

**Estudio técnico y de mercado para la
exportación y comercialización de Rosas de
corte (*Rosa* sp.) procedentes de Ecuador en el
mercado de Tegucigalpa, Honduras.**

Bolívar Sebastián Cabascango Jaramillo

Honduras

Carrera de Gestión de Agronegocios

Diciembre, 2004

Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (*Rosa* sp.) procedentes de Ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios en el grado académico de Licenciatura.

Presentado por

Bolívar Sebastián Cabascango Jaramillo

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2004

El autor concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

Bolívar Sebastián Cabascango Jaramillo

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2004

Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (*Rosa* sp.) procedentes de Ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

presentado por

Bolívar Sebastián Cabascango Jaramillo

Aprobada por:

Moisés Molina, B. Sc.
Asesor principal

Héctor Vanegas, M. Sc.
Coordinador Interino Carrera
de Agronegocios

Guillermo Berlioz, B. Sc.
Asesor

Aurelio Revilla, M. S. A.
Decano Académico Interino

Guillermo Berlioz, B. Sc.
Coordinador de Proyectos Especiales
De Graduación y Pasantías

Keneth L. Hoadley, D. B. A.
Rector

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanas, por ser el lugar al que siempre puedo recurrir en los momentos difíciles, por el inmenso amor que siempre nos hemos profesado y las lecciones aprendidas en cada día de mi vida.

A mi madrina, gracias por salvarme de un millón de cosas, yo sé que siempre estas conmigo.

A mi familia, en especial a mis abuelos, por el apoyo que siempre mostraron y por mantenernos siempre juntos pese a la adversidad.

A mis amigos, por brindarme su incondicional amistad y ser el apoyo lejos de casa, por sus consejos y por un futuro en el que de alguna manera siempre estaremos juntos.

A Luís R. López, por los cuatro años de convivencia zamorana, llegar a conocernos y ser como los mejores hermanos.

A quien casi siempre estuvo ahí, cumpliendo una promesa, gracias por todo.

A todos los que faltan, y de una u otra manera ayudaron a que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que dedicaron su tiempo, conocimientos y experiencia en la realización de este trabajo.

Al personal de Florifrut, en especial mi tío Ramiro Romero por colaborar con la logística y datos de vital importancia para el proyecto.

A mi asesor principal, Moisés Molina por sus conocimientos y por ser unos de los mejores maestros que he tenido.

A Guillermo Berlioz, por sus acertados consejos y su carisma en todo sentido.

AGRADECIMIENTOS A PATROCINADORES

A mis padres por todo el apoyo brindado, el esfuerzo y sacrificio puesto para poder cumplir con mi deseo de estudiar en Zamorano.

Agradezco a la Escuela Agrícola Panamericana, por la ayuda financiera brindada a través del fondo decanatura 2001 y fondo 2004.

Al Gobierno de la República del Ecuador, con el Fondo Solidaridad, por contribuir financieramente y ayudarme a cumplir con mis años de estudio.

RESUMEN

Cabascango Jaramillo, Bolívar Sebastián, 2004. Estudio técnico y de mercado para la exportación y comercialización de Rosas de corte (*Rosa* sp.) procedentes de Ecuador en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Proyecto especial de graduación de Ingeniería en Gestión de Agronegocios, Zamorano, Honduras. 58p.

Las rosas de corte han experimentado un crecimiento muy alto en los últimos años dentro de la economía ecuatoriana, llegando a constituirse en el tercer rubro más importante de las exportaciones no petroleras, son una fuente de empleo importante para el país. Florifrut, empresa ecuatoriana de producción de flores y frutas inicia sus operaciones en 1992, en la actualidad la empresa cuenta con 24 invernaderos que corresponden a 14.5 hectáreas dedicadas por completo a la producción de rosas. El objetivo del estudio es determinar si existe una demanda real de rosas de corte en Honduras, que permita a Florifrut establecer relaciones con los contactos comerciales del país en cuestión. El estudio se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, aplicando un censo a hoteles, restaurantes y floristerías de la clase media alta y alta de la ciudad, además se contactó y realizó una entrevista a los posibles clientes de la empresa, es decir los “brokers” hondureños, también se hizo uso de investigación de exploratoria para todos los aspectos legales, estudio técnico y otros en los que era necesario su uso. El flete aéreo es la mayor limitante en el estudio debido al alto costo en que se incurre por el transporte, en tanto que los costos incrementales de adecuar el producto para la exportación son mínimos. El mercado de las rosas en Tegucigalpa es relativamente reducido, pero el estudio sirve como base seguir con el proceso de expansión a otras partes del país y en el largo plazo a Centro América, presentando una calidad superior a la que en la actualidad existe en el mercado hondureño y esperando que el consumo de rosas se convierta en algo cotidiano en la vida del hondureño, siguiendo las tendencias observadas en el mercado europeo y americano, en especial en el primero de estos.

Palabras Clave: “Broker”, demanda, expansión, mercado, rosas de corte, rubro, tendencias.

Ing. Moisés Molina

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portadilla.....	i
Autoría.....	ii
Página de firmas.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Agradecimiento a patrocinadores.....	vi
Resumen.....	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de cuadros.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	2
1.3.1. Límites del estudio.....	2
1.3.2. Alcances del estudio.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. TIPOS DE ESTUDIO.....	5
2.1.1. Viabilidad económica / financiera.....	6
2.1.2. Viabilidad técnica / mercado.....	6
2.1.3. Viabilidad legal / operativa.....	6
2.1.4. Alternativas.....	6
2.2. EXPORTACIÓN.....	7
2.2.1. Exportación Directa.....	7
2.2.2. Exportación Indirecta.....	7
2.3. Comercialización.....	8
2.3.1. El proceso de Comercialización.....	8
2.3.2. Comercio internacional.....	9
2.4. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA EN ECUADOR.....	9
2.4.1. Análisis de la industria florícola ecuatoriana en el año 2003.....	9
2.4.2. Perspectivas.....	10
2.4.3. Ventajas comparativas y competitivas.....	11
2.5. RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – HONDURAS.....	11
2.5.1. Relación histórica.....	11

2.5.2. Principales convenios e instrumentos	11
2.5.3. Acuerdos comerciales	12
2.5.4. Relaciones comerciales	13
2.6. PRODUCCIÓN DE ROSAS DE CORTE EN INVERNADERO	13
2.6.1. Origen	13
2.6.2. Taxonomía y Morfología	13
2.6.3. Importancia económica y distribución geográfica	14
2.6.4. Material vegetal	14
2.6.5. Multiplicación	15
2.6.6. Requerimientos climáticos	16
2.6.7. Cultivo en invernadero	17
2.6.8. Recolección	19
2.6.9. Postcosecha	20
2.6.10. Comercialización	20
3. METODOLOGÍA	22
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1.1. Elaboración de la encuesta	23
3.1.2. Entrevista	24
3.2. ESTUDIO TÉCNICO	25
3.3. ESTUDIO LEGAL	25
4. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	26
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	26
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	27
4.2.1. Costos incrementales y comparación de precios	28
4.3. ESTUDIO LEGAL	28
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
5.1. ESTUDIO DE MERCADO	29
5.1.1. Análisis de la demanda	29
5.1.2. Análisis de la oferta	34
5.2. ESTUDIO TÉCNICO	35
5.2.1. Costos incrementales y comparación de precios	37
5.3. ESTUDIO LEGAL	38
6. CONCLUSIONES	40
7. RECOMENDACIONES	41
8. BIBLIOGRAFÍA	42
9. ANEXOS	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro

1. Balanza comercial Ecuador – Honduras.....	12
2. Costos de flete aéreo con destino Tegucigalpa.....	37
3. Precio propuestos para Centroamérica según longitud del tallo.....	37
4. Comparativo de precios Ecuador - Guatemala	38
5. Costos incrementales en dólares	39
6. Demanda de rosas en Tegucigalpa y porcentaje de participación Florifrut.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

1. Niveles de referencia de macro elementos nutrientes en hoja 18
2. Niveles de referencia de micro elementos nutrientes en hoja..... 19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura

1. Tipo de consumo.....	30
2. Sitio de compra o abastecedor de rosas.....	30
3. Presentación en la que compra el producto.....	31
4. Frecuencia de compra.....	31
5. Volumen de compra.....	32
6. Preferencia de colores.....	33
7. Longitudes de tallo preferidas.....	33
8. Motivos de compra.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

1. Variación mensual de precios de rosas en porcentaje.....	43
2. Evolución de precios en Estados Unidos	43
3. Comparativo 2002 –2003 de valor y volumen de exportaciones de flores y capullos....	46
4. Exportaciones, importaciones y balanza comercial de Honduras.....	44
5. Principales productos de importación en Honduras 2003.....	46
6. Ecuador: principales productos exportados a Honduras	47
7. Formato de información del cliente Agrícola Norcafe	49
8. Características principales de la población y mercado de trabajo 2001 – 2002	51
9. Población ocupada asalariada por categoría ocupacional según nivel de Ingreso mensual, 2002	52
10. Población asalariada por categoría ocupacional según ingreso mensual 2001 - 2001 ..	52
11. Cobertura de los salarios mínimos por trabajador y por hogar	53
12. Población ocupada en el área rural y urbana de Honduras	54
13. Población desocupada en el área rural y urbana de Honduras.....	55
14. Tasas de subempleo en la población rural y urbana de Honduras.	55
15. Tasa de crecimiento del PIB, 1999 - 2001	56
16. Encuesta dirigida a hoteles, restaurantes y floristerías.....	55

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas de todo el mundo buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado no sólo en su país sino también fuera de éste. Esta reacción de las empresas se debe a la constante y profunda influencia que ejerce el proceso de globalización en los mercados.

La industria florícola ecuatoriana ha tenido un marcado auge en los últimos años, especialmente en la producción de rosas de corte, las cuales son exportadas teniendo como sus destinos principales los Estados Unidos y Europa, mercados en los cuales las rosas ecuatorianas han ganado un excelente posicionamiento por su calidad y belleza.

Florifrut S.A., empresa fundada en Ecuador en 1992, cuenta en la actualidad con 24 invernaderos que representan 14.5 hectáreas de rosas. La compañía maneja los más altos estándares en cuanto a manejo ambiental y producción se refiere. Mantiene sus exportaciones en Europa y los Estados Unidos, siendo éstos los mercados más importantes como se mencionó anteriormente. Mantienen una clientela fija, siempre abiertos a la posibilidad de una nueva relación de negocios.

El estudio a realizado trató de encontrar un nuevo nicho de mercado tomando a Honduras como primer objetivo, esto para poder tomar la decisión de maximizar la producción de rosas de la empresa para satisfacer la demanda del nuevo mercado y así la empresa obtenga mayores beneficios.

El estudio se realizó para conocer el comportamiento del mercado hondureño y la aceptación que tendría el producto en el mismo y establecer si el producto goza o no de demanda.

1.1. ANTECEDENTES

Florifrut, tiene vasta experiencia en lo que se refiere a exportaciones ya que maneja varias cuentas internacionales. Para obtener estos conocimientos en el área se recurrió a información primaria que pueda brindar la empresa acerca de sus exportaciones y de como maneja las relaciones de negocios con sus clientes.

Se buscó apoyo de información secundaria al tema tanto en lo referente a importación / exportación, costos, como en la parte de comercialización. En cuanto a esta última, se podrá comparar con estudios similares, ya que si no se ha realizado una tesis con este tema, se pueden encontrar varios puntos de comercialización y de otra índole.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad Florifrut, tiene capacidad de expandir o hacer más eficiente su producción para obtener una mayor cantidad de rosas para la venta.

El problema por el que atraviesa Florifrut es que la rosa clasificada como nacional, que no es totalmente apta para la exportación, no estaba siendo comprada al precio pedido por la empresa en el mercado nacional, por esto, se busca un nicho de mercado esta categoría de rosas en el que tengan una mayor competitividad y se ha sugerido como mercado potencial, el centroamericano.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio definió la existencia de un mercado potencial para rosas de alta calidad en Honduras, éste se trabajó con Florifrut, una empresa ecuatoriana de producción y exportación de rosas pero puede ser aplicado con otras empresas productoras y exportadoras del mismo producto.

La realización del proyecto fue de gran importancia porque éste proveyó información de vital importancia para Florifrut en el proceso de introducirse a un nuevo mercado, en este caso el hondureño, manteniendo una visión a futuro de expansión hacia los países aledaños en el istmo centroamericano.

La pregunta que surgió de inmediato fue ¿Por qué Honduras y por consiguiente Centroamérica? En la actualidad Florifrut tiene la capacidad de producir una mayor cantidad de producto, además que cuenta con rosas para el mercado nacional como se menciono con anterioridad, que en la actualidad se están picando para usarlas como insumo para la elaboración de “bokashi”, dado que los clientes en el mercado nacional, no están dispuestos a pagar el precio que la empresa está ofertando.

Por estas razones se ha contemplado a Centroamérica como un mercado en el cual se tiene la oportunidad de comercializar el producto por su cercanía y capacidad de consumo, partiendo con el estudio inicial en Honduras.

Se planteó todo el estudio de exportación de rosas desde Ecuador a Honduras, como primera parte en el proyecto para saber si es factible exportar el producto y su posterior comercialización.

1.3.1. Limites del estudio

El estudio se enfocó solamente a la ciudad de Tegucigalpa, para la fase del estudio de mercado.

La forma de transporte que se utilizará para la exportación del producto es vía aérea, debido a que el producto es altamente perecedero y necesita condiciones determinadas de

temperatura y humedad para ser transportadas y con posterioridad comercializadas, estas condiciones las brinda la empresa de transportes aéreos de Centro América (TACA) para el transporte del producto.

La forma de que los costos se hagan lo más bajos posibles es tratando de tener un alto volumen de ventas y así recibir descuentos por el transporte de una alta cantidad de producto debido a las tarifas que maneja TACA, teniendo precios distintos de acuerdo a los kilogramos que se transporten.

Una limitante que tuvo el estudio fue la carencia de la información disponible, en la mayoría de lugares a los que se recurrió para conseguir la misma, incluso dentro de la empresa existen ciertas políticas y limitantes con respecto a la facilitación de información interna de la empresa, como costos y otros. Además, de los problemas en entidades gubernamentales donde los tramites se realizaron sin la agilidad necesaria.

Para que el cliente pueda apreciar el producto se recurrió a folletos con información acerca de las variedades que maneja la empresa, además de la presentación y los empaque que se usan tanto para transporte como para venta, también se usaron fotografías para que el cliente se familiarice con los sistemas de producción y el entorno geográfico en el que se encuentra ubicada la finca, todo estos proveídos por la empresa y tomados en forma personal por el autor.

1.3.2. Alcances del estudio

El estudio ayudará en un futuro cercano a la empresa ecuatoriana Florifrut en la decisión de incursionar en el mercado centroamericano de acuerdo a la oferta y demanda del mismo, en conjunto con los demás factores analizados en este estudio que tiene como objetivo primario el mercado hondureño y buscando similitudes en los mercados de los países centroamericanos para una posterior expansión.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de exportar y comercializar rosas de corte del Ecuador en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, con el fin de identificar las ventajas y limitantes de la implementación del proyecto.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado de Tegucigalpa e identificar los hábitos y tendencias con base en los patrones de consumo para determinar el / los niveles de aceptación de producto.
- Cuantificar la demanda de nuestro producto en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, a través de la cantidad pedida por el contacto comercial.
- Analizar la oferta de rosas tanto nacionales como importadas al mercado hondureño.
- Determinar parámetros técnicos que se incurrirán en el proceso de exportación y comercialización del producto.
- Determinar los costos en los que se incurrirá en la producción y exportación del producto a Honduras.
- Determinar la competitividad de las rosas ecuatorianas en el mercado hondureño.
- Determinar la rentabilidad en la comercialización de rosas ecuatorianas en el mercado hondureño.
- Definir los requisitos legales necesarios para el ingreso del producto a Honduras.
- Definir el proceso por el que pasará el producto desde su salida en Ecuador hasta su llegada a Honduras y posterior comercialización.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. TIPOS DE ESTUDIO

La totalidad de los estudios son susceptibles a ser ejecutados, en el caso que se tengan recursos y tiempo infinito, lo cual no es posible en la mayoría de los casos. No es posible establecer sistemas que nos predigan de manera exacta y directa si es posible o no la ejecución de un proyecto “X”. Por tanto es necesario evaluar la viabilidad de los proyectos, teniendo en cuenta que cada uno tiene sus características y objetivos específicos como diferentes y así poder evitar fracasos en la ejecución de estos y tomar con total seriedad la realización del mismo.

Un estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con base en ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad tiene como objetivos principales:

1. Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
2. Cubrir las metas con los recursos actuales.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, esta factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos para los estudios en general:

- Económico / financiero.
- Técnico / mercado.
- Legal / operativa

La viabilidad y el análisis de riesgo están relacionados de muchas maneras. Si el riesgo del proyecto es alto la viabilidad ejecutar el proyecto se ve seriamente afectada.

El éxito de un proyecto se encuentra determinado por el grado de factibilidad o viabilidad que presenten cada una de los tres aspectos anteriores y que se explican a continuación:

2.1.1. Viabilidad económica / financiera.

Una evaluación del costo de desarrollo calculado con los ingresos netos o beneficios obtenidos gracias al proyecto.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.

2.1.2. Viabilidad técnica / mercado.

Un estudio de función, rendimiento y restricciones que puedan afectar a la consecución del proyecto, además considerando los pro y contra del mercado en el cual se va a incursionar y las preferencias de los clientes potenciales.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.
- Ayuda a ingresar a un mercado potencial.

2.1.3. Viabilidad legal / operativa.

Determinar cualquier infracción, violación o responsabilidad legal en que se podría incurrir en la realización del proyecto.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

2.1.4. Alternativas.

Una evaluación de los enfoques alternativos al desarrollo del sistema o producto.

No es necesario un estudio de factibilidad para proyectos en que la justificación económica es obvia y amplia, el riesgo técnico es bajo, se esperan pocos problemas legales y no existe ninguna alternativa razonable. Sin embargo, si falla alguna de las condiciones anteriores, se debería hacer un estudio del área en cuestión para así no tener problemas en la ejecución.

La justificación económica incluye una amplia gama de aspectos a tener en cuenta como son el análisis de costos / beneficios, las estrategias de ingresos de la empresa a largo plazo, el impacto en otros productos o centros de beneficios, coste de recursos necesarios para el desarrollo y crecimiento potencial del mercado.

En todo caso no se tomarán en cuenta todos los aspectos que conciernen a un estudio de factibilidad para el presente trabajo, tan solo los aspectos que a consideración del autor sean más relevantes.

2.2. EXPORTACIÓN

Según la Real academia de la lengua española, exportación es la acción de enviar o vender a un país extranjero los productos de la tierra o industrias nacionales.

Esta descripción es útil pero muy general dentro del tema al que se dirige el estudio, la exportación conlleva una serie de pasos, que si bien no son en extremo complicados son de real importancia para el proceso de comercialización.

En la exportación los tipos de canales de comercialización que se presentan ante el exportador y que le permiten hacer su producto al cliente o consumidor final son muy numerosos y se pueden agrupar en dos grandes bloques.

2.2.1. Exportación Directa

Trata acerca de los canales de comercialización mediante los cuales la propia empresa es la que entra directamente en contacto con el mercado de un país extranjero.

Las alternativas en exportación directa son las siguientes:

- Red de distribución propia.
- Agente asalariado.
- Implantación en el extranjero (establecimiento de una sucursal o apertura de una filial).

2.2.2. Exportación Indirecta

Significa la delegación de la actividad exportadora a un intermediario - persona física o jurídica - que puede estar localizado ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero.

En los casos podemos distinguir:

En el primer caso, **intermediarios en el propio país** pueden distinguirse:

- Agente asalariado.
- Agente de compradores extranjeros.
- Sociedad de comercio exterior.
- “Piggy – back”.
- Centrales y consorcios de exportación.

Cuando la exportación se realiza a través de **intermediarios en el extranjero** las principales modalidades son:

- Agente importador.
- Importador distribuidor.
- Sociedad comercial en el extranjero.
- “Franchising”.

2.3. Comercialización

2.3.1. El proceso de Comercialización

Es la mercadotecnia, planificación y control de bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Microcomercialización, es 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 (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

Macrocomercialización, 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

2.3.2. Comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, ya sea con el fin de obtener beneficios económicos o de otra clase.

Los *bienes* pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas.

El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (Enciclopedia Encarta, 2001)

2.4. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA EN ECUADOR.

Para este apartado se ha estudiado la situación del último año (2003) de la industria florícola ecuatoriana tomando en cuenta los aspectos más importantes que han afectado al sector y estudiando principalmente a la dolarización como un factor de pérdida de competitividad frente al mercado externo y la competencia en general, toda la información tomada de artículos que circulan dentro de la industria florícola ecuatoriana y EXPOFLORES que es la asociación nacional de productores y/o exportadores de flores del Ecuador.

2.4.1. Análisis de la industria florícola ecuatoriana en el año 2003

El año 2003, fue sin duda un duro año para la floricultura ecuatoriana, matizado de contrastes importantes, que se reflejan en la información contradictoria, que en unos casos nos indican resultados favorables y de otras fuentes se obtienen resultados no muy alentadores.

En lo que tiene que ver con los precios en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, si hacemos un comparativo con los precios mes a mes durante los años 2003 y 2002, vemos que los precios del año 2003 fueron en promedio un 5.24% más bajos en el caso de los colores y un 7 y 46% en el caso de los rojos, considerando para este promedio los precios reportados para variedades como Classy y Charlotte (Anexo 1).

A pesar de esta reducción de los precios promedios (en Estados Unidos) con relación al 2002, las cifras del Banco Central del Ecuador estiman que las exportaciones de flores se mantuvieron en el rango esperado en cuanto a la generación de divisas. Estos se justificarían en el crecimiento de las ventas hacia el mercado Europeo y Ruso que demandan mayor

calidad y que paulatinamente incrementan su volumen de compra. La evolución de los precios en los Estados Unidos se muestra en el anexo 2.

La volatilidad de los rojos es mucho más pronunciada, con picos muy altos en Valentín, y particularmente este año presenta un fuerte repunte en diciembre como consecuencia de la falta de flor colombiana debido a factores de orden climático y sanitario.

Continuando con el análisis macro, de acuerdo con información del Banco Central del Ecuador, la partida correspondiente refleja las siguientes cifras (anexo 3).

Como podemos ver, las cifras expuestas comparan los años 2002 (Ene-Dic) y 2003 (Ene-Nov), reflejan una disminución en el volumen de exportaciones en un 18.10% y una reducción de los valores del 5.71%. Si proyectamos el mes de diciembre, la reducción de volumen estaría en el orden del 10.66% en tanto que en dólares podríamos alcanzar niveles similares de exportaciones entre 2002 y 2003.

Si hacemos una relación directa entre precio y volumen podríamos decir que las ventas se redujeron en menor proporción ya que la pérdida de volumen es porcentualmente mayor a la que se ve en dólares. Esto, como ya se dijo, es seguramente producto del aumento de las ventas a los mercados que pagan mejores precios pero que exigen mayor calidad. Situación que confirma que el Ecuador debe apostar a nichos de alta calidad y precio.

2.4.2. Perspectivas:

De mantenerse la tendencia actual del mercado americano, más la reactivación del mercado europeo, es de esperar que el futuro sea estable para el negocio de las flores.

Esto no quiere decir que la situación vaya a ser muy fácil, todo lo contrario, hay todavía mucho por trabajar, pues la situación es aún muy compleja.

Sin duda, el Ecuador deberá mejorar sus niveles de competitividad y recuperar posicionamiento en el mercado de calidad, donde nuestras diferencias naturales deben ser explotadas.

El éxito futuro de las empresas estará dado por su estructura financiera y comercial. Será también muy importante la inversión que se haga en investigación y desarrollo.

Así mismo, se deberán conseguir de parte de los entes involucrados, incentivos y beneficios que afiancen el sector florícola que hoy por hoy además de ser un importante generador de divisas, el tercero de las no petroleras, es fundamental en la generación de empleo en la Sierra Ecuatoriana.

Para terminar se hace un pequeño resumen de las ventajas competitivas de la flor ecuatoriana:

2.4.3. Ventajas comparativas y competitivas

- En el Ecuador, gracias a sus condiciones climatológicas, se pueden cultivar muchas variedades de flores por lo que los inversionistas ecuatorianos y extranjeros consideran al país como un lugar propicio para el desarrollo de la floricultura.
- Debido a los días cálidos, noches frías, agua pura, sol radiante y 12 horas de luz solar durante todo el año, se pueden producir flores con excelentes características. La variedad del clima, sin cambios bruscos, es otro factor que a su vez permite producir esta sorprendente variedad de flores.
- Además de las ventajas naturales del Ecuador, se han sumando factores tecnológicos propicios y de infraestructura que aseguran una larga permanencia de la industria florícola en el contexto mundial.
- Los exportadores ecuatorianos dan importancia al medio ambiente y los aspectos sociales. Muchas de las empresas cuentan con sellos verdes otorgados por organismos internacionales como es el caso del sello verde alemán (León, 2004).

2.5. RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – HONDURAS

2.5.1. Relación histórica

En noviembre de 1951 el Encargado de Negocios del Ecuador en ese país, presentó sus Cartas de Gabinete al Ministro de Relaciones Exteriores de Honduras.

2.5.2. Principales convenios e instrumentos

- Convenio de Transporte Aéreo Comercial (1954);
- Acuerdo sobre Régimen de Visas en los Pasaportes Diplomáticos Oficiales y Especiales (1973);
- Declaración Conjunta de Cancilleres (1980);
- Acuerdo de Supresión de Visas en Pasaportes Ordinarios o Corrientes (1980);
- Convenio Básico de Cooperación Económica, Científica y Técnica (1986);
- Convenio Cultural (1986); Declaración Conjunta (1986);
- Acuerdo entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Fundación Hondureña para la Investigación Agrícola (1986);
- Acuerdo de Cooperación Técnica sobre el Mejoramiento de Banano y Plátano (1991);
- Acuerdo de Cooperación Técnica entre el CONACYT del Ecuador y el COHCIT de HONDURAS (1993);
- Acuerdo de Cooperación entre el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador y la Secretaría de Relaciones Exteriores de Honduras (1996); y,
- Acuerdo para la Protección Recíproca de Inversiones (2000).

La Economía hondureña no ha mostrado una tendencia creciente ni decreciente en sus exportaciones, esta se ha mantenido, aunque con una ligera desventaja en su balanza comercial, también se observa los mayores productos de importación y exportación de Honduras (Anexo 4).

Cuadro 1. Balanza comercial Ecuador – Honduras en US\$.

	AÑO				
	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	12,588.12	2,314.63	5,293.50	20,205.46	27,642.58
Importaciones	852.17	2,219.41	559.25	634.19	963.45
Saldo Comercial	11,735.95	95.22	4,734.25	19,571.27	26,679.13

Fuente: Banco Central del Ecuador

El saldo comercial en las relaciones comerciales entre Honduras y Ecuador (Cuadro 1) ha sido favorable al segundo en los últimos cinco años. En el 2003 el superávit fue de 26.68 millones de dólares.

Las exportaciones en este último año fueron de 27.64 millones que relacionadas con las ventas externas del año anterior tuvieron un crecimiento de 37%. El valor CIF de las importaciones procedentes de Honduras no alcanzan el millón de dólares (exceptuando el año 2000), en el 2003 fueron de 963 mil dólares. Las exportaciones superaron en 28 veces el valor de las importaciones.

En el año 2003 las exportaciones a Honduras representaron el 12% dentro de las exportaciones realizadas hacia el Mercado Común Centroamericano (224 millones de dólares).

Honduras es otro mercado centroamericano al cual Ecuador provee de petróleo desde la década de los 90, específicamente desde 1995. Las exportaciones de aceites pesados como fuel oils representaron en el 2003 el 80.44% de las exportaciones totales hacia este país, los restantes productos exportados fueron en total 84 de ellos los principales: placas y hojas de plástico, preparaciones para alimentación de animales, tabaco negro, medicamentos, artículos de uso domestico de hierro o de acero, maderas contrachapadas y polímeros.

El mercado hondureño en el año 2003 importó del mundo principalmente máquinas, aparatos y materiales eléctricos, productos minerales, combustibles y lubricantes, productos de la industria química, productos de la industria alimenticia, metales y sus manufacturas, vehículos, plásticos y sus manufacturas, papel, productos del reino vegetal, textiles y confecciones. (Anexos 5 y 6)

2.5.3. Acuerdos comerciales

El mercado hondureño tiene acuerdo de libre comercio con Guatemala, El Salvador, México, Chile, República Dominicana, Nicaragua y Panamá. Al igual que acuerdos de complementación económica, libre comercio, intercambio preferencial y alcance parcial con Colombia, Panamá y Venezuela.

2.5.4. Relaciones comerciales

El intercambio comercial entre los dos países refleja una balanza comercial favorable al Ecuador, mas la oferta exportable en ambos sentidos es muy poco diversificada y los volúmenes de intercambio son reducidos. Por lo tanto, el Ecuador está analizando la forma de dinamizar las relaciones económico - comerciales bilaterales. Asimismo, el Ecuador y Honduras han mantenido estrechos contactos y han trabajado conjuntamente dentro del denominado "Grupo de los 5" en algunos tramos del largo proceso jurídico sobre el diferendo bananero incoado contra la Unión Europea, en el marco de la OMC.

Existe un significativo número de estudiantes ecuatorianos en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano. No obstante, la presencia de tales ciudadanos obedece a su interés personal y a su esfuerzo económico, ya que no se conceden becas ni asistencia de ninguna clase. El Ecuador estima, por lo tanto, necesario concretar mecanismos que permitan establecer un esquema de cooperación en este campo.

2.6. PRODUCCIÓN DE ROSAS DE CORTE EN INVERNADERO

2.6.1. Origen

La rosa era considerada como símbolo de belleza por babilonios, sirios, egipcios, romanos y griegos.

Aproximadamente 200 especies botánicas de rosas son nativas del hemisferio norte, aunque no se conoce la cantidad real debido a la existencia de poblaciones híbridas en estado silvestre.

Las primeras rosas cultivadas eran de floración estival, hasta que posteriores trabajos de selección y mejora realizados en oriente sobre algunas especies, fundamentalmente *Rosa gigantea* y *R. chinensis* dieron como resultado la "rosa de té" de carácter refloriente. Esta rosa fue introducida en occidente en el año 1793 sirviendo de base a numerosos híbridos creados desde esta fecha.

2.6.2. Taxonomía y Morfología

Pertenece a la familia *Rosaceae*, cuyo nombre científico es *Rosa* sp.

Actualmente, las variedades comerciales son híbridos de especies de rosa desaparecidas. Para la flor cortada se utilizan los tipos de té híbrida y en menor medida los de floribunda. Los primeros presentan largos tallos y atractivas flores dispuestas individualmente o con algunos capullos laterales, de tamaño mediano o grande y numerosos pétalos que forman un cono central visible.

Los rosales floribunda presentan flores en racimos, de las cuales algunas pueden abrirse simultáneamente. Las flores se presentan en una amplia gama de colores: rojo, blanco, rosa, amarillo, lavanda, etc., con diversos matices y sombras. Éstas nacen en tallos espinosos y verticales.

2.6.3. Importancia económica y distribución geográfica.

Las flores más vendidas en el mundo son, en primer lugar, las rosas seguidas por los crisantemos, tercero los tulipanes, cuarto los claveles y en quinto lugar los lilium. Ninguna flor ornamental ha sido y es tan estimada como la rosa. A partir de la década de los 90 su liderazgo se ha consolidado debido principalmente a una mejora de las variedades, ampliación de la oferta durante todo el año y a su creciente demanda.

Sus principales mercados de consumo son Europa, donde figura Alemania encabezando la lista, también se tiene a los Estados Unidos y Japón como consumidores importantes de rosas en el mundo.

Se trata de un cultivo muy especializado que ocupa 1,000 ha de invernadero en Italia, 920 ha en Holanda, 540 ha en Francia, 250 en España, 220 en Israel y 200 ha en Alemania.

Los países Sudamericanos han incrementado en los últimos años su producción, destacando Colombia (cerca de 1,000 ha) y Ecuador con un acelerado crecimiento.

La producción se desarrolla igualmente en África del Este: Zimbabwe con 200 ha y Kenia con 175 ha.

En Japón, primer mercado de consumo en Asia, la superficie destinada al cultivo de rosas va en aumento y en la India, se cultivan en la actualidad 100 ha.

2.6.4. Material vegetal

Las cualidades deseadas de las rosas para corte, según los gustos y exigencias del mercado en cada momento, son:

- Tallo largo y rígido: 50-70 cm, según zonas de cultivo.
- Follaje verde brillante.
- Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
- Buena floración (rendimiento por pie o por m²).
- Buena resistencia a las enfermedades.
- Posibilidad de ser cultivados a temperaturas más bajas, en invierno.
- Aptitud para el cultivo sin suelo.

Clasificación de los principales cultivares:

Rosas grandes (80% de la producción).

- Rojas (40-60% de la demanda): First Red, Dallas, Royal Red, Grand Gala, Koba, Red Velvet...
- Rosas (20-40% de la demanda): Anna, Noblesse, Vivaldi, Sonia, Omega, Versilia.
- Amarillas (en aumento): Golden Times, Texas, Starlite, Live,
- Cocktail 80.
- Naranjas (en aumento): Pareo.
- Blancas: Virginia, Tineke, Ariana.
- Bicolores: Candia, Simona, Prophyta, La Minuette.

Multiflores (spray): Mini (diferentes colores), Golden Mini, Lidia (rosa), Nikita (rosa).

2.6.5. Multiplicación

La propagación se puede llevar a cabo por semillas, estacas, injertos de varetas e injertos de yema, aunque es este último el método más empleado a nivel comercial.

- La reproducción por semillas está limitada a la obtención de nuevos cultivares.
- Las estacas se seleccionan a partir de vástagos florales a los que se le ha permitido el desarrollo completo de la flor para asegurar que el brote productor de flores es del tipo verdadero. Además, los brotes sin flor son menos vigorosos, por lo que poseen menos reservas para el enraizamiento.

Pueden utilizarse estacas con 1, 2 ó 3 yemas, dependiendo de la disponibilidad de material vegetal, aunque son preferibles las de 3 yemas, ya que presentan mayor longitud y más tejido nodal en la base, disminuyendo así las pérdidas debidas a enfermedades.

La base de las estacas se sumerge en un compuesto a base de hormonas enraizantes antes de proceder a la colocación en un banco de propagación con sustrato de vermiculita o con propiedades similares, con una separación de 2.5-4 cm entre plantas y 7.5 cm entre hileras.

Debe mantenerse una humedad adecuada y una temperatura en el medio de 18-21°C. En estas condiciones el enraizamiento tiene lugar a las 5-6 semanas, dependiendo de la época del año y de la naturaleza del vástago. Posteriormente se procede al trasplante a macetas de 7.5 cm o directamente al invernadero.

El problema de este sistema es que las plantas con raíz propia son bastante pequeñas y necesitan un tiempo considerable para que la planta crezca lo suficiente para que se comiencen a recolectar flores.

- El injerto de varetas o injerto inglés, rara vez se utiliza para la producción comercial de flor de corte, ya que también requiere demasiado tiempo.

- Para el injerto de yema el patrón más común es *Rosa manetti* y, ocasionalmente *R. odorata*. En Nueva Zelanda se emplea *R. multiflora* inermis y en zonas más frías como Holanda, *R. canina*.

El material para los patrones se obtiene de plantas que han sido tratadas con calor para la eliminación de virus y otras enfermedades. A finales de septiembre se cortan los brotes largos de las plantas patrón, se les eliminan las espinas y se sumergen en una solución de hipoclorito sódico (1/3 de 1%) durante 15 minutos. Se cortan en segmentos de 20-21 cm y se quitan las yemas de las estacas, retirando todas las yemas inferiores, dejando tres en el extremo superior. Después del tratamiento o desinfección del suelo, se procede al abonado de fondo previo análisis de suelo. Los tallos se tratan con hormonas enraizantes y se plantan en surcos separados a 122 cm, distanciándolos a 13 cm, desde mediados de noviembre hasta mediados de diciembre, dando un riego inmediatamente después de la plantación.

El injerto normalmente se realiza a mitad de junio, cuando ya hay suficiente enraizamiento y la corteza se puede pelar fácilmente. Se practica una incisión en forma de "T" hasta la profundidad del cambium, bajo los brotes del patrón. Se inserta entre las solapas que forman la "T" la yema procedente del brote de un cultivar elegido, procurando un sistema de sujeción por encima y por debajo de la yema. Transcurridas 3-4 semanas se corta aproximadamente 1/3 del patrón por encima del injerto y se rompen las puntas, las cuales serán eliminadas 3 semanas después, cuando se extraen los patrones del suelo. Las plantas se limpian y se clasifican según su calidad (desarrollo del sistema radicular, crecimiento de la planta, etc.), se empaquetan y se almacenan en frío (0-2°C) hasta que se transportan al floricultor entre enero y junio.

En Holanda se emplea una técnica alternativa conocida como "stenting", que consiste en injertar lateralmente el cultivar deseado sobre una estaquilla del portainjertos que se enraíza mediante los métodos normales de propagación. Actualmente también es posible la producción de rosales "*in vitro*".

2.6.6. Requerimientos climáticos

Temperatura

Para la mayoría de los cultivares de rosa, las temperaturas óptimas de crecimiento son de 17°C a 25°C, con una mínima de 15°C durante la noche y una máxima de 28°C durante el día. Pueden mantenerse valores ligeramente inferiores o superiores durante períodos relativamente cortos sin que se produzcan serios daños, pero una temperatura nocturna continuamente por debajo de 15°C retrasa el crecimiento de la planta, produce flores con gran número de pétalos y deformes, en el caso de que abran. Temperaturas excesivamente elevadas también dañan la producción, apareciendo flores más pequeñas de lo normal, con escasos pétalos y de color más cálido.

Iluminación

El índice de crecimiento para la mayoría de los cultivares de rosa sigue la curva total de luz a lo largo del año. Así, en los meses de verano, cuando prevalecen elevadas intensidades luminosas y larga duración del día, la producción de flores es más alta que durante los meses de invierno.

Una práctica muy utilizada en Holanda consiste en una irradiación durante 16 horas, con un nivel de iluminación de hasta 3.000 lux (lámparas de vapor de sodio), pues de este modo se mejora la producción invernal en calidad y cantidad.

No obstante, a pesar de tratarse de una planta de día largo, es necesario el sombreo u oscurecimiento durante el verano e incluso la primavera y el otoño, dependiendo de la climatología del lugar, ya que elevadas intensidades luminosas van acompañadas de un calor intenso. La primera aplicación del oscurecimiento deberá ser ligera, de modo que el cambio de la intensidad luminosa sea progresivo.

Se ha comprobado que en lugares con días nublados y nevadas durante el invierno, podría ser ventajosa la iluminación artificial de las rosas, debido a un aumento de la producción, aunque siempre hay que estudiar los aspectos económicos para determinar la rentabilidad.

Ventilación y enriquecimiento en CO₂

En muchas zonas las temperaturas durante las primeras horas del día son demasiado bajas para ventilar y, sin embargo, los niveles de CO₂ son limitantes para el crecimiento de la planta. Bajo condiciones de invierno en climas fríos donde la ventilación diurna no es económicamente rentable, es necesario aportar CO₂ para el crecimiento óptimo de la planta, elevando los niveles a 1,000 ppm. Asimismo, si el cierre de la ventilación se efectúa antes del atardecer, a causa del descenso de la temperatura, los niveles de dióxido de carbono siguen reduciéndose debido a la actividad fotosintética de las plantas.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las rosas requieren una humedad ambiental relativamente elevada, que se regula mediante la ventilación y la nebulización o el humedecimiento de los pasillos durante las horas más cálidas del día.

La aireación debe poder regularse, de forma manual o automática, abriendo los laterales y las cumbreiras, apoyándose en ocasiones con ventiladores interiores o incluso con extractores (de presión o sobrepresión). Ya que así se produce una bajada del grado higrométrico y el control de ciertas enfermedades.

2.6.7. Cultivo en invernadero

Con el cultivo de rosa bajo invernadero se consigue producir flor en épocas y lugares en los que de otra forma no sería posible, consiguiendo los mejores precios. Para ello, estos invernaderos deben cumplir unas condiciones mínimas: tener grandes dimensiones (50 x 20 y más), la transmisión de luz debe ser adecuada, la altura tiene que ser considerable y la ventilación en los meses calurosos debe ser buena. Además, es recomendable la calefacción

durante el invierno, junto con la instalación de mantas térmicas para la conservación del calor durante la noche.

Preparación del suelo

Para el cultivo de rosas el suelo debe estar bien drenado y aireado para evitar encharcamientos, por lo que los suelos que no cumplan estas condiciones deben mejorarse en este sentido, pudiendo emplear diversos materiales orgánicos.

Las rosas toleran un suelo ácido, aunque el pH debe mantenerse en torno a 6. No toleran elevados niveles de calcio, desarrollándose rápidamente las clorosis debido al exceso de este elemento. Tampoco soportan elevados niveles de sales solubles, recomendando no superar el 0.15%.

La desinfección del suelo puede llevarse a cabo con calor u otro tratamiento que cubra las exigencias del cultivo. En caso de realizarse fertilización de fondo, es necesario un análisis de suelo previo.

Plantación

La época de plantación va de noviembre a marzo. Esta se realizará lo antes posible a fin de evitar el desecamiento de las plantas, que se recortan 20 cm; se darán riegos abundantes (100 l de agua/m²), manteniendo el punto de injerto a 5 cm por encima del suelo.

En cuanto a la distancia de plantación la tendencia actual es la plantación en 4 filas (60 x 15 cm) (viveros no especializados) o 2 filas (40 x 20 ó 60 x 12.5 cm) con pasillos al menos de 1 m (viveros especializados), es decir, una densidad de 6 a 8 plantas/m² cubierto. De este modo se consigue un mantenimiento más sencillo y menores inversiones.

2.6.7.3. Fertirrigación

Actualmente la fertilización se realiza a través de riego, teniendo en cuenta el abonado de fondo aportado, en caso de haberse realizado. Posteriormente también es conveniente controlar los parámetros de pH y conductividad eléctrica de la solución del suelo así como la realización de análisis foliares.

Tabla 1. Niveles de referencia de macro elementos nutrientes en hoja.

Macro elementos	Niveles deseables (%)
Nitrógeno	3.00-4.00
Fósforo	0.20-0.30
Potasio	1.80-3.00
Calcio	1.00-1.50
Magnesio	0.25-0.35

Fuente: Hasek, 1998

Tabla 2. Niveles de referencia de micro elementos nutrientes en hoja.

Micro elementos	Niveles deseables (ppm)
Zinc	15-50
Manganeso	30-250
Hierro	50-150
Cobre	5-15
Boro	30-60

Fuente: Hasek, 1988

El pH puede regularse con la adición de ácido y teniendo en cuenta la naturaleza de los fertilizantes. Así, por ejemplo, las fuentes de nitrógeno como el nitrato de amonio y el sulfato de amonio, son altamente ácidas, mientras que el nitrato cálcico y el nitrato potásico son abonos de reacción alcalina. Si el pH del suelo tiende a aumentar, la aplicación de sulfato de hierro da buenos resultados. El potasio suele aplicarse como nitrato de potasio, el fósforo como ácido fosfórico o fosfato monopotásico y el magnesio como sulfato de magnesio.

Formación de la planta y poda posterior

Los arbustos de dos años ya tienen formada la estructura principal de las ramas y su plantación debe realizarse de forma que el injerto de yema quede a nivel del suelo o enterrado cerca de la superficie. Las primeras floraciones tenderán a producirse sobre brotes relativamente cortos y lo que se buscará será la producción de ramas y más follaje antes de que se establezca la floración, para lo cual se separan las primeras yemas florales tan pronto como son visibles. Las ramas principales se acortan cuatro o seis yemas desde su base y se eliminan por completo los vástagos débiles. Puede dejarse un vástago florecer para confirmar la autenticidad de la variedad.

Hay que tener en cuenta que los botones puntiagudos producirán flores de tallo corto y éstos se sitúan en la base de la hoja unifoliada, la de tres folíolos y la primera hoja de cinco folíolos por debajo del botón floral del tallo. En la mitad inferior del tallo las yemas son bastante planas y son las que darán lugar a flores con tallo largo, por lo que cuando un brote se despunta es necesario retirar toda la porción superior hasta un punto por debajo de la primera hoja de cinco folíolos.

Posteriormente la poda se lleva a cabo cada vez que se cortan las flores, teniendo en cuenta los principios antes mencionados.

2.6.8. Recolección

Generalmente el corte de las flores se lleva a cabo en distintos estadios, dependiendo de la época de recolección. Así, en condiciones de alta luminosidad durante el verano, la mayor parte de las variedades se cortan cuando los sépalos del cáliz son reflejos y los pétalos aún no se han desplegado. Sin embargo, el corte de las flores durante el invierno se realiza

cuando están más abiertas, aunque con los dos pétalos exteriores sin desplegarse. Si se cortan demasiado inmaduras, las cabezas pueden marchitarse y la flor no se endurece, ya que los vasos conductores del pedicelo aún no están suficientemente lignificados.

En todo caso, siempre se debe dejar después del corte, el tallo con 2-3 yemas que correspondan a hojas completas. Si cortamos demasiado pronto, pueden aparecer problemas de cuello doblado, como consecuencia de una insuficiente lignificación de los tejidos vasculares del pedúnculo floral.

2.6.9. Postcosecha

En la postcosecha intervienen varios factores, en primer lugar hay que tener en cuenta que cada variedad tiene un punto de corte distinto y por tanto el nivel de madurez del botón y el pedúnculo va a ser decisivo para la posterior evolución de la flor, una vez cortada.

Una vez cortadas las flores los factores que pueden actuar en su marchitez son: dificultad de absorción y desplazamiento del agua por los vasos conductores, incapacidad del tejido floral para retener agua y variación de la concentración osmótica intracelular.

Los tallos cortados se van colocando en bandejas o cubos con solución nutritiva, sacándolos del invernadero tan pronto como sea posible para evitar la marchitez por transpiración de las hojas. Se sumergen en una solución nutritiva caliente y se enfrían rápidamente. Antes de formar ramos se colocan las flores en agua o en una solución nutritiva conteniendo 200 ppm de sulfato de aluminio o ácido nítrico y azúcar al 1,5-2%, en una cámara frigorífica a 2-4°C para evitar la proliferación de bacterias. En el caso de utilizar sólo agua, debe cambiarse diariamente.

Una vez que las flores se sacan del almacén, se arrancan las hojas y espinas de parte inferior del tallo. Posteriormente los tallos se clasifican según longitudes, desechando aquellos curvados o deformados y las flores dañadas.

La clasificación por longitud de tallo puede realizarse de forma manual o mecanizada. Actualmente existen numerosas procesadoras de rosas que realizan el calibrado. Estas máquinas cuentan con varias seleccionadoras para los distintos largos. Su empleo permite reducir la mano de obra.

Contrariamente a la operación anterior, la calidad de la flor solo se determina manualmente, pudiendo ser complementada con alguna máquina sencilla.

Finalmente se procede a la formación de ramos por decenas que son enfundados en un film plástico y se devuelven a su almacén para un enfriamiento adicional (4-5°C) antes de su empaquetado, ya que la rosa cortada necesita unas horas de frío antes de ser comercializada.

2.6.10. Comercialización

La clasificación de las rosas se realiza según la longitud del tallo, existen pequeñas variaciones en los criterios de clasificación, los más comunes se detallan a continuación:

- Calidad EXTRA: 90-80 cm.
- Calidad PRIMERA: 80-70 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 60-50 cm.
- Calidad CORTA: 50-40 cm.

Clasificación de las mini - rosas

- Calidad EXTRA: 60-50 cm.
- Calidad PRIMERA: 50-40 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 40-30 cm.
- Calidad CORTA: menos de 30 cm.

Es importante tener en cuenta que una rosa o mini - rosa de calidad EXTRA, además de cumplir con la longitud y consistencia del tallo, debe tener un botón floral proporcionado y bien formado y el estado sanitario de las hojas y del tallo deben ser óptimos.

3. METODOLOGÍA

Las principales variables que midió el estudio fueron el grado de aceptación del producto por parte del mercado de la ciudad de Tegucigalpa, es decir, si existe demanda del mismo y la segunda variable medida fue la factibilidad de que el producto sea traído desde Ecuador y comercializado exitosamente.

Se hizo uso de información secundaria de varias fuentes tales como: Internet, registros de la empresa Florifrut, publicaciones escritas e información conseguida mediante comunicación personal.

El estudio se enfocó en un análisis en el que se consideran los factores que Florifrut S.A. debe considerar para ingresar al mercado hondureño, tomando en cuenta los factores del entorno en el cual se desarrollaría sus relaciones comerciales.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Según Larios (2004), el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Para efectos del estudio actual se realizó el estudio de mercado se llevo a cabo mediante un censo en la ciudad de Tegucigalpa, segmentando el mercado de acuerdo a la clientela a la que se dirige el análisis.

Tomando en cuenta que tenemos una población finita conformada por los Hoteles, Restaurantes y floristerías de la clase media alta y alta de la ciudad de Tegucigalpa.

3.1.1. Elaboración de la encuesta

Para la elaboración de la encuesta del estudio actual se siguieron los siguientes pasos:

Revisión de estudios similares, se revisaron estudios anteriores que si bien no estaban totalmente relacionados con el tema, nos brindaban una idea clara de lo que buscaba el estudio y las variables que se deberían medir, se uso de igual manera la información obtenida de la investigación exploratoria como base para el inicio del proyecto.

Elaboración de la encuesta, se elaboró una encuesta dirigida a hoteles, restaurantes y floristerías de la clase media alta y alta de ciudad de Tegucigalpa, encaminada a satisfacer la necesidad de información que requiere el estudio, así como las tendencias de consumo, preferencias en el producto y otros, examinando cada una de las variables que queremos medir la demanda y aceptación que podría tener nuestro producto.

Validación de la encuesta, la encuesta fue revisada y validada por el asesor especialista en el área del estudio de mercado, en donde se fue mejorando la encuesta, a partir de las encuestas pilotos aplicadas a posibles clientes.

Aplicación de la encuesta, luego de asegurar que todas las variables necesarias para el estudio estaban consideradas en el instrumento, éste se aplicó para la realización del censo en hoteles, floristerías y restaurantes de la clase media alta y alta en la ciudad de Tegucigalpa.

Esta se realizó a las personas encargadas de las compras del producto a estudiar en cada uno de los establecimientos que se determinaron dentro del rango y las características deseadas para el estudio.

Estructura de la encuesta, la encuesta se estructuró con preguntas abiertas y cerradas según el tipo de información que se requería para determinar y caracterizar el comportamiento y preferencias del mercado de la ciudad de Tegucigalpa (Anexo 16).

Para determinar las escalas de medición que se iban a usar de acuerdo a las preguntas se deben observar las variables que estas tienden a medir, ya que se encuentran íntimamente relacionadas.

Las **escalas de medición** son el conjunto de los posibles valores que una cierta variable puede tomar. Por esta razón, los tipos de escalas de medición están íntimamente ligadas con los tipos de variables. Su clasificación es:

1. La **escala de medición nominal**: es la que incluye los valores de las variables nominales, que no tienen un orden preestablecido y son valores mutuamente excluyentes.
2. La **escala de medición ordinal**: es la que incluye los valores de las variables ordinales que pueden ser ordenadas en un determinado orden, aunque la distancia entre cada uno de los valores es muy difícil de determinar.

3. La **escala de medición de intervalo**: a la que le corresponden las variables numéricas. En esta escala de medición se encuentra un orden muy establecido y la distancia entre cada uno de los valores puede ser determinada con exactitud. Es posible observar que cada uno de dichos intervalos miden exactamente lo mismo.

Haciendo uso de esto se pudo realizar un buen análisis de cada una de las escalas a usar según el tipo de variable.

A continuación se realizará una breve descripción de cada una de las variables medidas

- **Aceptación del producto.** Se determinó esta variable tratando de conocer si los lugares en los que se efectuó la entrevista compraban el producto.
- **Comercio del producto.** Se determinó el uso del producto tanto en área de compra para uso propio o reventa.
- **Localidad de compra.** Se consideró la variedad de lugares y medio a través de los cuales el producto llegaba a los clientes.
- **Presentación del producto:** Se determinó el tipo de empaques preferidos por el mercado hondureño.
- **Demanda.** Se determinó la cantidad y frecuencia con las que se compran las rosas en los distintos sectores sujetos a nuestro estudio.
- **Producto.** Se estudiaron las preferencias en el producto mismo, tales como el color y el tamaño del tallo.
- **Precio.** Se inquirió acerca de los precios a los cuales se compra el producto en los distintos puntos.
- **Razones para compra.** Se determinaron las razones preponderantes por las cuales el mercado de Tegucigalpa compra el producto.

3.1.2. Entrevista

La entrevista es muy utilizada en investigación social, y sus características son similares a las del cuestionario, la utilización de este instrumento conlleva una mayor habilidad por parte del encuestador u observador en conducir el tema de la entrevista.

Esta tiene como ventaja el que se puede explotar temas no contemplados inicialmente y se puede ahondar en los temas ya contemplados.

Para la entrevista, se hizo uso de la comunicación directa, no fue estructurada, se tenían preguntas base para la realización de la misma, ésta estuvo dirigida a los importadores hondureños (“brokers”), quienes serían los posibles clientes directos de la empresa en la venta del producto y además son quienes tienen un conocimiento amplio del mercado de las rosas en Honduras, específicamente Tegucigalpa, estos aportaron una gran cantidad de

información para la elaboración de la tesis, en especial en la parte de los requisitos legales y caracterización del mercado de la ciudad, para no perder la información se hizo uso de grabadoras de audio.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

La metodología usada en el estudio técnico es en su mayor parte la investigación en el campo con la ayuda de fuentes primarias y secundarias de información, se recurrió a líneas aéreas, la propia compañía, agentes aduaneros e importadores de productos de este tipo que en la actualidad comercialicen el mismo en Honduras, a través de estos se consiguió datos sobre costos y logística en el proceso de exportación / importación del producto.

3.3. ESTUDIO LEGAL

En la realización del estudio legal, se utilizó la investigación a través de agentes aduaneros conocedores del tema y las diferentes barreras legales que se pueden encontrar en el proceso de importación del producto, la mayoría de esta información se consiguió mediante comunicación personal y llamadas telefónicas a las instituciones y empresas pertinentes.

4. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizó empezando por censar los lugares en los que se determinó la posibilidad de ubicar el producto, estos fueron floristerías, hoteles y restaurantes entre las clases media alta y alta que se presente la demanda del producto, se aplicó un solo censo (encuesta) con el que se conoció las preferencias y necesidades de los tres sectores, esto nos serviría para conocer el grado de aceptación que tengan las rosas en el mercado hondureño.

La metodología de preguntas usadas para el estudio estuvo basada en preguntas de respuesta breve, preguntas cerradas y se hizo uso de respuesta abiertas cuando se vio la necesidad según el caso, como se presenta la pregunta del precio de compra del producto.

Se establecieron conclusiones con base en los datos obtenidos a partir del estudio determinando así las variedades que conviene y no incluir dentro de la cartera de productos a exportar desde Ecuador.

Se tomó en cuenta la competencia que tendría el producto en su introducción, la participación que estos tienen en el mercado y otros factores como los beneficios arancelarios que algunos de estos gozan, en la actualidad el mayor exportador de rosas a Honduras es Guatemala y se sabe que Costa Rica tiene una menor participación en el mercado.

Se determinó que los canales de distribución pertinentes para este tipo de productos están a cargo totalmente el contacto comercial, este considerará la clientela a la que se dirige y sus posibles ubicaciones, ya que en las primeras instancias se realizará una comercialización con precio FOB dado que la empresa esta trabajando con este método, se trabajara consolidando pedidos y la distribución se vería minimizada, este tipo método de consolidación de pedidos se haría a través de los “broker” hondureños.

Se investigaron los precios de las rosas existentes en el mercado tratando de determinar el comportamiento y tendencias del mercado y se definió el precio óptimo para el mercado de Tegucigalpa, basándose en la propuesta de precios que tiene Florifrut para enviar el producto a Centroamérica y los precios del mercado en la actualidad.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico sirvió para determinar el mecanismo idóneo y más conveniente mediante el cual el producto va a ser transportado desde Ecuador a Honduras, se tuvo en cuenta todos los inconvenientes e impedimentos que existan para la exportación en el país de origen (Ecuador) y para el ingreso del producto al país receptor (Honduras), se concluyó que el transporte apropiado para el comercio de este producto es la vía aérea, ya que es el método más seguro y confiable, que cumple con los requerimientos para el transporte del mismo por su alto grado de perecibilidad y así garantizar la calidad de las rosas que van a ser enviadas al mercado hondureño.

Ante las posibles eventualidades que se puedan presentar y para mantener el producto en el mejor estado para su posterior comercialización se investigó la existencia de empresas que se dediquen al rubro del almacenamiento de materiales con las condiciones apropiadas para su mantenimiento, teniendo así solventado el problema que podría tener nuestro contacto comercial en los momentos previos a las comercialización.

La posibilidad de mantener un “stock” para compradores potenciales ha sido dejada para cuando las negociaciones se encuentren en un período más avanzado, mientras tanto se usaran métodos alternos para el conocimiento del producto, folletos, trifolios y la pagina web de la compañía

Los costos de producción se usaran al momento de hacer el análisis de la rentabilidad del proyecto, pero lo más básico a usar es la propuesta de precios de venta FOB para el mercado centroamericano y los posibles ingresos a obtener. Vale mencionar en este apartado que la empresa piensa ubicar flor nacional, es decir, la flor que no se puede ubicar en los mercados norteamericano o europeo, debido a diversas fallas casi imperceptibles que los grandes compradores de rosas de estos países (en especial europeos), detectan, esto vendría a representar un ingreso extra para la Florifrut ya que con el producto enviado a los países citados cubre todos sus costos de operación y a la vez obtiene utilidades.

Se consolidarán pedidos con uno o varios contactos comerciales de los cuales se ha tenido conocimiento y que son los que abastecen al mercado de Tegucigalpa, este(os) compraran una cantidad considerable de tallos de rosas en diversos colores, cantidad que se va a especificar mediante una proyección en el apartado de resultados y conclusiones, este proceso se realizó mediante entrevistas en las que se trató de consolidar los pedidos y a la vez la cantidad solicitada se viene a constituir la demanda para el proyecto.

En el estudio técnico también se consideró la admisibilidad del producto y las barreras arancelarias y no arancelarias, para el caso del producto en particular se denota una gran desventaja del producto que tiene una carga impositiva del 27%, mientras que su competencia tiene 0% de impuestos por el tratado de libre comercio en el que se encuentra inmersos todos los países del istmo centroamericano (excluyendo a Costa Rica), aunque según datos obtenidos en la entrevista y por referencia de los mismo importadores se conoce que estos pagan el mismo 27% de impuestos a la importación.

4.2.1. Costos incrementales y comparación de precios.

A partir del estudio de mercado y técnico, se determinó el potencial de ventas y los posibles ingresos que son susceptibles de obtener con la aplicación del proyecto, se determinó el precio de venta al “broker” mediante la propuesta de precios para Centroamérica por parte de la empresa, la cantidad a vender es la solicitada por el “broker” ya sea de forma diaria, semanal o mensual, la cantidad estimada para la venta va ser tomada en tallos de rosas, como se menciono con anterioridad.

Se determinaron los costos incrementales en los que se incurriría debido al mayor volumen de venta en la finca, estos se estimaron tomando en cuenta los costos incluidos en los flujos de caja proporcionados por la empresa y determinando un valor unitario de acuerdo al volumen vendido y los costos.

Para la venta se tomaron en cuenta los precios ya mencionados en la propuesta realizada por la empresa ecuatoriana, para la venta de estos se considero todos los costos extras incluidos en el estudio de costos incrementales y los costos inmersos en la transportación e internación del producto en honduras, basándose en esto se realizó una comparación de precios entre la competencia más importante y el producto.

4.3. ESTUDIO LEGAL

Dentro del estudio legal se tomaron en cuenta todos los posibles factores, requisitos y limitantes que tiene el gobierno hondureño para la importación de material orgánico, en este caso para la importación de rosas de corte dentro del país, para este efecto se analizaron los siguientes puntos por considerarse los más relevantes para el estudio:

- Importación de producto
- Introducción al país
- Posibles cuarentenas que se hagan al producto
- Impuestos por introducción al país
- Requisitos para el tramite de permisos
- Si existe la necesidad de una certificado fitosanitario
- Quienes o que institución se encarga del tramite

Toda la información requerida se obtuvo mediante la comunicación directa con la fuente pertinente, con ayuda del personal de compra internacional de la Escuela Agrícola Panamericana, se recurrió al SAG, Ministerio de Salud Pública, el servicio de aduanas del país y otros.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1. Análisis de la demanda.

Mediante el estudio de mercado se determinó que el mercado de la ciudad de Tegucigalpa tiene una demanda que no ha sido satisfecha en su totalidad, principalmente la falta de rosas de calidad, lo que limita en muchos casos una compra mayor y más frecuente del producto.

Se realizó el censo que se tenía previsto, en el cual se tuvo problemas con las floristerías que fueron objeto del estudio, debido a que dos de estas que fueron tomadas en cuenta para el censo pero al parecer estas cambiaron sus direcciones o se retiraron del mercado porque fue imposible localizarlas a pesar de las múltiples ocasiones que se intentó hacerlo.

En un principio se creyó que los lugares que tenían una mayor compra de rosas eran los hoteles, restaurantes y floristerías, pero debido al estudio se determinó que de estos sitios el que tiene un verdadero consumo constante de rosas son las floristerías, en tanto que los restaurantes y hoteles tienen un consumo mucho menor, pero con posibilidades de expandirse, de cualquier manera, todos estos no serían nuestros clientes directos dado que quien tiene que tratar con estos sería nuestro contacto comercial en Honduras, es decir, el importador del producto.

Con el estudio se obtuvieron los siguientes resultados que ayudaron a resolver las dudas acerca de las diferentes variables a estudiar, tomando en cuenta lo que explicaba cada una de las preguntas

En el análisis consolidado del censo realizado a hoteles, restaurantes y floristerías se determinó que el 77% de estos lugares usan rosas para distintos fines y 23% no compra rosas de ningún tipo.

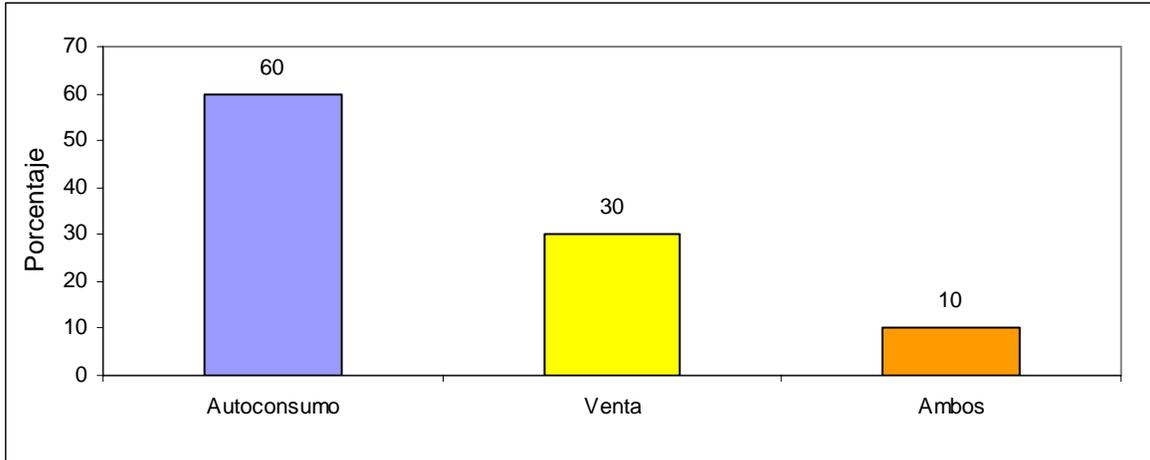


Figura 1. Tipo de consumo

Además se tiene que el 60% de los lugares sujetos a censo usan las rosas para autoconsumo, el 30% para venta y el 10% con los dos fines, esto no quiere decir necesariamente que la mayor cantidad de rosas a ubicar sean para autoconsumo, los lugares con una mayor demanda de rosas que son las floristerías mayormente las usan para la venta y para ambos propósitos.

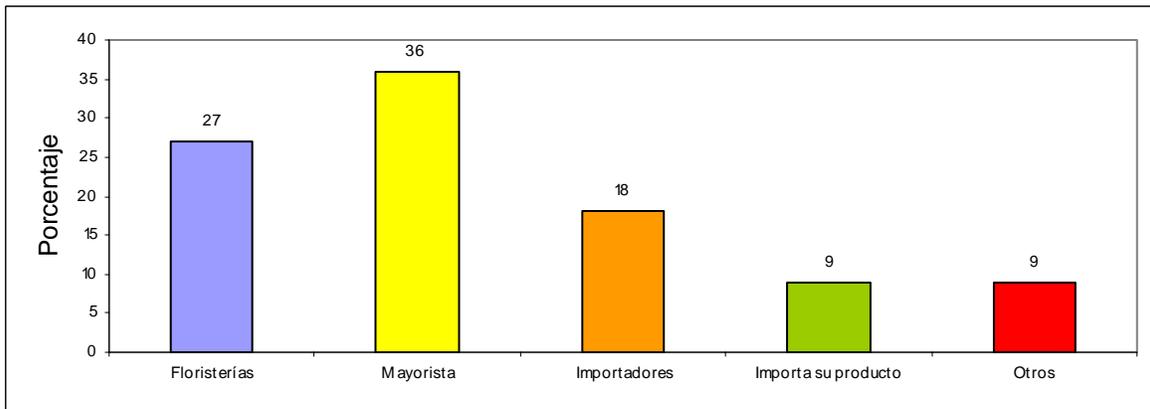


Figura 2. Sitio de compra o abastecedor de rosas

En cuanto a los lugares en donde se compra la mayor cantidad de rosas se tiene varias opciones dentro de las cuales la que tiene un mayor porcentaje de participación son los mayoristas con un 37% del mercado, seguido de las floristerías con un 27% y luego los importadores 18%, aquí surge un pequeño conflicto dado que los importadores en muchos casos en Tegucigalpa trabajan como mayoristas vendiendo grandes cantidades de productos directamente a los minoristas, como floristerías e incluso realizando ventas a menor escala al cliente final, luego tenemos la opción de que importa su propio producto y la opción “otros” (producción) cada una con 9% del total.

En tanto los importadores traen su producto directamente desde fincas en el extranjero ya que estos buscan una alta calidad en sus rosas lo cual no puede ser satisfecho por la producción nacional, según las entrevistas realizadas a los importadores en la ciudad de Tegucigalpa.

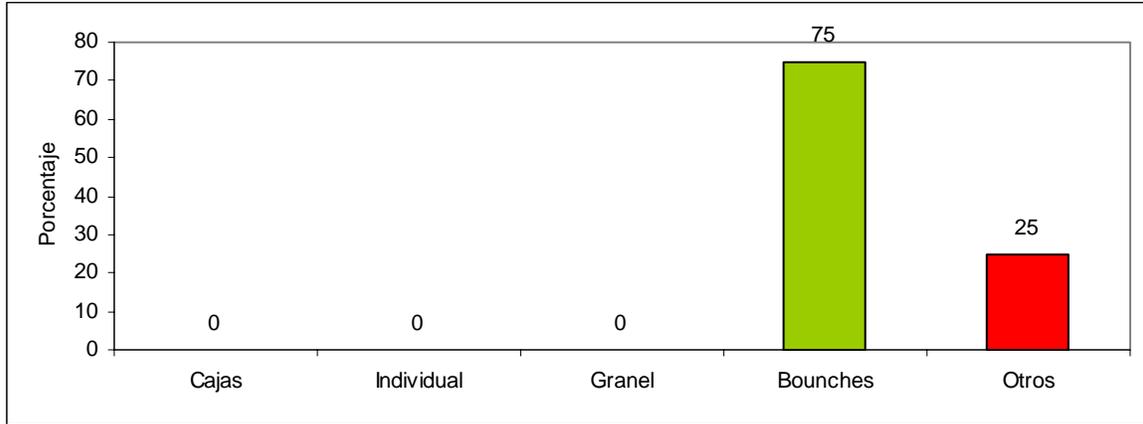


Figura 3. Presentación en la que compra el producto

Para el empaque la preferencia mayoritaria en hoteles, restaurantes y floristerías es la presentación en bunches con 24 tallos, en pocas ocasiones estos reciben el producto en cajas (empaque de embarque) en especial por las pequeñas cantidades que solicitan; en tanto que los importadores con los que pudimos hacer contacto recibían el producto en cajas de embarque y bunches en el interior con 24 tallos de rosas, los porcentajes de acuerdo a las preferencias se encuentran en un 75% para los bunches y un 25% para otro tipo de empaque, dentro de este rango, se encontraban los arreglos listos de 12 rosas y otros, comprados especialmente por los hoteles.

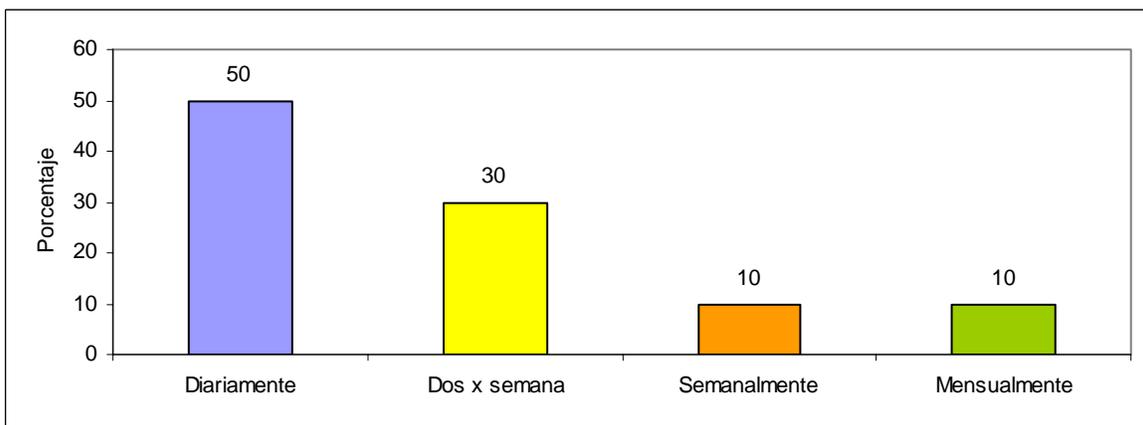


Figura 4. Frecuencia de compra

Dentro de las preferencias del mercado de la ciudad de Tegucigalpa en cuanto a la frecuencia de compra, tenemos que la mayoría compra el producto diariamente conformando el 50% de las preferencias esto en especial dado por las floristerías en la búsqueda de un producto más fresco, el 30% dos veces por semana y las dos opciones restantes semanalmente y mensualmente con el 10% de preferencia cada una, esto no lleva a inferir que los envíos sino se realizan de forma diaria se deberían realizar dos veces por semana, aunque esto depende de las necesidades de nuestro cliente directo, el importador hondureño.

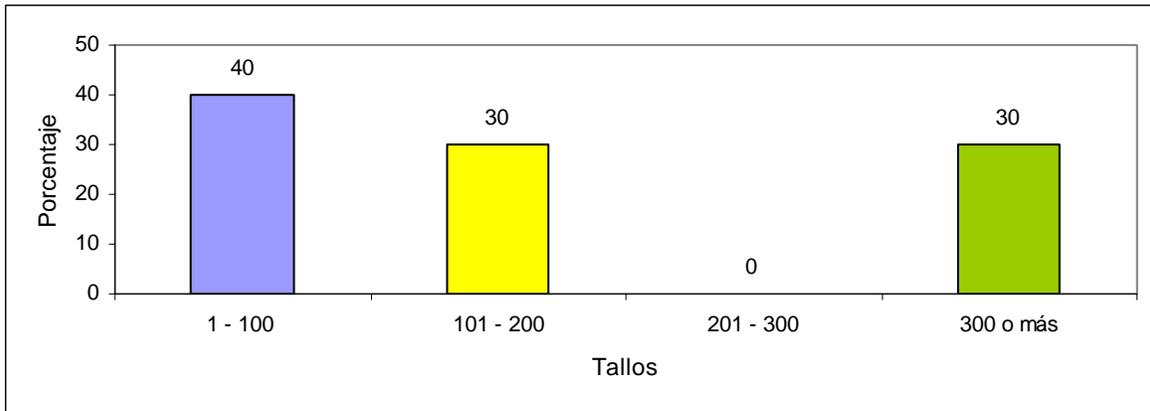


Figura 5. Volumen de compra

El estudio reveló una demanda de alrededor de 2000 tallos de rosas semanales por parte de las floristerías (entre 1500 y 2500 tallos), dependiendo de la cantidad de clientes y la calidad de demanda que estos tengan, en tanto que los restaurantes y hoteles manejan un estimado de 200 tallos de rosas semanales de acuerdo a su necesidad ya que estos en su mayoría la usan para la decoración de los diferentes locales y para sus clientes en el caso de los hoteles.

Las preferencias en cuanto a colores están muy dispersas manteniendo siempre una mayor cantidad en el color rojo debido a los picos que presenta en Valentín, día de la madre y otras fechas especiales, se reflejó también que colores como el amarillo y naranja tienen una alta participación en las preferencias del mercado con 19 y 17% respectivamente, teniendo incluso un mayor porcentaje que el color rojo en los pedidos cotidianos, luego están los colores lila y rosado ambos con un 13% de las preferencias del mercado hondureño, además del blanco con un 10% y fucsia con 8%, en menor porcentaje se encuentran el color durazno, bicolor y otros con un 3% aproximado de cada uno.

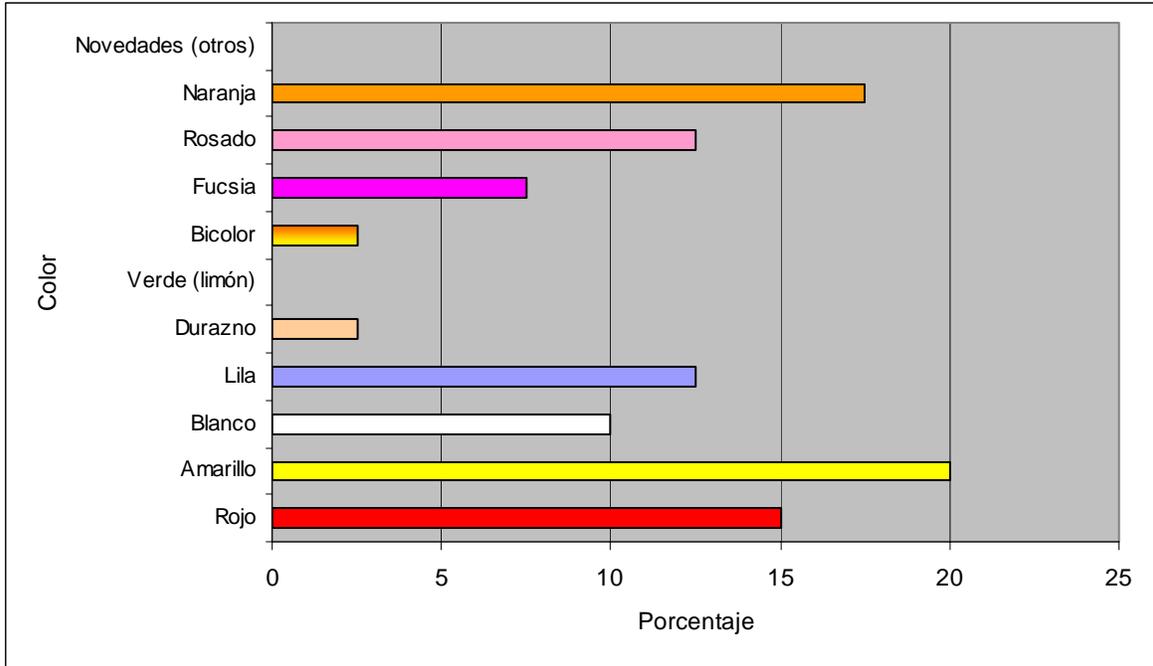


Figura 6. Preferencia de colores

En la actualidad el mercado y por ende clientes en el mercado hondureño no se encuentran muy especializados y al momento de solicitar rosas tan solo piden el color, no una variedad específica de acuerdo al color, en todo caso las variedades son solicitadas por el importador si tener mayor información o solicitud de variedades por parte de su mercado meta.

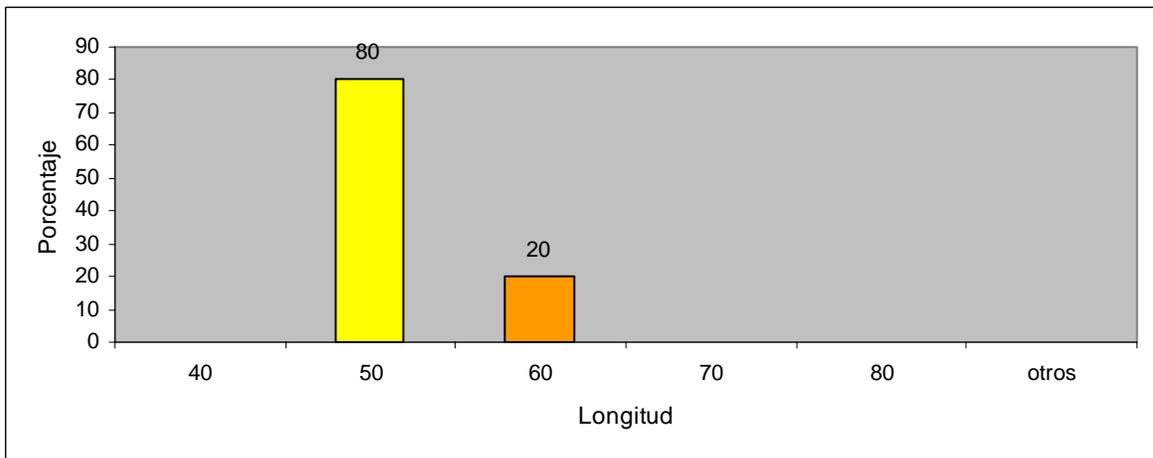


Figura 7. Longitudes de tallo preferidas

En cuanto al tamaño (longitud) del tallo en las rosas se obtuvo que el 50% de los sujetos que fueron sometidos a la encuesta piden una cierta longitud de tallo.

Las longitudes más solicitadas por los clientes, se encuentran ubicadas entre 50 y 60 centímetros, teniendo una longitud bastante acorde con el producto que se busca comercializar.

Al momento de determinar los motivos de compra del producto, se encontró que el mercado de la ciudad de Tegucigalpa es motivado por la calidad del producto teniendo esta opción dentro de la encuesta el 40% de la preferencia, seguida por la accesibilidad que se tenga al producto con una preferencia del 20%, al igual que la opción otras representada mayoritariamente por la durabilidad del producto, seguidas estas por la variedad con un 13% y la economía con 7%, esto denota que los compradores se fijan en gran medida en la calidad del producto más no en su precio.

En cuanto al precio que están manejando estos lugares para la venta, es de aproximadamente L. 145 por “bounche”, el precio de los lugares oscilaba entre 140 y 150 lempiras por “bounche”, se realizó un promedio simple para determinar un precio fijo, recalcando que estos son los clientes de nuestro contacto comercial, no son nuestros clientes directos.

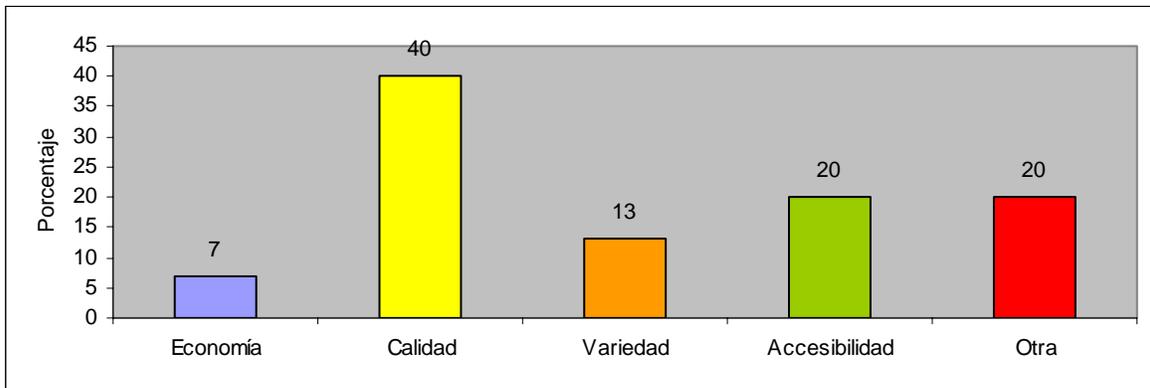


Figura 8. Motivos de compra

5.1.2. Análisis de la oferta

La **oferta nacional** de rosas de corte en Honduras, es realmente limitada, se tiene conocimiento de una finca productora en la ciudad de Siguatepeque, en todo caso estas fincas no logran satisfacer la demanda nacional debido al bajo volumen de producción y baja calidad del producto, razón por la cual los mayores compradores o clientes especializados como son las floristerías e importadores, prefieren las rosas importadas sobre las nacionales.

La **oferta extranjera** de rosas de corte en Honduras no está desarrollada plenamente, debido principalmente a que no existe una cultura de consumo de rosas en el país, pero el panorama es alentador y el mercado para cambiar sus tendencias de consumo al menos esto ha sucedido en los últimos años con Europa en donde ya es un hecho cotidiano la compra

de rosas y en los Estados Unidos donde esta empezando a dar frutos el trabajo realizado en publicidad por los productores de varios países.

Dentro de los países que ofertan rosas en Honduras, el que comercializa una cantidad superior del producto es Guatemala, dada la cercanía con Honduras, lo que reduce considerablemente el costo del producto, la compañía que maneja una buena cantidad de tallos exportados al mercado hondureño es NORCAFE, quienes según por información conseguida directamente de ellos su producto tiene un precio FOB de \$ 0.18 esta es de la más baja calidad, si se solicitan longitudes y otros requerimientos se tienen un aumento en el precio que desafortunadamente no se pudo conocer por política de la propia compañía.

5.2. ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte del estudio se determinaron los aspectos técnicos que van a ser parte del mismo, como primer punto tenemos que el medio mediante el cual se va a transportar el producto es vía aérea, dado que cumple con los requerimientos para el almacena del producto además de la rapidez con la que ocurre el transporte del mismo garantizando la calidad y frescura de las rosas al momento de su llegada.

Los costos del flete aéreo se consiguieron con TACA, se consultaron los costos de los fletes Quito – Tegucigalpa, Guatemala – Tegucigalpa y San José – Tegucigalpa, para así realizar la comparación de los costos de cada uno, estos precios son variables según el peso y se cobra por kilogramo (Anexo1).

Cuadro 2. Costos de flete aéreo con destino Tegucigalpa (US\$)

Peso (kg)	País de origen		
	Quito	San José	Guatemala
mínimo	50.00	50.00	60.00
< 45	3.32	0.77	0.69
> 45	2.54	0.62	0.69
> 100	2.54	0.62	0.57
> 300	2.04	0.51	0.57
> 500	1.78	0.47	0.49

En definitiva se descarto la posibilidad de tener una bodega refrigerada para mantener el producto, debido a que se va a trabajar consolidando pedidos y bajo el sistema FOB, contactando al o los “brokers” hondureños con los que se consoliden los pedidos mencionados, talvez esta posibilidad se considerará a largo plazo si se llega a establecer una relación directa con los minoristas o consumidores finales del producto.

Los costos que se obtuvieron para el estudio técnico en la parte de las rosas es el de la propuesta de precios que realizó Florifrut para Centroamérica, esta se encuentra constituida de la siguiente manera:

Cuadro 3. Precio propuestos para Centroamérica según longitud del tallo

L o n g i t u d (c m)	P r e c i o (U S \$)
4 0	0 . 1 7
5 0	0 . 2 4
6 0	0 . 3 0
7 0	0 . 3 4
8 0	0 . 3 8

Basándose en el estudio de mercado y conociendo que las longitudes más solicitadas en el mercado hondureño en especial que son las 50 a 60 cm. se llega a la conclusión que el precio promedio al que se estaría vendiendo el producto es de alrededor de 24 o 30 centavos de dólar por tallo, recordando siempre que la operación se va a manejar FOB, dado que la empresa al igual que los compradores han trabajado de esta manera con sus anteriores clientes y abastecedores respectivamente.

También se debe tomar en cuenta que las rosas que se tratan de ingresar al mercado hondureño son las rosas para el mercado nacional, que en la actualidad no se están vendiendo internamente y se están picando para la elaboración de abonos orgánicos, esto viene a representar inmediatamente un ingreso extra a la compañía por algo que no estaba siendo usado eficientemente y por su calidad puede ser aceptada en mercados como el centroamericano que no es tan exigente como el estadounidense y europeo.

Como se ha venido mencionando se trató de consolidar pedidos con los contactos comerciales hondureños, pero en este momento es muy prematuro hablar de un pedido consolidado, lo que se ha hecho para determinar la demanda es a través de las entrevistas realizadas a los importadores de rosas.

Se conoció de la existencia de tres importadores de rosas que capturan en su totalidad el mercado de Tegucigalpa, estos son Importaciones Bemí, Diploflor y la Casa de las Flores, dos de los cuales fueron sujetos de la entrevista y un tercero no quiso participar de la misma por cuestiones fuera de nuestro alcance.

En promedio se ha calculado que estos lugares importan alrededor de 8 cajas de 20 bunches semanales, lo que representaría en número de tallos alrededor de 3,840 del producto comprado por los importadores (cuadro 6).

En cuanto a las barreras arancelarias a las que se encuentran sujetas los productos tenemos que existen dos impuestos que afectan directamente el precio de las rosas el **DAI** (Derechos Arancelarios a la Importación) con una carga impositiva del 15% y el **ISV** (Impuesto Sobre Ventas) con un 12% de carga, en un principio se pensó que esto sería un gran desventaja para nuestro producto debido a que se consideraba que Guatemala el competidor más fuerte en este producto contaba con un tratado de libre comercio, pero gracias a la información acopiada en la investigación se conoció que las rosas provenientes de

Guatemala estaban también sujetas a la carga impositiva del 27%, lo que equipara el costo de los productos.

5.2.1. Costos incrementales y comparación de precios

El análisis de costos incrementales arrojó como resultados que los costos en los que se incurriría al momento de vender el producto al contacto comercial en Tegucigalpa, Honduras, serían mínimos estos ascenderían a US\$ 0.01/tallo, ya que se incurren en costos de manejo y empaque postcosecha extras por la venta del producto que estaba siendo picado por no cumplir con las características necesarias para la exportación a los mercados Europeo y Estadounidense.

Cuadro 4. Costos incrementales en dólares por tallo

Costos incrementales (US\$)	
Empaque post-cosecha	5,366.41
Transporte y manejo	76.05
Empaque post-cosecha / tallo	0.01
Transporte y manejo / tallo	0.00
Costos incrementales totales/tallo	0.01

Cuadro 5. Comparativo de precios Ecuador - Guatemala

Comparación de precios (US\$)		
	Guatemala	Ecuador
FOB por tallo	0.18	0.17
N° de tallos/caja	300.00	300.00
Peso/caja(kg.)	18.00	18.00
Precio/caja	54.00	51.00
Flete/kg.	0.57	2.54
Flete/caja	10.26	45.72
Precio+flete(caja)	64.26	96.72
Impuestos (27%)	17.35	26.11
Precio final	81.61	122.83

Cuadro 6. Demanda de rosas en Tegucigalpa y porcentaje de participación

Determinación de la demanda	tallos/semana
Importadores directos (3)	13,400
Distribuidor Hoteles	1,400
Producción nacional	4,000
Total	18,840
Importador contacto comercial	3,840
% mercado	20.38

5.3. ESTUDIO LEGAL

En la parte correspondiente al estudio legal se estudiaron todos los requisitos y limitantes que se podrían presentar en el ingreso del producto a tierras hondureñas.

En cuanto a los requisitos que exige el gobierno de Honduras para el ingreso de rosas de corte al país encontramos diferentes tipos de documentos en el sector fitosanitario y legal en cuanto a transacciones.

Los documentos que se requieren para la importación de rosas son los siguientes:

- **Factura Original**, es decir la factura de la empresa en Ecuador emitida a la persona responsable del contacto comercial o la empresa importadora del producto
- **Certificado de origen**, emitido por las autoridades del país de origen, en este caso Ecuador, se completa el FUE (formulario único de exportaciones) con el fin de llevar el registro de la salida en el país y avalar la compra del importador, este trámite no tiene costo alguno en el Ecuador, ya que todas las exportaciones están exentas de pago.
- **Certificado fitosanitario (país de origen)**, para la emisión del certificado fitosanitario en el país de origen la empresa trabaja con las empresas de carga quienes realizan los trámites para la emisión del mismo, este es emitido por el Ministerio de agricultura y ganadería del Ecuador.
- **Certificado fitosanitario (Honduras)**, para la emisión del este documento es necesaria la factura original del embarque, luego de este requisito se realiza el trámite respectivo en SENASA que permite el ingreso del producto al país.

El costo aproximado de los trámites y permisos fitosanitarios a los que está sujeto el producto es de L. 1,500, el resto de los costos corresponden al precio establecido del producto, la cantidad a exportar, fletes y otros.

En tanto que los impuestos de importación a pagar por la introducción de estas rosas a Honduras son los siguientes:

DAI (Derechos Arancelarios a la Importación) 15%

ISV (Impuesto Sobre Ventas) 12%

6. CONCLUSIONES

- El mercado de Tegucigalpa no es un consumidor frecuente de rosas, los lugares que mantienen un consumo constante del producto son las floristerías, además el producto es considerado inelástico, dado que el mercado prefiere un producto de calidad sobre uno de precio menor en las características del producto.
- La demanda de rosas es de 3,840 tallos semanales aproximadamente, esta cantidad fue determinada por el consumo de la importadora que se ha considerado el posible contacto comercial.
- La oferta de rosas producidas en Honduras es muy reducida y de baja calidad, razón por la cual las floristerías e importadores del producto comprar el producto importado, teniendo en cuenta que estos son los dos más importantes consumidores de rosas.
- Guatemala es el mayor oferente de rosas a Honduras, dada su cercanía representa la competencia más importante del producto, según la investigación la empresa NORCAFE es la empresa que más se relaciona con el mercado hondureño.
- El medio a usar para el transporte de rosas, es vía aérea, en cargo con TACA, que brinda las condiciones necesarias para el transporte de este tipo de productos.
- Se debe tratar de maximizar el beneficio que se puede obtener al transportar un volumen amplio de producto.
- Las rosas ecuatorianas pueden tener una alta competitividad en el mercado hondureño, dadas las ventajas naturales que tiene el país para el crecimiento de este cultivo, que le confieren un botón grande, tallos largos y fuertes, además de follaje abundante, que no se han observado, en el producto de la competencia, sin embargo pierden competitividad debido al precio elevado del flete aéreo.
- Los requisitos legales en la salida del producto de Ecuador son mínimos, en tanto, que para la entrada a Honduras estos son mayores, teniendo barreras tanto arancelarias como no arancelarias, esto no afectará directamente a la empresa, dado que los importadores se hacen cargo de los trámites para el ingreso del producto.

7. RECOMENDACIONES

- Realizar estudios similares en otras ciudades importantes del país, tales como San Pedro Sula y La Ceiba, para determinar la demanda nacional de rosas.
- Llevar a cabo estudios similares en otros mercados de Centroamérica como El Salvador, Nicaragua y / o Costa Rica para determinar la viabilidad de exportar el producto a estos países.
- Generar mediante publicidad el hábito del uso de rosas en la población hondureña, ayudados por las tendencias que se están presentando a nivel mundial.
- A largo plazo eliminar al intermediario de la cadena, para obtener un mayor beneficio por la venta del producto.

8. BIBLIOGRAFÍA

CORPEI, 2003. Sistema de inteligencia de mercados (SIM) (en línea). Quito, Ecuador. Consultado 12 junio de 2004. Disponible en <http://www.ecuadorexporta.org/honduras/honduras.htm>

Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Florifrut S.A., EC. 2001. Página oficial de la empresa (en línea). Quito, Ecuador. Consultado septiembre 2003 - febrero 2004. Disponible en <http://www.florifrut.com>

Gestiopolis.com. 2004. ¿Qué es la estadística? (en línea). Madrid, España. Consultado 25 julio de 2004. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/44/estadistica.htm>

Infoagro, 2003. El Cultivo de Rosas de corte (en línea). Madrid, España. Consultado 1º de agosto de 2004. Disponible en <http://www.infoagro.com/flores/flores/rosas.htm>

Larios, V. 2000. Estudios de factibilidad (en línea). México D.F., México. Consultado 30 junio de 2004. Disponible en www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu2.html

León, P. 2004. La competitividad: lo que la dolarización se llevó. La Flor de Ecuador. Economía (Ecuador) 8:18.

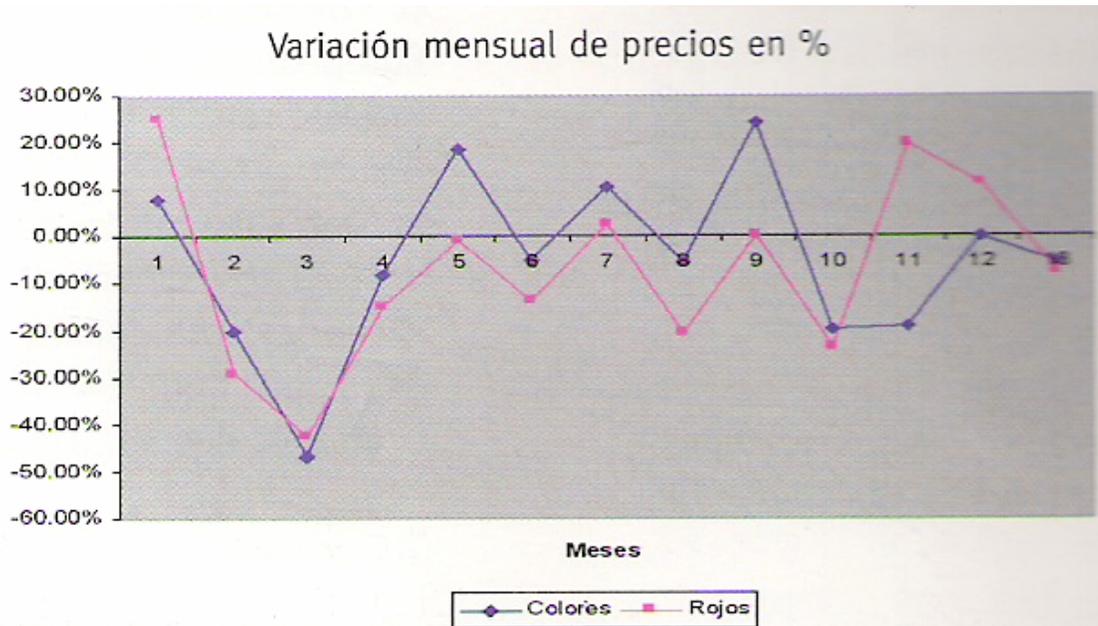
Real academia española, 2004. Diccionario de la lengua española (en línea). Madrid, España. Consultado 25 julio de 2004. Disponible en: www.rae.com

Sapag, N.; Sapag, R. 2000. Preparación y evaluación de proyectos. 4 ed. Chile, McGraw-Hill. 408p.

Wentz, W. 1981. Investigación de Mercados. 1ra ed. México, DF, Editorial Trillas. 576p.

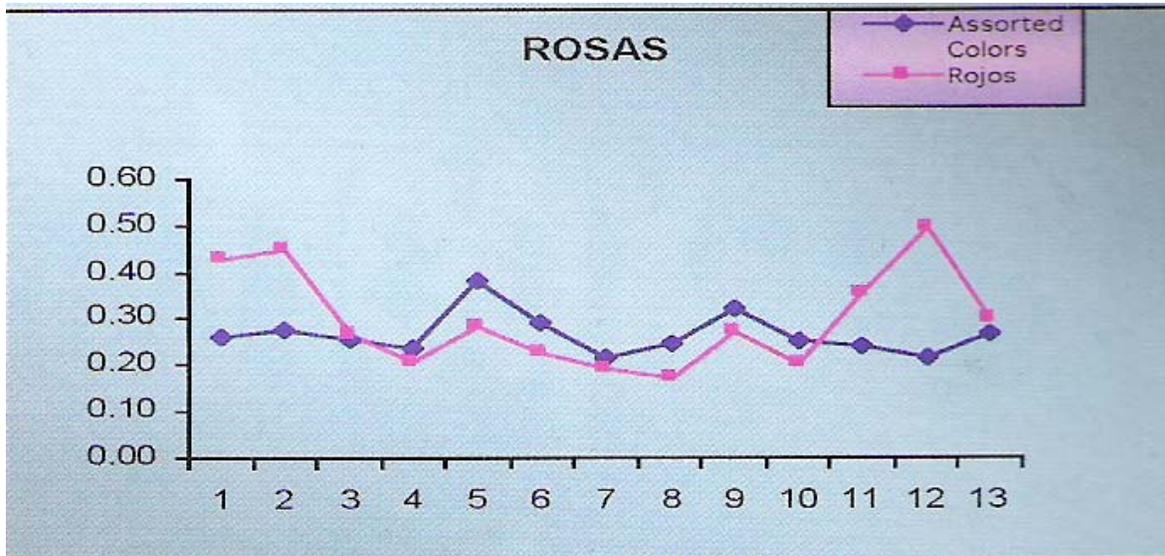
9. ANEXOS

Anexo 1. Variación mensual de precios de rosas en porcentaje



Fuente: Expoflores

Anexo 2. Evolución de precios en Estados Unidos



Fuente: Expoflores

Anexo 3. Comparativo 2002 –2003 de valor y volumen de exportaciones de flores y capullos.

Product	2003				2002*				Var.	Var.
	Ord.	Valor FOB	Part.	Volumen(T)	Ord.	Valor FOB	Part.	Volumen(T)		
Total de		5,347.0		18,715.1		5,024.6		19,730.1		
Flores y capullos	3	266.88	10.70	67.8	3	283.05	11.60	82.79	18.10	5.71

Fuente: Expoflores

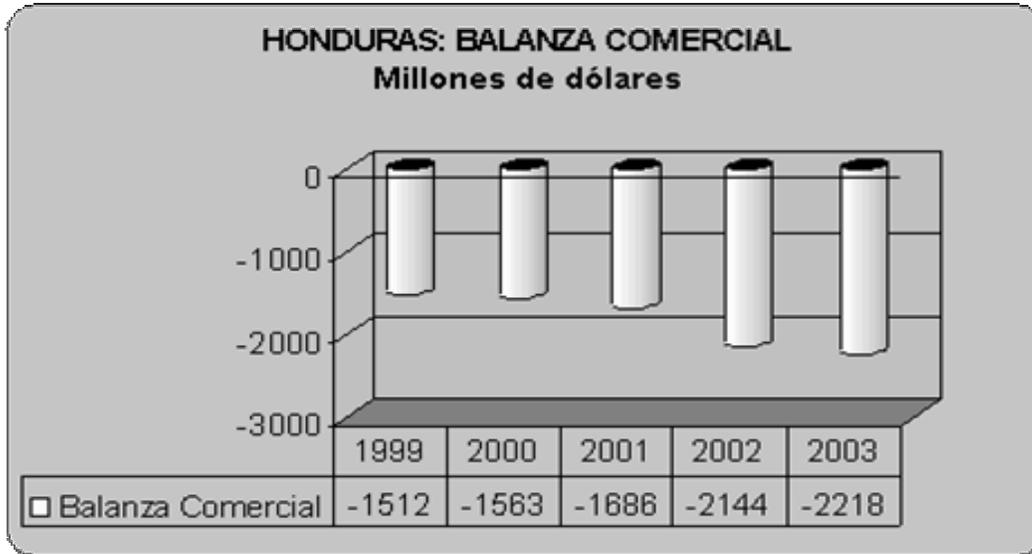
Anexo 4. Exportaciones, importaciones y balanza comercial de Honduras



Fuente: SIECA (Secretaría de Integración Económica Centroamericana)



Fuente: SIECA (Secretaría de Integración Económica Centroamericana)



Fuente: SIECA (Secretaría de Integración Económica Centroamericana)

Anexo 5. Principales productos de importación en Honduras 2003

No.	Descripción	Valor CIF Millones de dólares
1	Máquinas, aparatos y mat. Eléctricos	559.4
2	Productos minerales	527.5
3	Combustibles y lubricantes	519.2
4	Prod. de ind. químicas y conexas	457.0
5	Productos industs. Alimenticios	302.2
6	Metales comunes y sus manufactura	246.3
7	Material de transporte	241.8
8	Mat. plásticos artificiales y Manufact.	196.9
9	Mat. Para fáb. De papel y art. de papel	176.6
10	Productos del reino vegetal	155.4
11	Mat. textiles y sus manuf.	99.3
12	Mercancías y productos diversos	69.6
13	Animales vivos y productos del reino animal	68.8
14	Manuf. De piedra, yeso, cemento y vidrio	46.7
15	Inst. de óptica, foto, cine, med. quir. y otros	45.5

Fuente: Banco Central de Honduras.

Anexo 6. Ecuador: principales productos exportados a Honduras

Item	Descripción	Valor Miles de dólares
2710192200	Fuel oils (fuel), aceites pesados	22,225.96
3921900000	Demás placas, laminas, hojas y tiras, no celulares, de los demás plásticos	1,363.70
2309909000	Demás preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales, excepto mezclas concentradas de antibióticos, vitaminas u otros productos para la fabricación de alimentos para animales y sustitutos de la leche para terneros	742.33
2401101000	Tabaco negro sin desvenar o desvenar	355.90
3004902900	Demás medicamentos, excepto anestésicos, para uso humano, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	271.91
7323940000	Artículos de uso domestico y sus partes, de hierro o de acero, esmaltados.	271.21
4412140000	Los demás, que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de la de coníferas	261.44
4410390000	Los demás: de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos.	257.74
4412190000	Demás madera contrachapada constituida exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm, excepto que tenga por lo menos una hoja externa de las maderas tropicales citadas en la subpartida 4412.11	252.30
3004201000	Medicamentos que contengan otros antibióticos (excepto penicilina o sus derivados con la estructura del ácido penicilánico), preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano	201.62
3920490000	Las demás polímeros de cloruro de vinilo	178.97
6910900000	Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bidet, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, excepto de porcelana, para usos sanitarios, excepto de porcelana.	121.44
4411290000	Demás tableros de fibra de madera u otras materias leñosas, con una masa volumica superior a 0,5 g/cm ³ pero inferior o igual a 0,8 g/cm ³ , excepto sin trabajo mecánico ni recubrimiento de superficie	115.18

Item	Descripción	Valor Miles de dólares
4411190000	Demás tableros de fibra de madera u otras materias leñosas, incluso aglomerados con resina u otros aglutinantes orgánicos, con una masa volumica superior a 0,8 g/cm ³ , excepto sin trabajo mecánico ni recubrimiento de superficie	109.71
3004101000	Medicamentos que contengan penicilinas o sus derivados con la estructura del ácido penicilánico, o estreptomycinas o sus derivados, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano	97.73

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 7. Formato de información del cliente Agrícola Norcafe

AGRICOLA NORCAFE, S.A.
4 Via 2-88 Zona 4 Parramos Chimaltenango
PBX: 849-5231 AL 34, FAX: 849-5313
U.S.A. 1 (888) 467-2168
WEB SITE: www.norcafeowers.com
E-mail: info@norcafeowers.com
anorcafe@guate.net.gt

INFORMACION DE CLIENTE No. _____

Razón Social y Nombre del Solicitante o Propietario _____

Nombre Comercial: _____

Dirección Física del Negocio: _____

Nos de Teléfonos (De la Empresa o Negocia, Domiciliares y Celulares (incluya numero de área y código de país)):

Número de Fax: _____

E-mail: _____

Actividad de la Empresa: _____

¿Cual será su Volumen de Compras? (en numero de Tallos y en Dólares) _____

Que Cantidad de Facturas utilizara
 Semanalmente: _____ mensualmente: _____

Zip Code: _____

En que forma Esta dispuesto /a a pagar: (Marque con Una X la casilla que corresponda)

Prepago: _____ Contado/ Contra Entrega: _____ 8 días: _____ 15 días: _____ 30 días: _____ 45 Dias: _____

Forma de pago:

Acreditamiento en cuenta _____ Efectivo: _____ Cheque: _____ Giro: _____
 Transferencia: _____

Pago en Moneda Nacional (Quetzales) Guatemala Dolares Norteamericanos (US\$)

Nombre del Representante Legal: _____

Nombre del Propietario: _____

Nombre de la Persona Contacto: _____

Cuantos Años tiene de Experiencia o de Trabajar en el mercado Rosicultor o de Flores: _____

REFERENCIAS COMERCIALES (EMPRESAS CON LAS CUALES HA TRABAJADO ANTERIOR MENTE O TRABAJA ACTUALMENTE)

_____ Teléfono: _____

SU CADENA DE DISTRIBUCION ES DIRECTA O INDIRECTA Y A QUE TIPO DE CLIENTES ATIENDE O ABASTECE, (POR FAVOR ESPECIFICAR):

COMO SUPO DE NOSOTROS Y QUIEN LE ATENDIO?

Nombre, Firma y Sello del Solicitante

Anexo 8. Características principales de la población y mercado de trabajo 2001 – 2002

	May-01			May-02		
	Total Nacional	Urbano	Rural	Total Nacional	Urbano	Rural
Población Total	6,340.009	2,957.406	3,382.873	6,595.873	2,976.951	3,618.922
Hombres	3,098.959	1,391.616	1,707.343	3,240.564	1,398.853	1,841.711
Mujeres	3,241.050	1,565.790	1,675.260	3,355.309	1,578.098	1,777.211
Personas por Hogar	5.0	4.7	5.4	5.0	4.7	5.3
Trabajo Infantil	382,991	132,83	250,161	441,967	136,821	305,146
Población económicamente activa	2,438.026	1,763.522	1,544.504	2,487.203	1,204.599	1,282.604
Hombres	1,567.997	1,223.513	1,214.483	1,679.620	686.606	993.014
Mujeres	870.029	540.009	330.021	807.583	517.993	289.590
Ingreso per cápita de los Hogares	1,211.00	1,730.00	679.00	1,286.00	1,853.00	752.00
Tasa de Participación Total	53.1	54.8	51.5	52.5	53.8	51.4
Tasa de Participación masculina	71.6	67.2	75.4	73.3	67.4	78.1
Tasa de Participación femenina	36.3	44.5	27.9	33.0	42.5	23.6
Inactivos	2,152.73	1,008.921	1,143.805	2,248.466	1,033.750	1,214,716
Ocupados	2,334,595	1,146,161	1,188,434	2,387,261	1,129,503	1,257,758
Asalariados	1,062,890	692,913	369,977	1,078,994	664,349	414,645
No Asalariados	1,271,705	453,248	818,457	1,308,267	465,154	843,113
Desocupados	103,412	77,363	26,049	99,942	75,096	24,846
Tasa de desempleo abierto	4.2	6.3	2.1	4.0	6.2	1.9
Tasa de sub empleo visible	3.3	3.1	3.5	4.0	4.3	3.9
Tasa de sub empleo invisible				24.6	14.9	33.7

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, INE

Anexo 9. Población ocupada asalariada por categoría ocupacional según nivel de Ingreso mensual, 2002

Niveles de Ingreso Mensual	Categoría Ocupacional			
	Total	Empleado Público	Empleado Privado	Empleada Doméstica
Hasta 100.00 Lps	4077		3627	450
De 100.01 a 1.000.00 Lps	237203	4245	192463	40496
De 1000.01 a 1.500.00 Lps	142108	3975	122457	15676
De 1.500.01 a 1.707.60 Lps	49133	2040	42893	4200
De 1.707.61 a 1.912.80 Lps	41062	1967	37046	2049
De 1.912.81 a 2.000.00 Lps	82046	4253	76748	1045
De 2.000.01 a 2.104.08 Lps	14228	892	13114	221
De 2.149.09 a 5.000.00 Lps	374140	73890	296898	3353
De 5.000.01 a 10.000.01 Lps	84744	35088	49551	105
De 10.000.01 a Lps. y más	33008	9844	23163	
Total	1,061,749	136,194	857,960	67,595

Fuente: Encuestas Permanente de Hogares y Propósitos Múltiples, INE

Anexo 10. Población asalariada por categoría ocupacional según ingreso mensual 2001 - 2001

Nivel de Ingreso	Mayo 2001	Mayo 2002	Variación Porcentual
Hasta 100.00 Lps	7582	4077	-46.2
De 100.1 hasta 1000.00 Lps	231647	237203	2.4
De 1.000.01 hasta 1.500.00 Lps	137674	142108	3.2
De 1.500.01 hasta 1.707.60 Lps	49724	49133	-1.2
De 1.707.61 hasta 1.912.80 Lps	41416	41062	-0.9
De 1.912.81 hasta 2.000.00 Lps	77577	82046	5.8
De 2.000.01 hasta 2.104.08 Lps	8850	14228	60.8
De 2.149.09 hasta 5.000.00 Lps	371254	374140	0.8
De 5.000.01 hasta 10.000.00 Lps	94447	84744	-10.3
De 10.000.01 Lps y más	26294	33008	25.5
Total	1046465	1061749	1.5

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, INE

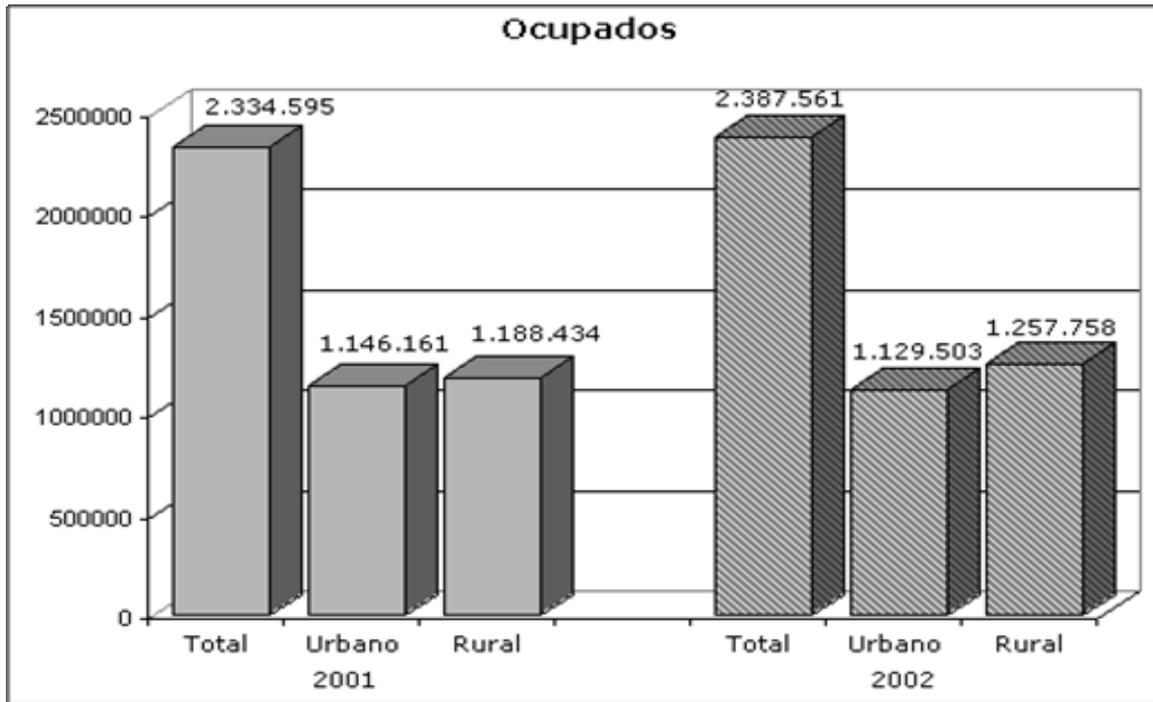
Anexo 11. Cobertura de los salarios mínimos por trabajador y por hogar

Actividad Económica	Salario Mínimo por Trabajador	% de Cobertura sobre el Costo C.B.A.	Salario Mínimo por Hogar 1)	% de Cobertura sobre el Costo C.B.A.
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca				
1 - 15 Trabajadores	43,60	38,0	87,20	76,1
16 y más Trabajadores	61,23	53,4	122,46	106,8
Extracción de Minerales no Metálicos; Industria Manufacturera; Construcción; Comercio; Restaurantes y Hoteles; Servicios Comunales Sociales y Personales				
1 - 15 Trabajadores	47,90	41,8	98,80	83,6
16 y más Trabajadores	65,15	56,8	130,30	113,7
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas				
1 - 15 Trabajadores	54,50	47,5	109,00	95,1
16 y más Trabajadores	63,18	55,1	126,36	110,2
Empresas Adheridas al Régimen de Importación Temporal (RIT), Efectivamente Exentas del Impuesto sobre la Renta y que Exportan no menos del 80% de su Producción				
	75,50	65,9	151,00	131,7
Establecimientos Financieros y Seguros				
1 - 15 Trabajadores	75,50	65,9	151,00	131,7
16 y más Trabajadores	75,50	65,9	151,00	131,7
Empresas que se dedican a Actividades de Exportación Produciendo, Procesando o Comercializando los siguientes Productos: Tabaco, Café, Mariscos, Melones, Bananos y Plátanos; Atrache, Muelleje, Mantenimiento y Reparación de Ferrocarriles y Barcos; Carga y Descarga de Mercancías en Puertos Marítimos; Retinar y Bombear a Larga Distancia Petróleo y sus derivados; Electricidad, Gas y Agua; Empresas bajo los Regímenes ZOL y ZIP, Extracción de Minerales Metálicos				
	75,50	65,9	151,00	131,7
Salario Promedio	63,76	55,6	127,52	111,2

Nota: Costo de la Canasta Básica de Alimentos a nivel Nacional en el mes de octubre del 2002 = L. 114.64 diario para una familia promedio de cinco (5) miembros.

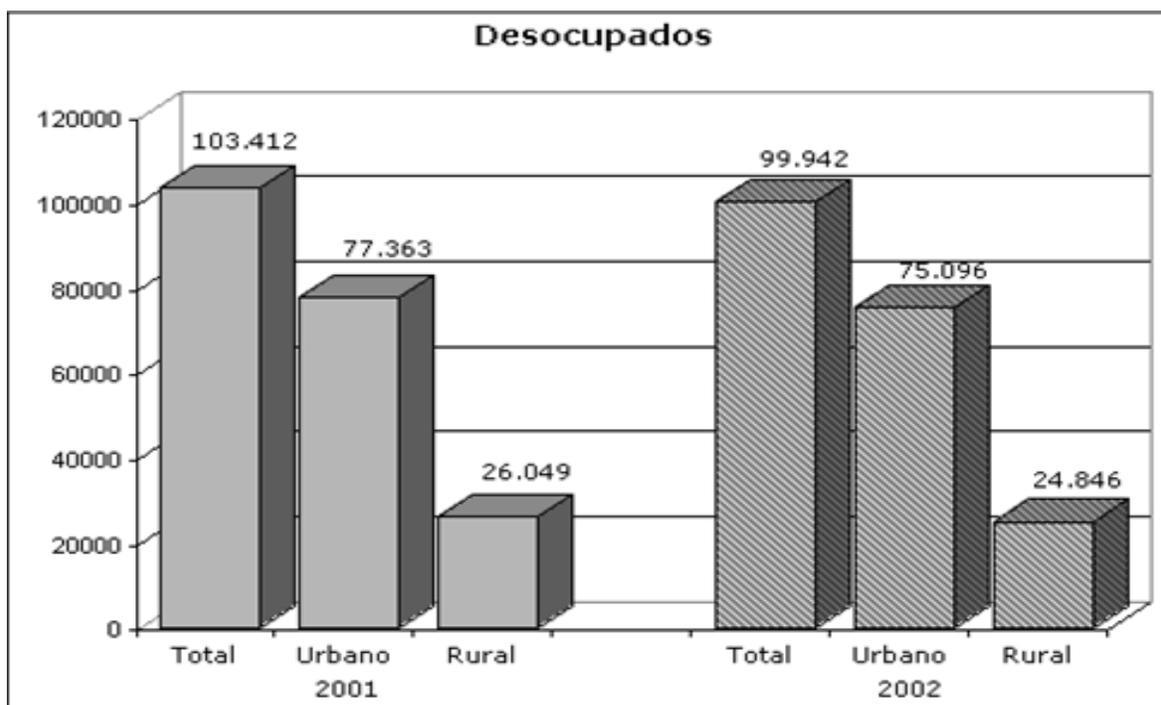
1) Según Encuestas de Hogares, al mes de mayo del 2002, se encontraban ocupadas aproximadamente dos (2) personas por Hogar.

Fuente: Dirección General de Salarios, Secretaría de Trabajo y Seguridad Social

Anexo 12. Población ocupada en el área rural y urbana de Honduras

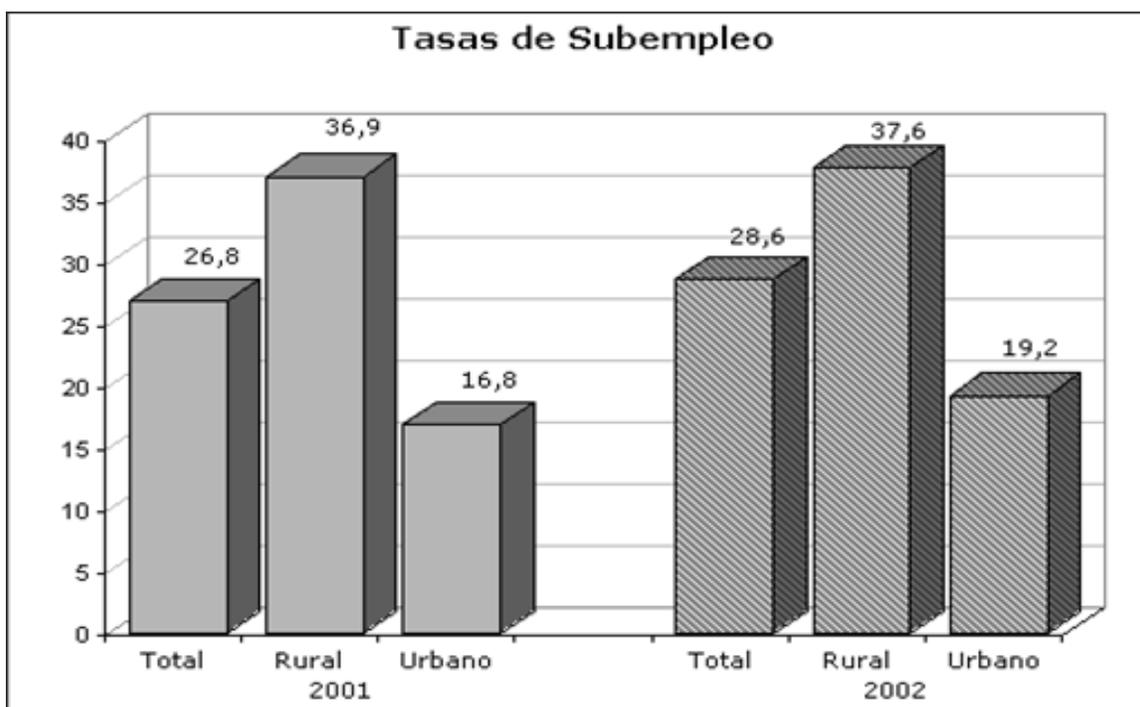
Fuente: Encuesta de Hogares, INE

Anexo 13. Población desocupada en el área rural y urbana de Honduras

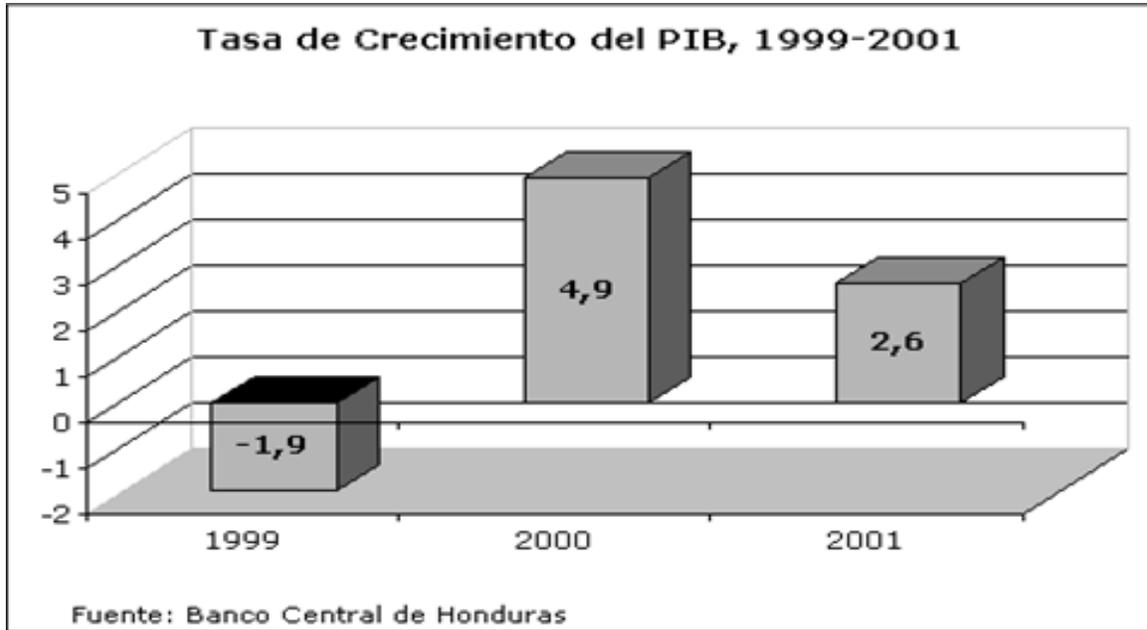


Fuente: Encuesta de Hogares, INE

Anexo 14. Tasas de subempleo en la población rural y urbana de Honduras.



Fuente: Encuesta de Hogares, INE

Anexo 15. Tasa de crecimiento del PIB, 1999 - 2001

Anexo 16. Encuesta dirigida a hoteles, restaurantes y floristerías

ENCUESTA

1. ¿Compra usted rosas?

Si No

2. ¿Las rosas son para autoconsumo o venta?

Autoconsumo Venta Ambos

3. ¿Dónde compra las rosas?

Floristerías	_____	Importa su producto	_____
Mayorista	_____	Otros	_____
Importadores	_____		

4. ¿En qué presentación compra las rosas?

Cajas	_____	Granel	_____
Individual	_____	Bunches	_____

5. ¿Con que frecuencia?

Diariamente Dos x semana Semanalmente Mensualmente

6. ¿Qué cantidad de rosas consume (tallos)?

1 – 100 101 – 200 201 – 300 300 o más

7. ¿Qué colores de rosas son los que más comúnmente compra?

Rojo	_____	Bicolor	_____
Amarillo	_____	Fucsia	_____
Blanco	_____	Rosado	_____
Lila	_____	Naranja	_____
Durazno	_____	Novedades (otros)	_____
Verde (limón)	_____		

8. ¿Solicita algún tamaño de tallo a su distribuidor?

Si No

9. ¿Qué tamaño (cm.)?

40	70
50	80
60	otros _____

10. ¿En que presentación recibe las rosas por parte de su distribuidor?

Cajas Bunches Granel

11. ¿Cuál es el precio al que compra sus rosas?

12. Usted compra el producto por:

Economía	_____	Accesibilidad	_____
Calidad	_____	Otra	_____
Variedad	_____		

DATOS GENERALES:

Nombre del negocio:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Dirección:

Teléfono: