



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

**Facultad de Diseño y Comunicaciones**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**“Análisis de la floricultura en Lima y modalidades de consumo”**

**Línea de investigación:**

Diseño como proceso para innovar

Presentado Por:

Alumna: **Katherine Alexandra Mendoza Rivera**

**Lima, Perú – 2020**

## Índice

Resumen.....	iv
Capítulo I. Planteamiento del Problema .....	7
1.1. Formulación del Problema.....	10
1.2. Justificación .....	10
1.3. Objetivo .....	11
1.3.1. Objetivo general. ....	11
1.3.2. Objetivo específico 1.....	12
1.3.3. Objetivo específico 2.....	12
1.4. Supuesto .....	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos. ....	12
1.5. Antecedentes.....	13
1.6. Marco Teórico.....	22
1.6.1. La floricultura.....	22
1.6.2. La floricultura en el Perú .....	23
1.6.3. Estructura de la cadena productiva de la floricultura del Perú.....	25
1.6.4. Análisis de Marketing Digital. ....	26
1.6.5. Administración y gerencia .....	27
1.6.6. Marketing y ventas .....	28
1.6.7. Producto.....	30
1.6.8. Precio.....	31
1.6.9. Distribución y logística.....	32
1.6.10. Plaza.....	33
1.6.11. Intermediarios. ....	33

1.6.12. Promoción.....	34
1.6.13. Presupuesto.....	35
1.6.14. Finanzas y contabilidad.....	37
1.6.15. Recursos humanos.....	37
1.6.16. Sistema de información y comunicación.....	37
1.6.17. Tecnología de información y desarrollo.....	38
1.6.18. Marca.....	38
1.6.19. Identidad.....	38
1.6.20. La imagen.....	38
1.6.21. Merchandising.....	39
1.6.22. Marketing directo.....	39
1.7. Metodología cualitativa.....	39
1.7.1. Tipo de estudio.....	39
1.8. Conclusiones.....	40
Referencias.....	41

## Resumen

Vivir en un país tan rico y diverso como Perú es hoy en día un orgullo para miles de peruanos, encontrar un motivo más para estar orgullosos parece cosa de todos los años, es cada vez mayor el interés que tiene el mundo por querer conocer más de cerca cada pedazo de tierra que nos caracteriza como un país altamente productivo. Vivir en Lima, es otra historia, esta ciudad a la que se ha bautizado como gris no significa lo mismo que vivir fuera de la capital, rodeados de olores que se mezclan con aire puro, rayos de sol con cielo despejado, nubes blancas entre cielos celestes, sensaciones naturales y cultivos frescos. Aquí; en Lima, la gris, nos invade ese sentimiento de buscar aire entre nubes grises de contaminación, ver naturaleza hasta sin la necesidad de que crezca con tierra, tener ventanas por las que puedan entrar los pequeños rayos de sol y si es necesario, no techamos la casa, no hay problema.

Hoy en esta jungla de cemento, que solo convierte más gris a nuestra querida capital costera, nos acompañan pequeñas compañeras que adornan nuestra ciudad de la manera más llamativa posible, cumpliendo de forma casi desapercibida su misión al decorar y despertar sensaciones de muchas maneras. Están en parques enteros, creciendo en ventanas de departamentos, cubriendo fachadas de edificios, infaltables en las mesas de restaurantes y hasta decorando galardonados platos de los chefs más famosos del mundo, o sea los peruanos. Hablar de flores, parece fácil. Pero, ¿qué tanto sabemos de ellas?.

Su olor, de los primeros que perfuman el cuarto de tu mamá al nacer. Su forma, de las primeros que te enseñan a dibujar. Su significado, de los primeros recuerdos en el día de la madre, tu primer amor, tu boda, tu opción de regalo perfecto todo dependiendo de la fecha. Están tan presentes pero a la vez tan ausentes, ya que son muy pocas personas las que llegan a casa llevando flores sin un motivo en particular, simplemente para decorar la sala, porque ese fin de semana tendrán visitas, por educación al visitar otra casa o con el único motivo de sorprender a alguien porque sí.

Esto nos lleva a reflexionar qué tan presentes tenemos a las flores, ¿qué sabemos sobre flores?, ¿será que nuestro país no tiene flores más que en parques?, ¿será que comprar flores es algo que nunca me enseñaron?, o ¿es muy difícil encontrar flores un día cualquiera?, ¿si tenemos un país

tan rico en diversidad de agronomía, tenemos flores bonitas?, ¿nos compran flores otros países?.

Principalmente, las flores son consideradas como productos de segunda necesidad que se volvieron, sin darnos cuenta, en parte de campañas de marketing en fechas efemérides, en precios sobrevalorados que dan prioridad a flores importadas, en un significado de devoción a la pareja de manera incondicional, donde se estigmatizó el color rojo con rosas y simplemente se dejaron de lado miles de especies diversas por priorizarlas, con días claves de ventas como el Día de la madre y el sobre todo el tan conocido San Valentín.

En nuestra sociedad limeña estamos acostumbrados a comprar flores de manera estacional, por aspiración y por colectividad, es decir que el consumismo masivo de estas fechas, mezclado con desconocimiento, no nos deja más opción que pagar por el precio que desde hace algunos años ya está posicionado por marcas grandes de florerías. Y, ¿cuánto pagamos por un arreglo floral?, ¿está bien pagar ese precio por flores importadas?, ¿realmente son flores importadas?, ¿qué tanto sabemos de flores?. No lo cuestionamos, solo pagamos.

Si hablamos de flores, hablamos de una limitada lista de nombres que se volvieron conocidos por las mismas campañas de marketing, donde le dieron fama a unas más que otras. Entre las más famosas son las rosas, sobre todo las rojas sinónimo de amor, color de la pasión y las más pedidas para los días de San Valentín y de la madre. También los famosos girasoles, canastas de ellos con ese color característico amarillo de felicidad y si queremos regalar algo con un poco más de delicadeza o con un poco más de presupuesto están los tulipanes.

No conocemos más. No sabemos su procedencia, cuáles son las diferencias entre flores nacionales e importadas, qué colores existen, qué olores llevan, ni si el precio que pagamos es el correcto, estamos sesgados a seguir comprando en los establecimientos más populares sin saber que “Perú ocupa el noveno lugar como proveedor de flores al mercado estadounidense, con exportaciones de US\$ 5.8 millones en el 2012”. Perú es el noveno proveedor de flores al mercado estadounidense. (2014). Diario Gestión, Recuperado de [www.gestion.pe/economia](http://www.gestion.pe/economia).

O que, “algunas de las flores más bellas del mundo crecen en el Perú. Nuestro país alberga más de 25 mil variedades de plantas con flores. Solo en orquídeas tenemos unas 2,400 especies registradas, eso sin contar a las nuevas especies producidas en laboratorios. Somos un enorme

campo de geranios, claveles, rosas, hortensias y jazmines. Las flores crecen cerca del mar, en los bosques y en las montañas” Miranda,O.(2014)

Lo que sucede es que nos dejamos llevar por el manejo del marketing que no nos deja ver o analizar que lo que compramos no siempre es lo mejor, sin saber que, desaprovechamos una vez más nuestra fuente de recursos como es nuestra tierra para cultivar lo que necesitamos. Esta tierra que provee a otros países de manera mundial, teniendo a los que siembran y cosechan en un mismo país que no entiende de flores. Pero, y sí Perú supiera de flores, sí toda la cadena de ventas fuese formal, tan formal como para llegar a exportar las mejores flores de toda América del Sur, compitiendo con países altamente floricultores como Ecuador o Colombia. Participando de las mejores subastas florales en Holanda, posicionandonos entre los mejores puestos de diseño floral, horticultura, paisajismo y entre otras actividades que podrían surgir a raíz de este cambio. Esta investigación se resume a responder cómo podemos proyectar en cambiar a un país que tiene potencial en floricultura y no lo sabe todavía.

## Capítulo I. Planteamiento del Problema

Dentro de la sociedad limeña, tenemos una limitada cultura floral y este desconocimiento sobre el tema genera compras limitadas, con ideas erróneas, reventas de flores con calidad poco exigente, con precios excesivos, con una limitada variedad de elección floral y , sobre todo compras segmentadas con fechas específicas, tal como se menciona en la siguiente entrevista a Mendoza, gran floricultor peruano y dueño de una importante cadena de florerías con cultivos al interior del país:

Hay clientes que compran de manera semanal, pero en general no es un comportamiento cíclico. Los días festivos como San Valentín, Día de la Mujer y Día de la Madre, son las fechas en donde gran parte de los consumidores se animan a la compra de flores (Mendoza, 2016).

Es así como nos vemos envueltos en ese limitado catálogo de arreglos florales estandarizados que se repiten año a año y esa falta de información brindada por el mismo sector de flores con florerías ya posicionadas, hace que la producción y comercialización nacional también sufra y se estanque en repetir el mismo producto, a pesar de que las temporadas no sean las más favorables, que los tiempos sean limitados y viéndose afectados por cambios climatológicos que deben sacar adelante porque si no la ganancia no será fructífera.

De esta manera también se crea una competencia desleal entre los productores, que termina en el aprovechamiento de revendedores que compran flores a un menor precio para venderlas a un precio mucho mayor de aquellos que las cultivan, aquellos que si cumplen con lo establecido y formalización ante el gobierno. Estos revendedores suelen ser muchas veces los intermediarios, los propios transportistas, que revenden flores en mal estado, esto también desencadena un incremento en la informalización en aquellos que se aprovechan de la situación de que estos productos sean perecibles perjudicando así a aquellos formales, donde muchos también son dueños de cultivos y finalmente se termina fomentando la reventa en gran mayoría informal.

Actualmente no existen la tecnología necesaria en Perú para transportar todas las flores desde el interior del país hasta Lima, que es donde también salen para un comercio al exterior, ya que es la única ciudad con un aeropuerto internacional, es decir que muchas de las flores que llegan a los

grandes mercados ya de por sí por las horas del camino llegan en condiciones precarias a comparación de otros países con cultura floral. Por otro lado, nuestros mercados de flores no cuentan con cámaras de frío adecuadas o profesionales que ayuden a que se mantengan a una temperatura necesaria para que puedan durar más. Todas las que existen únicamente fueron construidas de manera empírica, es así que todo este ambiente de desconocimientos, no dejan otra opción que de confiar en que las personas que te venden flores saben más que tú.

Según podemos encontrar en el artículo “Perú ocupa el noveno lugar en exportaciones a Estados Unidos”, del diario Gestión, sobre nuestra variedad de flores cabe resaltar lo que en el mundo ya suponía que tendríamos, “Perú posee una variedad muy rica de flores (follajes exóticos de la selva, flores de desierto, flores de verano que se producen en la sierra)” (Gestión, 2014).

Es así como, no es para menos creer que podríamos llegar a ser como Ecuador, unos grandes exportadores de flores, con facturaciones anuales superiores a las de otros rubros. Nuestro país está posicionado como un país con gran diversidad en flora y fauna pero una vez más somos el país lleno de recursos al cual recurren otros para explotar y extraer más de lo necesario sin que nosotros podamos explotarlo.

Según el artículo Perú tiene un gran potencial en floricultura, escrito por el portal web de la Universidad Nacional Agraria La Molina, el ex titular de la Dirección General Agrícola (DGA) del Minagri, Ángel Manero Campos, menciona que “Las exportaciones peruanas de flores no superan los US\$ 7 millones, falta desarrollar mucho el mercado nacional, seguimos importando flores teniendo todas las zonas geográficas como para producir todo tipo de flores que demanda el mercado, por eso se necesita el rol promotor del Estado” (Agraria, 2017).

Nos deja como resultado que el no saber de flores nos demanda como consumidores qué compremos hasta 6 veces la capacidad de producción peruana de una misma flor, teniendo como obligación la importación de esa flor a países vecinos como Ecuador y Colombia, quienes están en la tabla entre los dos principales exportadores de flores a nivel mundial, donde hasta se podría creer que en esa compra de flores a estos países la calidad es significativamente más alta por el hecho de ser flores importadas, confiando así que la duración de las flores podría variar con total



desconocimiento de lo que se fomenta con esa compra.

Todos estos factores de desconocimiento hacen también que los catálogos de arreglos florales sean limitados, repetitivos, sin estimulación a una educación de diseño floral, a que muchos productores o vendedores empíricamente logren hacer con un poco de habilidad en las manos los mismos o mejores arreglos que los de las florerías reconocidas. Estos mismos arreglos que la mayoría compra sea de un diseñador floral empírico o una florería con arreglos estandarizados y producidos al por mayor produzcan lo que se busca año tras año, sólo variando colores en fechas pero así sea por tradición, imitación, desconocimiento, moda o aspiración. Esa demanda exagerada de una misma flor hace que en esas fechas específicas se limiten a comprar únicamente a aquellos cultivadores que producen esa flor, dejando a los demás sin ganancia u obligando a invertir en importaciones.

Pero cómo es que no manejamos mejor nuestros recursos y conocemos más de ellos, cómo es que dejamos a muchos floricultores que arriesgan a sembrar calculando fechas para llegar a las tan conocidas campañas. Tomando en cuenta que las flores al ser un producto perecible, los días de duración de este producto están contados, pero no únicamente para el consumidor final. Sino también para los cultivadores, para estas personas cuenta cada minuto desde que se corta aquel tallo que termina en un arreglo, en una mesa, en una clínica, en las manos de una novia a punto de casarse, en la mesa de un restaurante, en el cuarto de un hotel, en las manos de una señora cumpleañera y cada minuto vale la pena y está contado al igual que las horas de cosecha, producción, traslado y venta.

Y es así como dejamos a nuestro limitado conocimiento de 3 o 4 flores, se convierta en aquel aprovechamiento entre floricultores, que terminan perdiendo dinero si no llegan a la fecha establecida, si el camión que transporta sus flores se queda varado por una huelga inesperada o una llanta ponchada en pleno camino hacia Lima, donde se concentran los dos mercados más grandes de flores del país, termina muchas veces rematando las flores con menos duración o ganando lo mínimo para no perder todo ese tiempo invertido.

Pero entonces, ¿por qué nunca se inició una floricultura u horticultura peruana?, ¿qué nos diferencia entre los mejores países floricultores del mundo si tenemos una riqueza única en nuestros microclimas nacionales?, ¿por qué no se promueven estos temas y se promueve la compra de la variedad de flores y follajes peruanos?, ¿qué genera este marketing en sus compradores?. Algunos expertos en el tema siguen insistiendo que el poco conocimiento en el tema genera que nuestro país sea la cenicienta de las flores en el mundo.

### **1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo lograr que en Lima se cree una cultura floral que nos permita apoyar a floricultores y forme parte de nuestro orgullo e identidad peruana a través del marketing y el diseño?

### **1.2. Justificación**

Es conveniente llevar a cabo esta investigación para poder explotar un tema poco conocido como es el de la floricultura peruana. Además, situarnos en el contexto actual de la floricultura y tener más conocimiento nos ayudará a poder fomentar en la sociedad el comportamiento que en muchas otras sociedades a nivel mundial, sin tener la riqueza cultura ni floral, las cuales preservan con mucho ańoro y perseverancia para una cadena de consumo justa y de la mano de consumo y producción.

El resultado podría generar un impacto social en la cadena entre todos los intermediarios como compradores, vendedores y floricultores, para trabajar de la mano hacia un futuro mejor lleno de nuevas oportunidades y nuevos sectores laborales.

Como bien hemos mencionado, en nuestro país, a comparación de otros países, la floricultura no es motivo de estudio y estamos lejos de si quiera conocer la cantidad de hectáreas dedicadas a este sector o de conocer a detalle el nivel de impacto que genera en nuestra economía y más aún de que existan carreras especializadas, tal como el diseño floral, el paisajismo, la jardinería, entre otras con estudios técnicos o superiores; que podrían generar más oportunidades de trabajo, nuevos nichos de mercado e inculcar un conocimiento para formar clientes exigentes, que valoren más el trabajo de un floricultor de flores, que es donde inicia la cadena de valor. Con toda esta información nos preguntamos, ¿cuántas veces hemos ido a un concurso de flores?, ¿cuántos

diseñadores florales existen?, ¿quién decora las fachadas de los edificios?, ¿cuántos maestros jardineros existen?, ¿quiénes lideran los viveros o floricultores en Lima?, ¿existen en Perú este tipo de negocios con proyección en crear consumidores con conocimientos en flores y plantas?

Con este análisis podremos aportar a la sociedad limeña, de la mano de las disciplinas de comunicaciones y diseño, lo que tal vez signifique un mayor conocimiento y sensibilización en temas de floricultura nacional. Donde en un futuro no muy lejano, podamos llegar a considerar tener flores en casa sin una fecha en especial, prevalecer una cultura de que un florero lleno tenga una connotación positiva de bienestar grupal, salud y armonía en el hogar, que sea parte de la cultura de un país el posicionar a un ambiente de paz, de alegría, de cuidado y respeto por la belleza natural. Donde las protagonistas, como serían las flores, puedan ser sinónimo de sensaciones positivas diferentes y puedan ayudar de manera psicológica a muchas personas también. Creando también un interés por el diseño floral, por la extravagancia de usar flores en lugares nunca antes vistos o adornados con ellas, pasando de usar flores para bouquets de novias o ramos al paso en maravillosas obras de arte, en desfiles de moda, en monumentales estatuas y sobre todo reconociendo nuestras propias especies naturales como símbolos de nacionalidad y cultura, que sus nombres puedan ser tan famosos como los de un plato de comida o lugares turísticos, posicionando cada vez más nuestra diversidad general.

Además que este incremento de conocimiento y cultura florar permita tener una mayor accesibilidad a comprarlas, para todo tipo de público, dejando de lado los paradigmas y los sesgos de que las flores son para un género femenino únicamente, que son un gesto que solo las personas de clase alta tienen y que únicamente tienen una importancia en ese sector.

### **1.3. Objetivo**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Este estudio tiene como objetivo poner en contexto nuestro conocimiento sobre floricultura y de esa manera buscar la mejor solución gráfica, visual y/o experimental a través de redes sociales para informar a la sociedad de limeña sobre la floricultura de nuestro país.

### **1.3.2. Objetivo específico 1.**

El objetivo específico de este proyecto es acabar con la desinformación sobre floricultura peruana.

### **1.3.3. Objetivo específico 2.**

Analizar cómo crear una cadena de soluciones comunicativas, incluyendo el diseño y el uso de redes sociales entre sus intermediarios para dar inicio a la cultura floral potente y consciente.

## **1.4. Supuesto**

### **1.4.1. General.**

Si se inculca el conocimiento sobre flores, la sociedad limeña se volvería más exigente en su compra, lo que llevaría a generar una demanda por mejorar la calidad de flores nacionales para satisfacer las necesidades de los clientes, existiría la oportunidad de inversión en nuevos cultivos creando más trabajo en el rubro y promoviendo una competencia leal y formal entre todos los participantes para potenciar las ventas a un nivel de marca y poder tener presencia en el mercado internacional.

Además despertaría el interés por el consumo nacional, generando de esta manera una producción que satisfaga al público nacional con diversidad floral que no acostumbra a ver. Es así que se crearía la necesidad de formalización en la comunidad de vendedores en los mercados de flores del Rímac, buscando la necesidad de expandirse a otros distritos, ya que siendo estos los mercados más grande de flores en Lima y del país, están alejados de muchas zonas que podrían ser futuros nuevos nichos de negocio.

### **1.4.2. Específicos.**

Las estrategias de marketing influyen en la sociedad en los hábitos de consumo. De esta manera se podrían utilizar una estrategia para fomentar el conocimiento de la floricultura de nuestro país no solo al interior sino al exterior para así ser considerados como un país rico en cultura floral. Proponiendo una campaña de marca, que fomente un consumo nacionalista de flores que funcione como una identidad visual para el mundo. De esta manera pudiendo ganar

posicionamiento a nivel mundial como un país rico en floricultura.

### **1.5. Antecedentes**

Desde el principio de los tiempos, las plantas siempre fueron consideradas importantes en nuestros ancestros ya que las usaban como símbolos para ofrendas, amuletos y cultos. Algunas plantas y árboles hasta el día de hoy son considerados divinos, sagrados, curativos y son sumamente respetados por poblaciones nativas como en nuestra selva peruana. Las flores por otro lado, tuvieron una presencia desde la época incaica, conociéndose que la flor favorita de los incas fue la flor de la Cantuta. Otra flor conocida es la flor de Amancaes, popular en la sociedad limeña también por la fiesta con el mismo nombre, que se llevaba a cabo cada 24 de junio desde la época colonial hasta inicios del siglo XX, donde peligró por la invasión ilegal que empezó a apoderarse de sus tierras. La flor de Amancaes florece cuando ninguna otra flor más lo hace, es decir en invierno y solamente con el agua de la neblina, característica de la capital peruana. La flor de retama es otra flor popular en la sierra central del Perú y sin dejar de lado la famosa Orquídea, donde tenemos más campo ganado a nivel mundial con casi 3 mil especies registradas, donde solamente en la ruta del Camino del Inca encontramos más de 18 variedades de orquídeas. Esta flor también tenía un importante rol desde la época incaica donde tanto hombres como mujeres las lucían en trajes y decoraciones. Es así como las flores se hicieron de una historia durante años ya que sus colores, variedades, texturas y olores llegaron a ser usadas por más de un artista a lo largo de nuestra historia nacional.

Con el paso de los años, Perú encontró 20 mil variedades florales y muchas de ellas no se conocen. En estos 25 microclimas con capacidad para sembrar durante todo el año vienen creciendo diferentes tipos de flores peruanas como los claveles, gladiolos, girasoles, orquídeas, bromelias, hortensias, rosas y todas las familias de plantas que son conocidas como follaje. Todas estas variedades tienen presencia en regiones productoras como son Áncash, Huánuco, Junín, Loreto, Cajamarca y Arequipa. Es así como iniciamos en la floricultura, que es básicamente el arte y disciplina que se dedica al cultivo de flores y plantas ornamentales para la jardinería o en la floristería. Esto nos llevó a diversificar nuestro mercado exportando flores, volviendonos un país competitivo y eficiente en el sector empresarial.

Durante años el mercado floral se ha visto afectado por diferentes factores. Sin embargo nunca por condiciones naturales que nos permitan ser menos que otros países en diversidad floral. Cabe mencionar que basándonos en el trabajo de tesis para magister Planeamiento Estratégico de las Flores, Jorge Alberto De Olazábal Angulo, Juan Antonio Delpero Barrios y Emanuel Flores Ugaz, 2013 (UP) Donde mencionan que el Perú ha estado siempre abandonado en conocimientos floriculturales mencionando que en el Perú se desconoce el área cultivada para el año 2012, la última vez que el Ministerio de Agricultura y Riego hizo un censo de productores de flores fue en el año 1998. En esa fecha se conoció que el área dedicada al cultivo de flores era de 445 hectáreas, y se contaba con 3,180 productores. Y, que hoy en día ese censo sigue sin darse llegando así a menos números exactos dentro del contexto actual de floricultura.

Muchas de las investigaciones posteriores a esta, se enfocan netamente al lado comercial. De acuerdo al Minagri, Perú alberga aproximadamente el 10% de las especies de flora del mundo y exporta más de 30 variedades de flores y follajes.

Sin embargo, como peruanos no conocemos ni el 5% de las variedades que exportamos. Es ahí donde debemos analizar estrategias para que el sector de floricultura crezca de manera potencial. Muchos estudios coinciden en que el futuro del rubro es prometedor, según la visión de la tesis propuesta por Carranza, M., Montalvo, E., & Montenegro, A. (2017). Donde se menciona un futuro prometedor para el país en el año 2032, posicionándonos como un país potente en floricultura pero de qué nos sirve aumentar en ventas si aún no tenemos mercados mayoristas formales.

Por otro lado también tenemos la gran debilidad de no poder tener los mismos avances tecnológicos a nivel de Ecuador y Colombia quienes al contar con estos pueden generar que su producción se incremente en invernaderos. Muy aparte de eso, sus campos de cultivos se encuentran muy cercanos a los aeropuertos, permitiéndoles así una rápida cosecha y ahorro de transporte que es vital para un producto perecible como son las flores y follajes. De esta manera se les permite llegar más rápido a todas partes en sus países y al extranjero, sobre todo a Estados Unidos, siendo uno de los principales países consumidores, productores y exportadores con una cultura desarrollada en floricultura, al igual que Japón y por mucho más adelantada Holanda, donde

se llevan a cabo las mayores ferias y congresos florales con subastas de nuevas especies y en donde también participamos. Sin embargo, tenemos aún que guardar nuestra distancia con países que supieron aprovechar y fortalecer lazos esa floricultura como enlace económico con países desarrollados.

Mediante esta investigación podemos ver un claro ejemplo del consumo de otros países a diferencia del nuestro, como se muestra en el estudio del trabajo de tesis para magister Planeamiento Estratégico de las Flores, Jorge Alberto De Olazábal Angulo, Juan Antonio Delperro Barrios y Emanuel Flores Ugaz, 2013 (UP). Donde mencionan que la estructura de la industria mundial de flores se ha transformado geográficamente durante los últimos años. Tradicionalmente los principales centros de producción y exportación se ubicaban cerca de sus mercados. Pero actualmente los países en vías de desarrollo en África y en Latinoamérica se han convertido en exportadores para los países desarrollados del norte del planeta, como es el caso de Kenia, Colombia, Ecuador y Etiopía. A nivel mundial Estados Unidos y Japón son los principales productores, pero no figuran como exportadores ya que se concentran en atender a su mercado local. Holanda es otro importante productor pero también es el principal exportador en el mundo. Además, es en este país donde se llevan a cabo las principales subastas de flores para intercambio mundial, aunque últimamente muchos mayoristas están contactando directamente a los productores o exportadores.

Por otro lado, en nuestro país, casi una tercera parte de la población vive en zonas rurales, donde el 50% de sus ingresos provienen de la agricultura. A nivel nacional, el 28% de la población trabaja en el sector agropecuario (MINAG, 2012, p. 4).

En el Perú, el cultivo de flores sigue viéndose como secundario, y los esfuerzos del Estado están enfocados en la producción de flores sin un apoyo significativo para saltar a las grandes ligas de exportación masiva o si quiera cumplir con el mercado local. Mientras que a nivel mundial la producción se concentra en invernaderos, que permiten un mejor control de las condiciones óptimas para cualquier tipo de exportación. Como sucede en Colombia actualmente, donde se utilizan sistemas de riego altamente avanzados, con técnicas que incluso se manejan de manera inalámbrica dentro de los invernaderos, también con éxito anuncian el uso eficiente de recursos

hídricos y la obtención de un mejor producto en base a estas técnicas. (Agudelo, 2005). Como podemos darnos cuenta en este análisis el Perú aún tiene una gran brecha que superar en materia de tecnología en esta industria si quiere ubicarse al nivel de Colombia o de Ecuador.

Lo que también significa que estamos preparándonos para un crecimiento potencial en el sector, tomando en cuenta que en la industria de flores en el Perú, se producen flores cortadas de excelente calidad, cumpliendo con estándares internacionales, y de diversas variedades. Estas flores abastecen los mercados nacional y generan ganancias a través de la exportación, lo cual se puede lograr gracias a sus inversiones en infraestructura y tecnología, así como el de tener y capacitar a personal motivado y calificado.

Pero de qué nos sirve aumentar en ventas si aún no tenemos mercados mayoristas formales. En Lima solo existen dos centros que acopian la producción proveniente del interior del país: Piedra Liza y Santa Rosa. Ambos ubicados en el distrito del Rímac y caracterizados por el desorden y la suciedad (Miranda, O., 2014).

Sin la formalización que los mercados necesitan en todo rubro, significa un punto en contra que impide el avance tecnológico, comercial; y es una desventaja para promocionarnos hacia el exterior como un país rico en floricultura. A favor de la promoción del tema, contamos con que hace unos años se empezó a promover la feria de flores “Perúflora”, promovida por la Sra. Carmen Iberico, presidenta de la Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje, que busca promover la floricultura en un espacio de ventas como una feria en el centro del conocido Parque Kennedy del distrito de Miraflores. (Peruinforma, 2017):

“Perúflora 2017 representa el esfuerzo por consolidar la floricultura en el Perú ya que en esta actividad están involucrados cientos de productores agrarios, quienes a través de la cadena productiva de flores, follajes, plantas ornamentales y afines, llevan bienestar a muchas familias. La floricultura incluye la producción y comercialización de flores y follajes de corte y de plantas ornamentales”.



Figura 1.

Afiche de promoción para la sexta edición de la feria Perúflora que lleva a cabo en el distrito de Miraflores.

**Perúflora 2017**  
6<sup>ta.</sup> Feria Internacional de Flores  
Del 14 al 17 setiembre  
Parque Central de Miraflores  
Horario: 11 a.m. - 9 p.m.

*"Consolidando la floricultura y la horticultura ornamental en el Perú"*  
Gran exhibición de la flora peruana

**INFORMES E INSCRIPCIONES:**  
Teléfono: 243-0378 / papetu@terra.com.pe  
www.paperu.org / www.miraflores.gob.pe  
www.fl-peruflora.com / www.miraflores.gob.pe

**ORGANIZADORES:**  
MIRAFLORES  
MIRAFLORES  
Trabaja para talentos peruanos

**DIRIGIDO A:**  
Productores de flores, servicios de insumos y servicios, florerías, viveros, paisajistas y público en general

**SEPARACIÓN DE STANDS:**  
Exhibición y venta.  
Costo desde: S/ 2,500  
Área del stand: 7.5 m<sup>2</sup>  
Registro previo  
Cupo limitado

**ACTIVIDADES PARALELAS:**  
Ciclo de conferencias  
I Concurso de Flora Nativa Regional

**TALLERES:**  
Diseños florales, jardinería, poda, riego, bonsai, orquídeas, violetas, palmeras y bouquets.

**CONCURSO:**  
Fachadas y balcones, bicicletas, pintura para niños. Diseños florales.

**ORGANIZADORES:**  
MIRAFLORES  
MIRAFLORES  
Trabaja para talentos peruanos

Fuente: (2017) <http://www.peruinforma.com/peruflora-2017-feria-internacional-flores/>

El evento se realiza cada dos años, en el distrito de Miraflores, con el apoyo de la Municipalidad de Lima. Sin embargo, en el año 2016, tuvieron que postergar un año más, debido a la poca disposición para realizar el evento. La entrevista con Miranda, (2014) termina con una frase impulsa esta investigación:

“En el Perú no hay una cultura de flores –dice Carmen Iberico–. Cultura de flores hay en Europa, en Italia, en Francia, donde las flores son para toda ocasión. Aquí son para los muertos y para los días especiales, como el Día de la Madre o del Padre.”

El año pasado, se realizó el PERÚFLORA 2019 que contó con el respaldo del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), el Ministerio del Ambiente (MINAM), el Ministerio de la Producción (PRODUCE), como cada año el apoyo de la Municipalidad de Miraflores y ADEX.

Ese año tuvieron como novedad las clases de diseño floral, los stands y el concurso entre ellos, en esta oportunidad se esperaron 70 000 invitados en total durante los días que tuvo presencia la feria en el parque principal de Miraflores.

Asimismo, Carmen Ibérico, resaltó que la exportación de flores viene creciendo de manera sostenida:

“ADEX ha señalado en su oportunidad que la exportación de flores frescas, follajes y plantas, creció en 4% entre enero y agosto del año pasado sumando US\$ 5 millones 546 mil. Por tanto, contamos con todo el potencial para que nuestra producción floricultora llegue en mayor cantidad a más destinos siendo los principales Estados Unidos, Países Bajos y Canadá, entre otros” (PERÚFLORA 2019 mostrará potencial de la floricultura peruana, 2019).

Por otro lado, tenemos el aliado que queremos usar para fomentar todo el análisis ya presentado sobre floricultura, las estrategias de marketing presentadas en plataformas virtuales y las herramientas convencionales para promover estos productos y que ayudarán al impulso de este rubro y cultura.

La sociedad actual se deja llevar por lo que ve en las diferentes plataformas que existen y es así que cada vez su manera de consumo cambia ya que se expande y busca experiencias más cercanas a lo que las redes sociales muestran, es decir que el *engagement* podría aumentar de ser usadas las plataformas correctas para fomentar la información que nos favorezca. Por otro lado, este análisis también consiste en como impactamos visualmente a nuestros consumidores que buscan cada vez más experiencias, de manera que la cultura de esta llamada conectividad logre resultado útiles para la compensación tanto de vendedores, cultivadores, transportistas y finalmente consumidores.

Basándonos en el uso del marketing y sus estrategias de venta a las que muchas empresas se basan como son la de marketing estratégico u operativo, como menciona José María Sainz de

Vicuña Ancín (El plan de marketing en la práctica) el marketing estratégico es más trascendente en cuanto a lo que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo (ocupándose de lo que hay que hacer). Mientras que el marketing operativo es más urgente, ya que, sobre un rumbo ya trazado, con objetivos fijados (se enfoca en desempeñar bien lo inmediato).

Este versus de conceptos básicamente se resume en un trabajo asociado, donde se compara el marketing operativo como el brazo comercial de la empresa, conquistando mercados existentes, gestionando productos, puntos de venta, precio y promoción tomando en cuenta el presupuesto de un periodo corto medio y al marketing estratégico como la mente de la empresa, siempre activa en detectar necesidades y servicios a cubrir con un tiempo de medio a largo a comparación del marketing operativo.

Los constantes cambios del entorno hacen que el marketing estratégico deba buscar solidez en las estrategias para crear la capacidad de adaptación al cambio y renovar en el tiempo adecuado los productos en el mercado. D'Alessio (2015) afirma que el marketing se debe analizar realizando una observación de la relación entre la organización, los consumidores y el mercado. Las estrategias relacionadas al marketing deben estar conectadas a la publicidad, producto, precio, distribución, esto conlleva el estudio de la competencia y las tendencias mundiales, usando el posicionamiento de producto, la segmentación de mercados e instrumentos de investigación.

La industria del mercado nacional se ha incrementado, sin embargo, no hay una formalización del mercado de flores, dado que el tratamiento de las flores no es adecuado, esto afecta su calidad. Creando así que la informalidad sea formalizada y exista un mercado profesional de flores. Los dos mercados mayoristas de flores estos son: (a) Acho y (b) Mercado Santa Rosa del Rímac.

En estos lugares tienen comercio formal e informal en la misma calle, dado que no se cuenta con boletas o facturas, además de las malas condiciones, en presentación y el tratamiento de las flores.

El mercado peruano se abastece de flores tres días a la semana, donde llegan tanto flores nacionales del interior del país como importadas que muchas veces son de una calidad no alta o algunas veces desechadas por la exportación de otros países, abastecemos y nos abastecemos de

flores semanalmente sin embargo existen fechas especiales como:

- Día de la amistad.
- Día de la madre.
- Año Nuevo
- Octubre (Procesión del Sr. De los Milagros).
- Noviembre (Día de todos los Santos y Muertos).
- Semana Santa (procesiones).

Otro de las dificultades que enfrenta la industria peruana es la competencia desleal, el comercio electrónico, la distribución efectiva, la falta de recursos de pagos rápidos, la informalización parte de las flores son contrabandeadas del Ecuador, donde podemos diferenciarlas por su tamaño y características diferentes, además de ser ilegal.

Mediante el marketing digital se debe identificar los participantes que intervienen en el proceso y el lugar que ocupa en el mercado digital. Primero los productores o pequeños empresarios deberían tener una necesidad de hacer contacto con el público objetivo, con el propósito de la transmisión de un mensaje para el consumo del producto. Para satisfacer esta necesidad es necesario usar estrategias de mercado como publicidad en medios masivos como las son las redes sociales, crear catálogos de ventas, permitir que sus compradores sepan más de los cuidados de las flores que están llevando y usar métodos digitales para todo tipo de segmento. Con la tecnología se forman nuevas ideas de comunicación como plataformas interactivas de intercambio de información, como lo son cada vez más las redes sociales, logrando llegar al grupo objetivo. También se hace importante potenciar a los intermediarios al tener una mejor herramienta de comunicación.

Hoy en día existen muchas plataformas como *Tiktok* y *Youtube* que también fomentan la educación y están creando nuevos hábitos de consumo. De esa manera este estudio, también nos permite ver una oportunidad de negocio con un planeamiento estratégico con foco en el movimiento de contenido en redes sociales de tendencia y también permitiría crear productos en otras plazas para seguir fomentando la floricultura peruana ya que otra de las dificultades que

enfrentan las industrias peruanas es la competencia desleal en cualquier tipo de negocio. Pero si la población tuviera conocimiento mínimo del precio que pagan es el adecuado o no al producto que están adquiriendo podrían considerar lo que es un precio justo o no.

Por ejemplo, una de las flores que tiene mayor demanda son las rosas tanto por su fragancia, su color y por las diversas tradiciones que fueron creadas en relación a esta.

Pero ¿Cuál es el precio justo a pagar por una docena de rosas?, ¿Existen marcas de rosas?, ¿Son las rosas rojas más caras que las blancas? El desconocimiento de estas características es lo que fomenta el aumento exagerado del precio en fechas estacionales sin que el consumidor final pueda enterarse si compra o no un buen producto ya que muchas florerías únicamente publican en sus redes sociales la cantidad de flores y el precio.

Es conocido que Perú tiene una diversidad de flora gracias a diversos estratos de tierra, como, por ejemplo: flores de verano, flores de desierto, flores exóticas (orquídeas, la heliconia, ginger, proteas, lirio, etc.) entre otras variedades que no son fomentadas por estas publicidades ni conocido el recurso humano que existe para lograr que lleguen a ese sitio en la sala de los consumidores peruanos.

Muchas cosas cambiarían si existiera un apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales para la mejora de investigación y competitividad en el sector floricultor, así pudiendo desarrollar campañas publicitarias para la ayuda del sector floricultor. Dejando de estigmatizar una sola flor por temporada y empezara una aceptación diversa hacia todas nuestras producciones florales. Creando así publicidad en medios masivos, merchandising, folletos, volantes, marketing digital en general tanto en medios propios como en medios pagados. De esta manera se pueda crear hasta una marca de flores naturales de Perú, teniendo de referencia a la campaña SuperFoods Perú que realizó el gobierno con la finalidad de posicionar a los productos peruanos a nivel mundial como únicos y así con la ayuda de diferentes ministerios lograron que nuestros productos naturales sean exportados para el consumo mundial al ser considerados de alta calidad.

De darse ese desarrollo e iniciativa a la floricultura peruana, el resultado sería tan impactante y podría ser considerado también por la comisión para la Promoción de Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ) y así de esta manera también se pueda promover las exportaciones peruanas contribuyendo a la generación de empleo.

En una entrevista para El Peruano, Torres Paz, presidente ejecutivo PROMPERÚ, considera que hay aspectos que se pueden “refrescar” en los conceptos de la marca. Puntualmente, la percepción extranjera favorable antes que la nacional. La cual anima a aprovechar para “incrementar el turismo”. Marca Perú va para arriba. (2019). *Diario El Peruano*, Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>

Afirmando la idea de promover la floricultura peruana, tendríamos una vez más la dicha de pertenecer a un país no solo rico en gastronomía, sino una vez más sobresaldríamos en biodiversidad. Acabando con la creencia de que flores en casa es un lujo. Sería sólo así, siempre y cuando, no tuviéramos la cantidad y variedad de flores que tenemos hoy en día, se podría cambiar la historia si tan solo se fomentara esta diversidad y el gobierno apoye a este sector tan potencialmente económico como es el de floricultura, cambiando el enfoque de comprar un producto con competencia de marcas entre florerías sino al que al comprar flores le estés comprando a tu país, con ese sentimiento de pertenencia que tiene el consumidor respecto a la frase “ésta es mi marca” o “compra esta marca a ojos cerrados”, con una lealtad soñada por muchos rubros.

## **1.6. Marco Teórico**

### **1.6.1. La floricultura.**

La floricultura es el cultivo de flores y la horticultura, es el arte de disponer adecuadamente las plantas ornamentales. Los términos floricultura y horticultura a menudo se usan indistintamente, por un lado, cuando la horticultura se ocupa de los principios científicos relacionados con el cultivo de plantas de jardín y ornamentales, la floricultura, por otro lado, es parte de la horticultura, que es el estudio del cultivo y la comercialización de flores y follaje. Incluye el cultivo de plantas y flores que se utilizan en la industria cosmética, farmacéutica y de perfumes, junto con fines decorativos y estéticos. No solo en el comercio nacional, sino también

en el comercio internacional, la floricultura tiene una participación significativa.

La floricultura se refiere también a la agricultura, el cuidado de las plantas, la propagación y el cultivo con un objetivo en mente, la producción máxima de capullos y flores. Los productores que se centran en la floricultura también suelen experimentar creando nuevas cepas, cultivares y variedades para mejorar el desarrollo de brotes y flores (Hughes, 2000). La floricultura también es un espectro completo de jardinería que está orientado a comprender y mejorar todos los aspectos de la creación de brotes y flores, que incluye la iluminación interior, la atención de la sala de cultivo, el invernadero, sumado al riego, nutrición de las plantas, el control de plagas y la crianza de nuevas variedades (Kumar y Chaudhary, 2018). El objetivo de la floricultura es siempre mejorar la planta para que produzca brotes más grandes, brotes más abundantes y tiempos de floración óptimos. Cultivar con un objetivo de floricultura significa tener un fuerte enfoque en el espacio de la planta, la poda, el marco de tiempo ideal para la cosecha de flores y las tareas posteriores a la cosecha, como el almacenamiento y el envasado de brotes, cabezas de flores y otras partes de la planta (Starman y Hamilton, 2000).

La floricultura abarca todos los ámbitos del crecimiento exitoso, los hábitos de crecimiento y la cosecha de una planta con flores. Los productores generalmente centran sus objetivos en la salud de la planta, la ramificación, el tamaño del crecimiento, la formación de brotes, la floración, la cosecha, las características deseables de la planta y su rendimiento general de flores y brotes en el momento de la cosecha (Junqueira y Peetz, 2018). Todas las plantas tienen dos etapas: la etapa vegetativa y la etapa de floración. La floricultura destaca la etapa de floración de la planta como el aspecto más importante de la vida de la planta. Los productores de floricultura trabajan para que sea viable el cambio de la planta de la etapa vegetativa a la floración con la esperanza de impulsar el crecimiento de las yemas y las flores de la planta a alturas cada vez mayores (Morisigue, Mata, Facciuto y Bullrich, 2012).

### **1.6.2. La floricultura en el Perú.**

La floricultura está relacionada con los cultivos de flores y plantas ornamentales de una forma industrial y decorativa. Los productores (floricultores), cultivan las plantas que luego forman parte de las decoraciones y jardinerías. El dinamismo que presenta la floricultura comercial promete a

los agronegocios resultados económicos sólidos, cuyo rendimiento está por encima de otros sectores rurales de producción (Toro, 2006).

En América la industria de la floricultura está en crecimiento, cuya actividad para el comercio incluyen los cultivos de plantas ornamentales, bulbos y flores, así como la mejoría genética de semillas y las actividades publicitarias (Morisigue, Mata, Facciuto y Bullrich, 2012).

La industria de flores enfrenta diferentes cambios dramáticos a nivel mundial, la demanda ha disminuido, mientras que la producción de flores aumenta. Por lo que se espera un crecimiento de 2% a 4% en el mercado mundial en los próximos años (León-Manríquez, 2006).

Países como Alemania, Estados Unidos y Japón, son importadores de flores y buscan satisfacer la de demanda local. La producción de flores cubre 190 000 hectáreas a nivel mundial, Japón cultiva las 17 569 hectáreas, y los EEUU 20 000 hectárea. Solo estos países forman el 50% de la producción a nivel mundial. Mientras que para Sudamérica, Colombia y Ecuador son los mayores cultivadores y exportadores.

En Perú la producción y el sembrío es desconocida, y en 1998 el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAG) estableció que 445 hectáreas son dedicadas a la producción floricultora. Para el 2013 Andina afirmó que existen 300 hectáreas exclusivas para la exportación, de manera que su producción debe ser mayor.

En el Perú, la floricultura se practica desde la época colonial. Es así que cronistas como Inca Garcilaso de la Vega menciona sus actividades se relacionan al consumo interno y eventos doméstico. En la época republicana se inicia la actividad comercial, inició con la empresa de Flores Esmeralda S.A. en Lima, cuyo principal producto fueron los claveles, *Gypsophilia* y *Statice*, ampliando su producción por Caraz y Ancash. En 1980, las empresas principalmente produjeron la *Gypsophilia* de destaque a nivel mundial. Sin embargo, las políticas gubernamentales para 1990 produjeron una falta de competitividad en los precios nacionales e internacionales con otros países de igual producción. Esto fue sumado por una crisis económica y del terrorismo en el Perú, reduciendo drásticamente su crecimiento (Fumagalli, 1995).



Las provincias de Lima, Junín y Ancash, son los principales desarrolladores de esta actividad. Siendo el Perú uno de los 12 países que cuenta con clima diverso y una mega diversidad genética a nivel mundial, podría generar más puestos de trabajo y mejor publicidad nacional y mundial, sin embargo, no cuenta con el apoyo gubernamental, dado que se requiere una organización por medio de asociaciones, como los países de Colombia y Ecuador (Cántaro y Simeón, 2015).

El Perú posee un gran potencial en el desarrollo del sector de floricultura, siendo favorecido por los diferentes estratos climatológicos que favorece el cultivo de las diferentes especies de plantas. Es necesario poder diversificar la producción y la promoción a nivel nacional para una mejor del mercado local. Ante esto se permitirá el desarrollo y la mejora del planteamiento estratégico para mejorar los aspectos de calidad reflejando la productividad mediante la publicidad. El gobierno debe aportar a cierto sector de la población, pues a pesar que la mayor parte esté destinada al mercado internacional, la tendencia del consumo nacional es creciente.

Por otro lado, el Perú es un mercado al que se puede fomentar el consumo de flores, dado que posee los diversos estratos climatológicos que proveen las diferentes especies de flores. Por ello es necesaria la diversificación de producción desarrollando los diferentes estudios de investigación, técnica y desarrollo. De la misma manera, los canales de difusión, dado que existe un desconocimiento de los potenciales consumidores.

Si se desea que los pequeños productores sean más competitivos a nivel nacional, primero se debe estructurar apoyo al sector, además de crear una oportunidad para el consumo de flores nacionales, cubriendo la demanda potencial y educando al consumo. Por ello se desarrolla el presente plan estratégico, con un horizonte en el tiempo de 5 años y el enfoque del consumo de flores a nivel nacional.

### **1.6.3. Estructura de la cadena productiva de la floricultura del Perú.**

Se reconoce el importante rol de la agricultura en el crecimiento económico sustentable, que busca la sostenibilidad, el crecimiento laboral, tecnología, innovación, comercialización entre otros motivos. No obstante, también se considera desarrollar un plan estratégico, para el desarrollo nacional de los agricultores y pequeños empresarios en el desarrollo y para el consumo de flores

en el Perú, en este documento se planteará la misión, valores, y posteriormente desarrollaremos las estrategias de comunicación y objetivos.

#### ***1.6.3.1. Misión.***

La misión de los pequeños productores y pequeños empresarios de la floricultura, está orientada al logro de la mayor participación en el mercado peruano, mediante la innovación, sostenibilidad, y reconocimiento, mediante sus recursos, capacidad y competencias. Produciendo flores de calidad superior, atendiendo el mercado peruano en sus diversas variedades de flores.

#### ***1.6.3.2. Valores.***

- Calidad superior.
- Respeto.
- Innovación.
- Transparencia.
- Desarrollo humano.
- Rentabilidad.
- Sostenibilidad.
- Seguridad.

#### ***1.6.3.3. Código de ética.***

- Cumplir las normas y leyes del Perú para la comercialización, venta y el cumplimiento de la formalización de negocios de venta al cliente final que es el consumidor.
- Honrar los contratos, en calidad y sus costos a nivel nacional.
- Cumplir con los clientes el producto ofrecido, siendo transparente y oportuna.
- Generar puestos de trabajo con una paga justa.

#### **1.6.4. Análisis de Marketing Digital.**

Es necesario analizar el Marketing Digital que identificará la situación de la industria de floricultura, generando estrategias para lograr los objetivos a corto y largo plazo cumpliendo así la visión establecida en la planeación estratégica. De manera que el esquema contemplará las perspectivas:

### **1.6.5. Administración y gerencia.**

El sector floricultor cuenta con diferentes ventajas, sin embargo, aún no ha sido explorado en toda su magnitud. Esto puede deberse a que el sector no cuenta con una organización capaz de enfrentar de una manera óptima el comercio y sus productos. Además de no poseer una mejora de procesos, abastecimiento, tecnología, transporte capacitación, insumos y comercialización. Por otro lado, en relación a la producción, no se ha desarrollado correctamente suficientes invernaderos, tampoco se ha innovado un producto de calidad y el control medioambiental es muy bajo. Se debería aumentar los beneficios que podrían reducir las pérdidas a nivel producción, comercialización financiación y contar con diferentes estrategias de gestión para lograr una mejor calidad en el sector floricultor.

El estado debería invertir en el desarrollo y fortaleza de la comercialización, para lograr el posicionamiento en los mercados locales. Pese a esto el apoyo de las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales han sido nulas, por lo tanto, la mejora en investigación y competitividad es muy baja en el sector floricultor. Además, el desarrollo tecnológico es necesario junto con la innovación para un mejor manejo en la perecibilidad de las flores, esto ayudará a brindar un mejor producto de calidad, y proveerá mejores técnicas de conservación, pues, el sector floricultor al no está organizado, tampoco cuenta con instalaciones apropiadas para el comercio.

Las gestiones inadecuadas en los procesos de tratamiento de las flores nacionales evidencian un menor tiempo de vida en las flores, ya que poseen un promedio de 15 días de vida. La informalidad del mercado floricultor contribuye a una deficiente posición del sector en la región en la que se encuentra, a esto se suma la falta de apoyo de las autoridades regionales y del gobierno central.

Por lo que se espera un desarrollo de la industria mediante el planeamiento estratégico, siendo este necesario para la identificación de los actores principales que lo componen y no solo limitarse a los productores y comercializadores. Estos también pueden ser:

- Transportistas
- Importadores
- Exportadores
- Agricultores

- Sociedad de Floricultores en Perú
- Horticultores
- Paisajistas
- Florerías
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- PROMPERÚ
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAG)
- Ministerio del ambiente

El sector floricultor se caracteriza por no poseer una unificación, cada productor actúa de forma independiente viendo al otro productor como un potencial competidor, esto se convierte en un limitante que tiene que vencerse para poder implementar. Por otro lado, no poseen una relación con el Marketing Digital, que deberían buscar la promoción, el aumento y el empleo de tecnologías informáticas y de comunicación. Las herramientas que pueden usarse son aplicaciones (*apps*), teniendo como principal iniciativa la promoción del emprendimiento y cuyos aliados pueden ser empresas como Google y Microsoft.

En conclusión, el sector debe buscar promover sus productos mediante el comercio electrónico y su desarrollo tecnológico, esto representará un reto desde la gerencia y administración del productor.

#### **1.6.6. Marketing y ventas.**

D'Alessio (2015) afirma que el marketing se debe analizar realizando una observación de la relación entre la organización, los consumidores y el mercado. Las estrategias relacionadas al marketing deben estar conectadas a la publicidad, producto, precio, distribución, esto conlleva el estudio de la competencia y las tendencias mundiales, usando el posicionamiento de producto, la segmentación de mercados e instrumentos de investigación.

Las tendencias de marketing digital tienen como enfoque la llegada al consumidor de una mejor manera, por lo que es necesario el incremento del mercado a corto plazo y los márgenes del valor del producto debe ser menor a las diferentes variables que se manejan en el mercado actual.

La industria del mercado nacional se ha incrementado, sin embargo, no hay una formalización del mercado de flores, lo que causa un pésimo tratamiento de las flores, afectando su calidad. Por lo que se hace necesario que la informalidad sea formalizada y exista un mercado profesional de flores. Los dos mercados mayoristas de flores son: (a) Acho y (b) Evitamiento. En estos lugares el comercio se realiza en la misma calle y llena de informalidad, dado que no se cuenta con boletas o facturas, además provee malas condiciones, en presentación e información ante una venta.

De manera general un plan anual de marketing busca formar una estrategia de ventas de lanzamiento de nuevos productos, enfocados en este caso en la reventa de las flores para empresas más grandes como florerías.

Existen diferentes modelos de planes de marketing que consideran estas antes de vender. Algunas empresas prefieren planes muy cortos y de rápida venta por el tiempo de perecibilidad de las flores. En donde se observa una tendencia a no repetir el mismo producto e innovar de manera constante en producto, precio, comunicación y distribución.

Un plan de marketing está compuesto por dos tipos: (a) el marketing estratégico y el (b) marketing operativo.

#### *1.6.6.1.1. Marketing estratégico.*

Esta opción consiste en analizar constantemente las necesidades del mercado y gestionarlas para desarrollar productos y servicios que grupos específicos requieran. Busca diferenciarse de competidores inmediatos asegurándole al productor una ventaja competitiva.

El marketing estratégico sigue la evolución del mercado objetivo, identifica sus segmentos potenciales, analiza las necesidades del consumidor y orienta a la empresa hacia aquello que favorece su crecimiento y rentabilidad. Esta actividad es de medio y largo plazo puesto que comprende la demarcación de objetivos, la elaboración de estrategias de desarrollo y un manejo del producto o servicio evaluando oportunidades y amenazas para crear ventajas competitivas.

#### *1.6.6.1.2. Marketing operativo.*

Se traduce en acciones concretas producto del análisis estratégico. Estas acciones están relacionadas con la distribución, el precio, la venta y la comunicación que caracterizarán los productos o servicios ante el público objetivo. Su accionar está en el corto y mediano plazo como campañas por fechas ya consideradas. Transforma estrategias del marketing en un plan de acción controlado y con un presupuesto determinado para cumplir con objetivos.

#### **1.6.7. Producto.**

Los productores o pequeños empresarios deberían ser capaz de desplazar a los importadores de flores, por ello es necesario reducir los costos de transporte, visionar la producción de ciertos tipos de flores en los diferentes climas. Asimismo, es necesario las diferentes estrategias de innovación como el marketing digital y la mejora de la calidad de producción de las flores, el objetivo principal es llegar a más usuarios o consumidores.

Las estrategias digitales deberían abarcar, el posicionamiento de la marca en buscadores de la web es la más económica y eficaz. Mediante técnicas de algoritmos hará que las páginas se ubiquen en primer lugar. La interacción con el consumidor genera un conocimiento detallado, como los patrones de preferencia y compra, además pagos en línea, blogs, chats, redes sociales y foros. Toda la información es recolectada y se clasifica y almacena, en un conjunto de data como el consumidor. Esto ayudará a una segmentación eficaz con un mayor grado asertivo de marketing digital.

Debido al producto que se comercializa, las diferentes ofertas del mercado deberían abordarse por medio de: Video, patrocinios, influencers, aplicaciones, publicidad en los servicios de audio y video, SMS, audio digital, display de aplicaciones, esto podría ser de beneficioso en el mercado; por otra parte, están: los clasificados y directorios.

Otro de los productos que se debería usar es el posicionamiento web, cuya forma rápida económica y eficaz logra posicionarse en la mente de los clientes por medio de internet. Esto genera un aumento de ventas visita y nuevos clientes. Esta técnica se desarrolla en el uso de buscadores de la plataforma Google y gracias a las técnicas de algoritmos la página puede ocupar

los primeros lugares. Por lo que provee una respuesta rápida el consumidor acerca del producto que está buscando.

Otro de los servicios en la mejora, vendedor usuario es el uso de boletines electrónicos o *newsletters*, los cuales se envían de manera masiva al correo electrónico. Estos poseen información específica de la marca o el producto. Además, están los SMS cuyo enfoque es enviar mensajes de texto de manera específica, comunicando promociones, concursos, lugares de compra, sitios físicos y páginas web.

Esta interacción por medio de elementos digitales provee información acerca de patrones de compra, referencias pagos en línea, actividades, discusiones en chat, redes sociales, foros. Con toda esa información se puede hacer una segmentación eficaz del mercado con un menor costo de inversión.

#### **1.6.8. Precio.**

Existe una deficiente organización entre los pequeños comerciantes y los vendedores de flores ilegales los mercados de Lima pues el precio se ve afectado por la calidad de las flores que ofrecen, que se diferencia del mercado formal. Es por ello que la demanda de la industria es un factor importante y cuyo precio favorece el desarrollo del sector floricultura. Algunos factores que favorecen la competitividad son una estrategia comercial y operativa. Se puede proveer de productos más rentables y económicos las plataformas de *Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok* permiten con un modelo de penetración de mercado con mayor acceso a los clientes, generando productos cuya estrategia está desarrollada con el análisis de datos.

El marketing digital provee diversas estrategias para el diferente negocio dado que estos se establecen en diferentes contextos y tienen múltiples formas desarrollarse; por lo que, los diferentes modelos proveen un producto particular y multicultural al momento de comunicar una idea.

Una plataforma que permite a los múltiples consumidores ver anuncios de empresas en la medida que ellos navegan por el “buscador de Google” es *Google AdWords* este motor de búsqueda probó el producto en un escenario específico del cliente proveyéndolos de una acertada

solución. El reto para los pequeños productores o pequeños empresarios de flores es las nuevas formas de modelos de publicidad y en su desarrollo se debería estandarizar el “precio” en los diversos mercados digitales.

Los diferentes contextos permitirán establecer el precio, esto facilitará la innovación y el desarrollo estratégico que guardan relación con la industria de flores. Además, se plantea dos importantes pilares: (1) fomentar la creación estrategias innovadoras que puedan proveer el desarrollo sostenible en las diversas campañas, (2) diseñar otras plataformas digitales que favorezcan el comercio online y así poder tener diversos productos en diversas partes del país, permitiendo el crecimiento de los comerciantes y pequeños empresarios.

#### **1.6.9. Distribución y logística.**

En el Perú existe un crecimiento deficiente en el rubro floricultural, que hace que las diversas formas de implementación de infraestructuras para mejorar la calidad y producción de los productos sea insuficiente. Además, es necesario la reducción de costos operativos por medio de canales de distribución eficiente esto podría llegar a incrementar la rentabilidad. También, es necesario para el aumento de producción invernaderos riego por aspersión, cultivos hidropónicos, por goteo, mejor control de plagas, etcétera.

Las flores son clasificadas en dos categorías: (a) dicotiledóneas y (b) monocotiledóneas. En el Perú la mayoría son el primer tipo en las que encontramos a las margaritas o rosas, etc. las cuales se distinguen de otras flores al tener dos hojas en el embrión de la planta.

El período que comprende desde el momento en que se efectúa la compra de los diversos insumos, hasta que el producto es vendido al cliente se llama cadena de aprovisionamiento. Para el floricultor este inicia con el cultivo en la tierra o invernadero, el uso de sistemas de riego, pasando por empaque y embalaje de las flores, el transporte, refiriéndose a los vehículos donde serán trasladados el producto final.

Se debería asegurar la cadena de valor el cual inicia desde el cultivo hasta el consumidor, teniendo en consideración la sensibilidad del producto y las diversas condiciones ambientales. También, se debería tener en cuenta las consideraciones del manejo del producto esto incluye los



diferentes registros de inspección, por lo que es necesario que los empaques u contenedores sean apropiados para garantizar la temperatura estable a cada variedad de flor.

#### **1.6.10. Plaza.**

La comercialización de flores abarca tres tipos de usuarios los comerciantes en mercados, las florerías y el consumidor final, los cuales requiere una regularización y homogeneidad de su producto. Los canales de distribución del sector floricultural inician con la demanda que los usuarios tienen sobre los productos bienes y servicios.

Debido a que los comerciantes regulan sus precios según la oferta y la demanda relacionados con las fechas de mayor consumo. Los productores no poseen las mismas oportunidades debido a la falta de organización y conocimiento. Viéndose afectados por el transporte empleado que no puede mantener la calidad de las flores ya que los intermediarios tampoco están capacitados.

Por lo que, existe una gran necesidad, rápida, eficiente y a bajo costo de llegar al consumidor final. Una vez definida la estrategia, poseer el producto y haber desarrollado contenido digital, ya se está listo para poder divulgarlo. Utilizar las plataformas tecnológicas sería una herramienta súper beneficiosa ya que al poseerla los comerciantes y los pequeños empresarios, como medios de comunicación hacia el consumidor harían más rápida la venta, llevaría menos tiempo de captación a nuevos clientes y de exposición del producto perecible.

#### **1.6.11. Intermediarios.**

Un intermediario es aquel que conecta entre dos partes. Tenemos dos tipos de intermediarios:

- **Mayoristas:** Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de otros mayoristas, y venden a minoristas, mayoristas y otras empresas fabricantes, nunca le venderá al consumidor final.
- **Minoristas:** Compra sus productos al fabricante o a otros intermediarios y vende directamente al consumidor final.

### **1.6.12. Promoción.**

Los pequeños comerciantes o pequeños empresarios deberían usar el marketing digital para promocionarse, asistir a ferias cuyos eventos se relacionan con el mercado y publicidad digital. De esta manera se busca innovar el producto a nuevas clientes con tendencias tecnológicas.

La promoción de un producto abarca toda actividad que sirve para comunicar los beneficios del producto y así persuadir al público objetivo para que aproveche la oportunidad de comprar, considerando las siguientes actividades:

- Venta personal
- Relaciones Públicas
- Publicidad y propaganda
- Promoción de ventas

La combinación de los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, del mercado, la competencia y de la estrategia que se usará. Existen ciertas políticas y prácticas relacionadas con la promoción:

- Dirección de ventas: Comprende las decisiones estratégicas relacionadas con el equipo y la zona de ventas, su distribución, las cuotas de venta y planeación de visitas de los vendedores. También incluye, la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración del equipo de venta.
- Publicidad: Tiene como objetivo presentar una imagen favorable del producto ofertado que genere aceptación social. Entre los elementos que comprende están: el mensaje, el público objetivo, los medios de comunicación que se usarán y la diseminación de información.
- Promoción de ventas: persigue un objetivo a corto plazo distinto al de los medios de comunicación. Apunta a públicos variados mediante: precios rebajados, oferta por mayor cantidad del producto, vales o cupones de descuento, muestras gratuitas, concursos y regalos. Es importante atender al mercado objetivo y lo que ocurre en el mercado (competencia).

### **1.6.13. Presupuesto.**

Para que se apruebe un plan de marketing debe expresarse en términos monetarios. Se deben anotar cuidadosamente las medidas y acciones que se pretenden realizar para alcanzar los objetivos. Existen pautas fundamentales que guiarán la realización de los planes y presupuestos:

- Consideración de los objetivos y medidas para los próximos años.
- Cuantificación de los objetivos (siempre que sea posible), con la inclusión del tiempo previsto consecución.
- Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

Mediante el marketing digital se debe identificar los participantes que intervienen en el proceso y el lugar que ocupa en el mercado digital. Primero los productores o pequeños empresarios deberían tener una necesidad de hacer contacto con el público objetivo, con el propósito de transmitir un mensaje para el consumo del producto. De esta manera se puede satisfacer esta necesidad del consumidor, por lo que es necesario usar estrategias de mercado como publicidad en medios masivos, merchandising, folletos, volantes, etc. Con la tecnología se forman nuevas ideas de comunicación como plataformas interactivas de intercambio de información, redes sociales, logrando llegar al grupo objetivo. También se hace importante los buscadores, plataformas de entretenimiento y video.

#### ***1.6.13.1. Medios propios de promoción.***

Los medios propios son aquellos basados en un ecosistema digital que muchas veces se centra con un sitio web y derivan a usar diferentes plataformas como landing page, redes sociales como fan page de *Facebook*, canal de *Youtube*, perfil de *Instagram*, uso de *WhatsApp*, etc.

#### ***1.6.13.2. Medios pagados de promoción.***

Facebook Ads, Posicionamiento en búsquedas pagadas como Google Ads, medios masivos como televisión o vallas publicitarias y entre otros podrían permitir que el marketing digital pueda aprovechar las tendencias de la sociedad en conectar con los clientes y posibles clientes bajo diferentes plataformas.

El consumo de medios de comunicación como el internet, y páginas visitadas. Primero es el estímulo por medio de catálogos, cuñas radiales, televisión, revistas. El segundo paso se relaciona con la exhibición del producto, y el último es la experiencia y la prueba del producto, que genera un juicio y reproducido en el entorno cercano. (Barrientos, 2017)

Google creó el concepto ZMOT (Zero Moment of Truth) que va entre el estímulo del consumidor, el momento de la verdad y la compra. El consumidor buscará la información de los productos y los competidores, para una final decisión, usando plataformas de búsquedas por medio de dispositivos. Al comprar genera un juicio que es compartido por que expresa a miles de personas, se informa y alimentan su criterio (Google, 2012). Las interacciones adquieren destreza, para la interacción eficiente con el consumidor mediante el Marketing digital. (Farfán, Cuevas, Rivera, 2017).

El ser humano pasa por un proceso antes de tomar la decisión de compra, lo que implica una mayor información además de cubrir las expectativas, dudas que posea del producto o servicio antes de hacer la compra. Gracias a la versatilidad de la red, el consumidor busca opiniones o juicios acerca del producto que desea adquirir, esto obliga a que las campañas digitales sean más elaboradas para cubrir sus expectativas.

El enviar mensajes de texto ya no es suficiente, pues el cliente se siente más cómodo al escuchar las opiniones por parte de otro igual. Por lo que se debería participar de las diversas y principales redes sociales. El proveer un contenido relevante sobre el producto y generar tendencias para los seguidores, creará una interacción doble vía, la que se caracteriza por: (a) proximidad (b) alcance (c) experiencia (d) credulidad (e) confianza y (e) relevancia (Hatch, 2012).

Por lo tanto, para que los productores puedan expandirse deberían plantear mejores estrategias por estos medios, sobre todo producir contenido cuyos objetivos sean definidos con creatividad y que influyan en la naturaleza de compra. Además, es necesaria la capacidad de interactuar de una manera correcta con el consumidor, antes durante y después de la compra.

#### **1.6.14. Finanzas y contabilidad.**

El comercio interno es variado de año en año, los costos en el Perú de los floricultores son:

- 48% mano de obra.
- 28% insumos y material vegetal.
- 2% mantenimiento.
- 3% energía.
- 6% depreciación de los activos.
- 6% gastos de administración
- 7% gastos financieros.

Los floricultores acceden a préstamos específicos, y muchos de ellos han fracasado por no realizar una inversión moderna. Además, la mecanización de la floricultura es especializada y cuesta mucho en otros cultivos agroindustriales.

La comercialización de flores no cuenta con la fortaleza de la concentración geográfica, esto puede favorecer la implementación del planteamiento estratégico y el desarrollo para ser competitivo. Hay varios cultivadores que producen flores de una calidad superior por las cuales no reciben un precio mayor y estamos aún lejos de replicarlo en toda la industria.

#### **1.6.15. Recursos humanos.**

En el área rural del Perú la industria de flores puede ser una pieza esencial para su desarrollo. Sin embargo, es necesaria la asistencia de hasta 25 personas para manejar una hectárea de cultivo, es por ello la constante capacitación de la mano de obra, el cuidado y tratamiento de las flores.

En zonas rurales existe una baja presencia del liderazgo en las instituciones que podrían ayudar a promocionar la agricultura floral. Es por ello necesario contar con profesionales capacitados en marketing digital, tecnología diversa y la gestión del sector.

#### **1.6.16. Sistema de información y comunicación.**

Desde el proceso de cultivo y corte son diversos los sistemas de información por los que pasa esto hace necesario el control de las condiciones en las que se hacen las plantaciones. Este factor

se ha atrasado porque los pequeños productores o agricultores no poseen la inversión, ni la capacidad necesaria para poder desarrollarlo.

Debido a la expansión de los medios digitales el consumidor tiene un papel activo al contratar productos y servicios por lo que es necesario conocer las diferentes redes sociales para una mejor estrategia comercial.

#### **1.6.17. Tecnología de información y desarrollo.**

El desarrollo tecnológico es importante para la producción posterior a la cosecha y adaptaciones agrícolas en zonas productoras, esto brindaría las diferentes técnicas de siembra y riego. Así mismo, requieren mayor inversión e investigación, así como el desarrollo la experimentación, la adaptabilidad a la que se afrontan los productores para lograr un producto de calidad hasta su consumo final.

#### **1.6.18. Marca.**

La marca es el factor que determina, diferencia agregar valor a un producto o servicio volviéndolo inimitable. De esta manera para lograr posicionar una marca en la mente de los consumidores debe ser auténtica y se puede afirmar que en conjunto del diseño gráfico, que es la parte visible de la comunicación, puede formar un éxito rotundo en la búsqueda de ser una marca sostenible en el tiempo.

#### **1.6.19. Identidad.**

La identidad es la esencia, el ser de la empresa, es algo único, interno y que por consiguiente no es posible diseñar. Se podría decir que es el ADN de la empresa, que nació con ella, y que la labor del diseñador se limita a comprenderlo más que a crearlo.

#### **1.6.20. La imagen.**

La imagen es lo que la gente piensa respecto a una empresa. No se puede comunicar ni mucho menos implantar. Este proceso es de percepción ante el público. Busca posicionarse y se

identificada, pero dependerá de muchos factores, además del diseño y que el público lo entienda.

#### **1.6.21. Merchandising.**

Constituye toda acción que estimula la adquisición del producto en un determinado punto de venta. Comprende la presentación del producto, su diseño, su disposición en las estanterías y el material publicitario del establecimiento de venta.

#### **1.6.22. Marketing directo.**

Es la relación directa entre productor y consumidor, sin intermediarios. Como por ejemplo: venta a domicilio, por correo y catálogo, televisión, telemarketing, venta electrónica y mediante máquinas expendedoras.

### **1.7. Metodología cualitativa**

#### **1.7.1. Tipo de estudio.**

##### ***1.7.1.1. Tipos de investigación.***

La investigación es de tipo básico o teórico que responde a un enfoque cualitativo de nivel explicativo. Considerada básica o teórica al profundizar el conocimiento sobre las relaciones entre las variables a investigar (Charaja, 2009).

##### ***1.7.1.2. Enfoque.***

Es de enfoque cuantitativa pues la contrastación se realizó mediante la recolección de información cuantitativa que constituyen conceptos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es descriptiva porque se realizará la descripción de los datos en general (Sánchez y Reyes, 2009).

##### ***1.7.1.3. Diseño.***

Dadas las características del estudio corresponde a un diseño no experimental, es descriptiva porque se realizará la descripción de los datos en general (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **1.8. Conclusiones.**

Si se crea una marca potente que fomente la floricultura, se podría lograr generar más trabajos y precios justos para toda la cadena de valor de este rubro. Así también inculcar el conocimiento sobre flores a toda la sociedad, lo que llevaría a generar una demanda por mejorar la calidad de flores nacionales para satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto también conllevaría a observar un buen nivel de flores para aprovechar la exportación, se crearía una oportunidad de inversión en nuevos cultivos. Se aumentaría el interés por la importación y exportación que llevaría a la necesidad de formalización en la comunidad de vendedores en el mercado de flores mayoritario “Santa Rosa del Rímac” y “Acho”. Donde muchos comerciantes podrían tener la oportunidad de expandirse a otros distritos, ya que siendo estos los mercados más grandes de flores en Lima está alejado de muchas zonas que podrían ser nuevos nichos de negocio.

De esta manera la identidad que se crearía para este proyecto podría llegar a posicionarse y tener un alto valor de marca a nivel mundial, llevándonos a competir con países altamente demandantes en flores como Ecuador o Colombia. Muchas más de nuestras flores podrían participar en subastas internacionales en Holanda y así mismo podríamos ser participantes de concursos de diseño floral, horticultura y paisajismo.

Se expandiría todo un rubro dándole la oportunidad a nuevos negocios y la reinvención de otros o la adaptación de otras marcas para llevar al mismo objetivo de promover la floricultura floral peruana a nivel mundial.



## Referencias

- Auer, C. (2008). Ecological risk assessment and regulation for genetically-modified ornamental plants. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 27(4), 255-271.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, no. 1 (ene.-jun. 2017); p. 45-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Cántaro H. E. N., y Simeón S. Y. L. (2015). Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas SEL sector floricultura en la provincia de Huancayo.
- Carranza, M., & Montalvo, E., & Montenegro, A., (2017). “*Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú*” (tesis de magister) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- De Olazábal, J., & Delperro, J., & Flores, E. (2013). “*Planeamiento Estratégico de las Flores*” (tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Farfán, M. E., Cuevas, C. R., & Rivera, J. U. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 3(1), 69-82.
- Fumagalli, S. (1995). La floricultura en el Perú: La más alta calidad en *Gypsophila*
- Hatch, H. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente. Mensaje en un blog]. *Merca*, 2.
- Hughes, A. (2000). Retailers, knowledges and changing commodity networks: the case of the cut flower trade. *Geoforum*, 31(2), 175-190.
- Junqueira, A. H., & Peetz, M. D. S. (2018). Sustainability in Brazilian floriculture: introductory notes to a systemic approach. *Ornamental Horticulture*, 24(2), 155-162.
- Junqueira, A. H., & Peetz, M. D. S. (2018). Sustainability in Brazilian floriculture: introductory notes to a systemic approach. *Ornamental Horticulture*, 24(2), 155-162.
- Kumar, M., & Chaudhary, V. (2018). Effect of integrated sources of nutrients on growth, flowering, yield and soil quality of floricultural crops: A review. *Int. J. Curr. Microbiol. App. Sci*, 7(3), 2373-2404.
- León-Manríquez, J. L. (2006). China-América Latina: una relación económica diferenciada. *Nueva Sociedad*, 203, 28-47.

- Mendoza, M. (2016, Enero 20). *Entrevista para el Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/735080-peruanos-regalan-flores-3-veces-al-ano>
- Mendoza. (2016, Enero 20). *Entrevista para el Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/735080-peruanos-regalan-flores-3-veces-al-ano>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAG] (1998). Censo de productores de flores. Recuperado de <http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/>
- Miranda.(6 de Setiembre de 2014) *Diario La República*, Recuperado de [www.larepublica.pe/archivo/818661-el-peru-es-un-campo-de-flores](http://www.larepublica.pe/archivo/818661-el-peru-es-un-campo-de-flores).
- Morisigue, D., Mata, D., Facciuto, G., & Bullrich, L. (2012). Floricultura: pasado y presente de la Floricultura Argentina. Buenos Aires: INTA.
- Starman, T. W., & Hamilton, S. L. (2000). Using Hanging Baskets and Containers in Garden Trials at the University of Tennessee. *HortScience*, 35(4), 564E-565.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. VECO, Quito, Ecuador.
- Perú es el noveno proveedor de flores al mercado estadounidense. (12 de Enero de 2014), *Diario Gestión*, Recuperado de [www.gestion.pe/economia](http://www.gestion.pe/economia).
- Peruinforma (2017, Setiembre 14) Informa de web. Recuperado de <http://www.peruinforma.com/se-busca-fomentar-la-produccion-formalizacion-la-floricultura-peru/>
- Toro M. M. I. (2006). *Tropicales de Colombia Heliconias Export* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- VadilloVila, José. Marca Perú va para arriba. (2019, Julio). Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>