1	1	1	1	3
	2	5	5	3	3	1	1	3	3
	5	1	5	4	1	5	1	4	3
	3	4	5	5	1	2	1	1	1
	1	2	4	4	5	1	1	2	2
		4	3	3	5	3	5	2	3
	4	5	5	5	1	3	1	3	3
	3	2	5	4	3	5	2	2	2
	5	3	5	5	1	1	1	4	3
	4	4	1	4	5	5	4	1	2
	2	1	4	4	4	3	1	5	4
	5	1	3	3	1	1	1	2	3
	3	5	5	5	3	4	2	3	1
	4	2	4	4	5	3	5	1	3
	1	4	1	4	1	5	1	3	1
	3	3	5	5	4	2	1	1	5
	4	1	5	4	3	3	4	4	3
	2	4	4	3	5	1	5	3	4
	5	1	5	5	1	1	1	2	2
	3	1	5	3	3	3	4	1	3
	1	4	2	4	1	4	1	1	3
	4	1	3	5	3	1	1	5	1
	1	5	5	4	1	5	1	1	3
	3	2	5	5	1	3	5	4	4
	2	3	4	3	4	4	1	1	1
	3	4	5	5	3	3	2	3	3
	5	4	3	4	5	1	1	2	3
	3	1	4	5	1	1	1	1	3
	1	2	5	5	4	5	1	5	3
	4	4	4	4	3	1	4	3	3
	2	2	5	3	1	3	1	1	1
	3	3	4	5	3	1	1	4	5
	1	4	5	4	1	4	1	3	3
	5	2	5	4	5	1	1	2	3
	4	1	3	5	3	1	5	3	1
	1	5	5	3	1	2	1		3
	3	2	2	4	3	5	2	5	4
	5	4	5	5	1	3	1	3	3
	2	4	5	5	1	2	1	1	1
Alto	9	12	3	0	20	16	30	14	10
Bueno	6	10	3	0	0	4	6	7	4
Medio	13	6	6	9	14	13	0	13	25

Poco	10	14	9	19	6	6	6	6	6
Bajo	9	6	27	20	8	9	6	6	3

COMPRADORES								
3	1	3	5	2	5	4	5	4
5	5	3	5	1	5	5	5	5
3	5	4	2	5	5	5	5	5
2	2	3	5	2	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	3	3	4	1	4
2	4	5	2	2	4	1	1	5
4	4	3	5	4	3	4	5	5
4	5	3	5	3	4	5	5	4
5	3	5	5	3	3	4	5	5
5		5	5	5	5	3	5	4
3	4	4	3	2	3	1		2
5	5	2	5	5	5	5	3	3
3	3	4	4	5	3	5	3	5
2	2	4	5	4	4	5	4	5
4	5	3	4	2	3	4	3	4
3	2	4	5	4	5	5	5	5
2	4	3	2	3	4	4		5
4	2	3	5	2	3	1	5	5
5	4	5	5	4	5	5	1	4
3	3	4	5	3	4	3	5	5
3	4	3	4	2	3	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	1	4	5	3	5	5	3	4
2	4	3	2	5	3	4	5	5
3	5	4	5	2	4	5	1	2
5	2	5	5	5	3	5	3	5
2	4	4	5	1	5	4	5	4
4	4	3	5	2	3	1	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5		4
3	4	3	5	2	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3	3	5	3
5	4	4	2	4	3	4	1	4
2		5	5	2	4	5	5	5

	5	3	4	4	4	5	1	3	2
	4	5	5	5	3	3	5	5	4
	5	1	3	5	5	4	4	5	5
	4	5	3	5	2	5	5	5	4
	3	4	4	2	5	3	4		4
	2	5	5	5	5	4	4	5	5
	5	4	4	5	4	3	5	3	4
	5	5	3	2	1	5	4	1	4
	4	2	5	5	3	4	4	5	5
	3	4	4	2	5	3	5	3	5
	2	3	3	5	2	5	1	5	5
	4	4	3	5	4	3	4	5	5
Alto	0	3	0	0	3	0	6	6	0
Buena	9	6	1	8	13	0	0	0	3
Medio	12	6	17	1	9	20	3	10	3
Poco	14	18	17	6	10	12	20	1	17
Bajo	13	12	13	33	13	16	19	27	25

COMERCIALIZACIÓN							
2	5	5	1	2	3	2	3
4	2	5	1	5		3	5
3	3	1	1	5	5	5	1
3	1	5	1	5	3	1	3
3	2	5	2	5	4	4	4
3	2	5	1	5		5	4
2	5	5	2	3	3	5	3
4	3	5	1	4	4	3	4
3	5	5		5	3	3	3
2	4	5	1	3	1	5	5
3	3	5	1	5	4	5	5
4	1	5	1	5		5	5
5		1	3	5	1	5	4
5	3	3	1	5	3	3	2
5	3	1	3	5	5	5	3
3	5	5	1	5		4	4
5	2	5	2	5	1	5	3
2	3	1	1	3	4	5	5
4	3	5	3	5	3	1	4
3	3	5	1	2	5	5	3
2	1	3	1	5		4	5

	4	2	5	1	5	3	4	5
	3	3	5	3	5	1	3	4
	2	5	5	1	3	3	5	3
	5	4	1	2	2	4	5	1
	3	3	5	1	4		4	2
	3	1	5	1	5	3	5	3
	4		5	2	5	3	5	4
	3	3	5	2	5		3	5
	5	2	1	1	5	3	5	4
	3	3	5	1	2	4	3	3
	4	5	5	3	5		3	5
	2	3	5	1	5	3	1	5
	3	1	5	1	5		5	3
	3	5	1		5	4	5	5
	5	2	5	1	2	3	5	4
	2	3	5	1	5		5	3
	3	5	1	1	4	1	3	5
	2	4	5	3	5	4	3	4
	4	2	5	1	5		5	1
	3	3	5	1	3	3	5	4
	5	1	3	1	5	5	3	3
	3	3	5	3	5		3	5
	2		5	1	3	3	5	2
	3	5	1	2	5	4	3	3
	5	2	5	1	4	1	5	4
	4	3	5	1	5	3	5	3
	3	1	5	1	5	3	1	3
Alto	0	7	9	32	0	6	4	3
Bueno	10	9	0	7	5	0	1	3
Medio	20	17	3	7	6	17	13	16
Poco	9	3	0	0	4	9	5	13
Bajo	9	9	36	0	33	4	25	13