



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUIZ GALLO”**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA MEJORA DEL
MARKETING DE LOS PRODUCTOS FLORÍCOLAS EN EL DISTRITO
DE MONSEFÚ**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**Bach. BACA ALBINES, ESTEBAN GABRIEL
BACH. CAPUÑAY IZQUIERDO, ANIBAL YASIR**

ASESORA:

Dra. VIRGINIA MENDOZA PESCORÁN

LAMBAYEQUE- PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUIZ GALLO”**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA MEJORA DEL MARKETING DE
LOS PRODUCTOS FLORÍCOLAS EN EL DISTRITO DE MONSEFÚ**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. ESTEBAN GABRIEL BACA ALBINES
AUTOR

BACH. ANIBAL YASIR CAPUÑAY IZQUIERDO
AUTOR

Dra. VIRGINIA MENDOZA PESCORÁN
ASESORA

APROBADO POR:

Lic. Adm. ADRIEL RIOS VILLACORTA
PRESIDENTE

Lic. Adm. JOSÉ ECHEVERRÍA JARA
SECRETARIO

Lic. Adm. NOÉ ROSILLO ALBERCA
VOCAL

Dedicatoria

“A Dios porque creo fehacientemente en Él, buscando siempre alinear mi proyecto de vida a su voluntad y al servicio de mi prójimo.

A mis padres, José y Angelita, por ser el modelo y sostén que me permitió inspirarme, continuar con mi desarrollo profesional y sobre todo por el gran esfuerzo y sacrificio durante toda mi carrera universitaria.

A mis 7 hermanos especialmente a Karina, Daniel y Rocío porque siempre me apoyaron y alentaron a seguir adelante desde que inicie mi etapa universitaria.”

Esteban Gabriel Baca Albines

“A mis padres, José y Carmen por su apoyo incondicional durante mi desarrollo tanto personal como académico, por su orientación y preocupación en mí, también. A mis hermanos por su apoyo desinteresado en mi superación como profesional”

Aníbal Yasir Capuñay Izquierdo

Agradecimiento

A Dios, por darnos un día más de vida, por permitirnos seguir adelante y por llegar a esta etapa tan importante en nuestra formación profesional.

A nuestros familiares y amigos que nos ayudaron, apoyaron y motivaron a culminar nuestro presente trabajo de investigación.

*A nuestra Asesora **Dra. Virginia Mendoza Pescorán** por apoyarnos en el desarrollo de este trabajo de investigación.*

Los Autores

Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Lista de Tablas	VI
Lista de Figuras.....	VII
Lista de Anexos.....	VIII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo I: Identificación de la situación Problemática.....	6
1.1 Situación a nivel internacional.....	6
1.2 Situación a nivel nacional.....	7
1.3 Situación a nivel local.....	8
1.4 Definición del problema.	10
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo general.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.	10
1.6 Hipótesis	10
Capítulo II: Marco teórico	11
2.1 Antecedentes del problema.....	11
2.2 Base Teórica	13
2.2.1 Fundamentación teórica de capacitación y programa de capacitación	13
2.2.2 Marketing, como herramienta para la mejora de la comercialización de productos.....	27
2.2.3 Influencia de la teoría constructivista en el aprendizaje	34
Capítulo III: Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas de Monsefú	40
3.1 Características sociales y económicas del distrito de Monsefú	40
3.1.1 Características geográficas y sociales.	40
3.1.2 Caracterización económica del distrito de Monsefú.....	47
3.1.3 Identificación de programas de capacitación y de marketing ejecutados o realizados	56

3.2 Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas.....	57
3.2.2 Las funciones del programa de capacitación	57
3.2.3 Sujetos Intervinientes.....	58
3.2.4 Características del programa de capacitación	60
3.2.5 Principios metodológicos que se presentan en el programa de capacitación.....	64
3.2.6 Estructura del Programa de Capacitación	64
Conclusiones	117
Recomendaciones	118
Referencias Bibliográficas	119
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	124
Anexo 2: Encuesta para determinar el diseño y los temas del Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas	127
Anexo 3: Resultado de encuestas.....	131
Anexo 4: Cronograma de Actividades	139
Anexo 5: Desarrollo del módulo Gestión Comercial.....	146
Anexo 6: Vitalizadores	186

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Uso de suelo en el distrito de Monsefú</i>	44
Tabla 2 <i>Distribución urbana y rural del distrito de Monsefú</i>	45
Tabla 3 <i>Intención de siembra por ubicación (Has)</i>	50
Tabla 4 <i>Intención de siembra de flores por ubicación</i>	51
Tabla 5 <i>Lista de floricultores en Monsefú, localidad y tipos de flores</i>	52
Tabla 6 <i>Importaciones peruanas de rosas (USD)</i>	53
Tabla 7 <i>Comparación entre rosas del distrito de Monsefú y rosas importadas</i>	54
Tabla 8 <i>Análisis FODA del sector florícola del distrito de Monsefú</i>	55
Tabla 9 <i>Países exportadores de la partida 0603)</i>	180
Tabla 10 <i>Países importadores de la partida 0603</i>	182
Tabla 11 <i>Importaciones peruanas de flores por países</i>	183
Tabla 12 <i>Exportaciones peruanas de flores expresados en miles de dólares</i>	184

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Producción nacional de flores.....	8
<i>Figura 2.</i> Proceso del desarrollo de capacidades.....	20
<i>Figura 3.</i> Proceso de capacitación	65
<i>Figura 4.</i> Ubicación geográfica del distrito de Monsefú.	42
<i>Figura 5.</i> Porcentajes de productos cultivados en Monsefú	50
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de cultivo de flores por caseríos.....	51
<i>Figura 7.</i> Temas de capacitación	131
<i>Figura 8.</i> Extensión de Parcelas	131
<i>Figura 9.</i> Productos potenciales.....	132
<i>Figura 10.</i> Posibilidad de las flores en convertirse en un cultivo alternativo	132
<i>Figura 11.</i> Experiencia en cultivos de flores	133
<i>Figura 12.</i> Condición de las parcelas.....	133
<i>Figura 13.</i> Flores cultivadas	134
<i>Figura 14.</i> Hectáreas destinadas a la producción de flores.....	134
<i>Figura 15.</i> Problemas que afectan al cultivo.	135
<i>Figura 16.</i> Tipos de riego utilizado	135
<i>Figura 17.</i> Conocimientos de Marketing.....	136
<i>Figura 18.</i> Aplicación de conocimientos de Marketing.....	136
<i>Figura 19.</i> Fijación de precios.....	137
<i>Figura 20.</i> Actividades para determinar precio	137
<i>Figura 21.</i> Lugar de comercialización.....	138
<i>Figura 22.</i> Acciones para comercializar el producto.....	138
<i>Figura 23.</i> Presentación de participantes para la capacitación del módulo-taller gestión comercial.	158
<i>Figura 24.</i> Concepto de comercialización	161
<i>Figura 25.</i> Concepto de mercadeo.....	161
<i>Figura 26.</i> Estructura del sistema de comercialización	162
<i>Figura 27.</i> Mejoras en la comercialización	162
<i>Figura 28.</i> Investigación de mercados.....	168
<i>Figura 29.</i> Canales de comercialización.....	172
<i>Figura 30.</i> Exportaciones mundiales de flores de la partida 0603.....	181
<i>Figura 31.</i> Países importadores de flores de la partida 0603	182
<i>Figura 32.</i> Países proveedores de flores al mercado nacional.....	183
<i>Figura 33.</i> Principales destinos de exportación de flores	184

Lista de Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia	124
Anexo 2: Encuesta para determinar el diseño y los temas del Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas	127
Anexo 3: Resultado de encuestas.....	131
Anexo 4: Cronograma de Actividades	139
Anexo 5: Desarrollo del módulo Gestión Comercial.....	146
Anexo 6: Vitalizadores	186

Resumen

Se propone un Programa de Capacitación dirigido a los floricultores del distrito de Monsefú, teniendo como objetivo generar y potenciar competencias y capacidades en los productores, para que mejore el marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú, generando oportunidades de desarrollo tanto comercial como productivo. Para el cumplimiento del objetivo principal, se procederá a identificar las necesidades de capacitación de los floricultores del distrito de Monsefú, así como la realización de un diagnóstico preliminar de la actividad florícola. El diseño del Programa de Capacitación se realizó en base a encuestas validadas que permitieron obtener información acerca de sus necesidades de capacitación, como resultado ningún floricultor ha recibido capacitación sobre floricultura y la comercialización de sus productos se realiza en el mismo distrito y no pueden competir con las flores importadas de Ecuador.

Hecho el diseño del Programa de Capacitación, el método más adecuado de capacitación, será la capacitación impartida por el facilitador o instructor en el puesto de trabajo, haciendo uso de la metodología CEFÉ para el desarrollo de los talleres de aprendizaje, mejorando sus competencias (Conocimientos, aptitudes y habilidades) y capacidades (resolución de tareas). Para la transmisión de conocimientos se hacen uso de las teorías de Ausubel, D., Novak y Hanesian con el aprendizaje significativo y Lev Vigotsky con la teoría de la Zona de Desarrollo Próximo, para mejorar en la práctica.

Abstract

The Training Program is proposal for the growers of the Monsefú district, that have to objective generate and upgrade skills and capacities in the flower growers, for better marketing of flowers of the Monsefú district, generating opportunities for development commercial and productive. For the compliance of the main objective will proceed to identify the training needs of the growers of the Monsefú district, as well as the realization of a preliminar diagnosis of the flower activity. The design of the training program its realized in base on validated surveys that allowed us obtain information about their training needs, as a result obtained that no grower received training on floriculture and the marketing of their products is maked in the same district, and can't compete with the imported flowers of Ecuador.

Designed the training program, the most appropriate method of training, that will be training provided by the facilitator or instructor on the job, making use of the CEFE methodology for the development of the learning workshops, bettering their competencies (Knowledge, aptitudes, abilities) and capacities (task solving). For the transmission of knowledge, will use the theories of Ausubel, D., Novak and Hanesian with significant learning and Lev Vigotsky with the theory of the Proximate Development Zone, for better in the practice.

Introducción

La actividad florística representa para la agricultura actual una de las alternativas de producción con mayor beneficio y crecimiento, un claro ejemplo es el dinamismo y sostenido crecimiento de las importaciones y exportaciones de este producto, pero son pocos los países que cuentan con las condiciones climatológicas y edafológicas óptimas y necesarias para producir las flores de calidad.

Esta actividad es afectada por una serie de problemas en los países donde su producción es intensiva y se hacen más notorios en las condiciones de trabajo que son inadecuadas, bajos salarios para los trabajadores, retención forzada del trabajador por medio de contratos irregulares, uso intensivo y crecimiento sostenido en el precio de agroquímicos, y desconocimiento de canales de comercialización.

En el capítulo I, argumentamos acerca de la floricultura peruana, ya que en la actualidad la floricultura está marcada por el minifundio, es decir el cultivo de pequeñas extensiones de tierras dedicadas a este cultivo. Es por este motivo que la mayoría de los floricultores optan por alternativas de cultivo, sin darse cuenta del potencial de la actividad florística, además es notoria la falta de apoyo de los gobiernos locales y del central en temas de capacitación, financiamiento, coberturas de mercado Como consecuencia de esta situación, la producción de flores en nuestro país se ha visto disminuida, esto sumado al poco interés mostrado por instituciones destinadas a promover una agricultura sostenible hacen que estos problemas se agudicen aún más.

La floricultura en Lambayeque, ya que es similar a la del resto del país, con poco interés e incentivo para los agricultores dedicados a esta actividad, es por ello que las alternativas de cultivo de otros productos han dejado de lado a las flores esto sumado al aumento de plaga que afectan este tipo de producto y que es muy difícil de controlar además del aumento sostenido

en el precio de los plaguicidas. La producción no es planificada de acuerdo al mercado, se siembra por tradición, para conocer bien el cultivo, por un buen precio en la cosecha pasada, pero los precios varían en cada cosecha dependiendo del estado de las flores, no es un precio fijo. La falta información sobre los requerimientos del mercado en tiempo y producto, así como en precios, hace que se agudice el problema al comercializar el producto.

Sumado a estos problemas, aparece otro factor importante: el desconocimiento de la cadena de comercialización, puesto que la cadena de comercialización empieza desde la producción hasta el producto final que llega al consumidor, desconocer todos estos procesos lleva a una incorrecta comercialización por lo que el agricultor no lo verá como una opción rentable.

Una vez identificados los problemas y necesidades, en el capítulo II, procedemos a realizar el marco teórico para sustentar que la capacitación es el mejor medio para hacer llegar los conocimientos necesarios a los floricultores, puesto que es la mejor herramienta para generar nuevas competencias y capacidades, por lo que para la transmisión de conocimientos se emplean los teóricos del aprendizaje como Ausubel, D., Novak y Hanesian con su Aprendizaje Significativo y Lev Vigotsky con su teoría de la Zona de Desarrollo Próximo.

Escogidos los teóricos en que se sustenta nuestra investigación, en el capítulo III, proponemos el diseño de un Programa de Capacitación con el objetivo de generar y potenciar competencias y capacidades en los productores, para la mejora del marketing de productos florícolas del distrito de Monsefú. Para esto se elaboró una encuesta dirigida a los floricultores del distrito para conocer sus necesidades de capacitación y establecer los temas de capacitación para transmitir o complementar los conocimientos necesarios para lograr no solo mejorar la cadena de comercialización, sino mejorar el marketing de los productos florícolas y proyectarse a encontrar nuevos nichos de mercado.

Para completar el Programa de Capacitación se hace uso de la metodología CEFE (Competencias como base de la Economía a través de la Formación de Emprendedores), ya que la característica fundamental de esta metodología es que su centro de atención es la persona, siendo su objetivo central aumentar las competencias del capacitado para lograr un mayor éxito en su ámbito, objetivo que tiene también el Programa de Capacitación.

Por estas razones consideramos que la investigación aporta un diseño base para la realización de nuevos programas de capacitación para poblaciones cuyos productos no son considerados potenciales y sin embargo tienen un alto potencial para la región. Con una utilización adecuada de los recursos financieros y humanos, se logrará el objetivo deseado en base a las necesidades diagnosticadas en la población escogida, realizando en ellos sus conocimientos, competencias y capacidades para el desarrollo de la población.

Capítulo I: Identificación de la situación Problemática

1.1 Situación a nivel internacional.

La actividad florística representa para la agricultura actual una de las alternativas de producción con mayor beneficio y crecimiento, un claro ejemplo es el dinamismo y sostenido crecimiento de las importaciones y exportaciones de este producto, pero son pocos los países que cuentan con las condiciones climatológicas y edafológicas óptimas y necesarias para producir las flores de calidad. La mayoría de los países productores de flores en América del Norte y Sur, cuentan con los mejores climas y suelos para este cultivo, sumado a ello la inversión en tecnología, infraestructura y constantes capacitaciones en temas de producción, calidad y comercialización.

Esta actividad es afectada por una serie de problemas en los países donde su producción es intensiva y se hacen más notorios en las condiciones de trabajo que son inadecuadas, bajos salarios para los trabajadores, retención forzada del trabajador por medio de contratos irregulares, uso intensivo y crecimiento sostenido en el precio de agroquímicos, y desconocimiento de canales de comercialización. Estos problemas han perjudicado no solo a los países de Sudamérica, sino también a países con alto potencial en la producción de flores como lo es México, que aparte de poseer condiciones climatológicas necesarias para su cultivo, posee muchos problemas, en los cuales un reportaje elaborado por el canal de comunicación mexicana Tierra Fértil, menciona que “uno de los problemas existentes para comercializar las flores, es la ignorancia en buenas prácticas agrícolas, comerciales y de comunicación” (Tierra Fértil, 2014). Esto como tiene como consecuencia productos de baja calidad, haciendo difícil su inserción en el mercado y desfavorecido aún más por la poca difusión de este sector en el mismo país.

1.2 Situación a nivel nacional

En la actualidad la floricultura peruana está marcada por el minifundio, es decir el cultivo de pequeñas extensiones de tierras dedicadas a este cultivo. Masías A. (2003) afirma: “El problema de estos productores es la carencia recursos y conocimientos técnicos, razón por la cual no invierten en dicho cultivo, por ello es importante implementar programas de promoción de la agro exportación del país” (p.44). Es por este motivo que la mayoría de los floricultores optan por alternativas de cultivo, sin darse cuenta del potencial de la actividad florística.

Como consecuencia de esta situación, la producción de flores en nuestro país se ha visto disminuida, esto sumado al poco interés mostrado por instituciones destinadas a promover una agricultura sostenible hacen que estos problemas se agudicen aún más. En cuanto a los temas de comercialización, estos son aún más notorios, los productores mencionan la falta de capacitación en el ámbito de la comercialización de flores como uno de los problemas claves a superar para lograr el desarrollo del sector, en gran medida una capacitación en temas de comercialización, mercado y precios contribuiría a mejorar el manejo de las flores en los puntos de ventas; el desconocimiento de las demandas de flores tradicionales como la Rosa (*Rosa sp.*) y Clavel (*Dianthus caryophyllus*) es otro de los problemas que afecta a los productores que dificulta la introducción de nuevas especies al mercado.

Lozada (1996) manifiesta que “hay un desconocimiento de los costos y la desinformación de la situación del mercado, estos son factores que juegan en contra de los agricultores de este sector” (pp. 83-86). Debido a estos factores en contra, el agricultor solo se limita a producir y vender en su localidad por desconocimientos e ignorancia, puesto que hay un enorme potencial por abordar en el sector florícola, ya que solo han sido cultivadas 1040 hectáreas de 3003 destinadas para el cultivo de productos agrícolas (ver Figura 1)

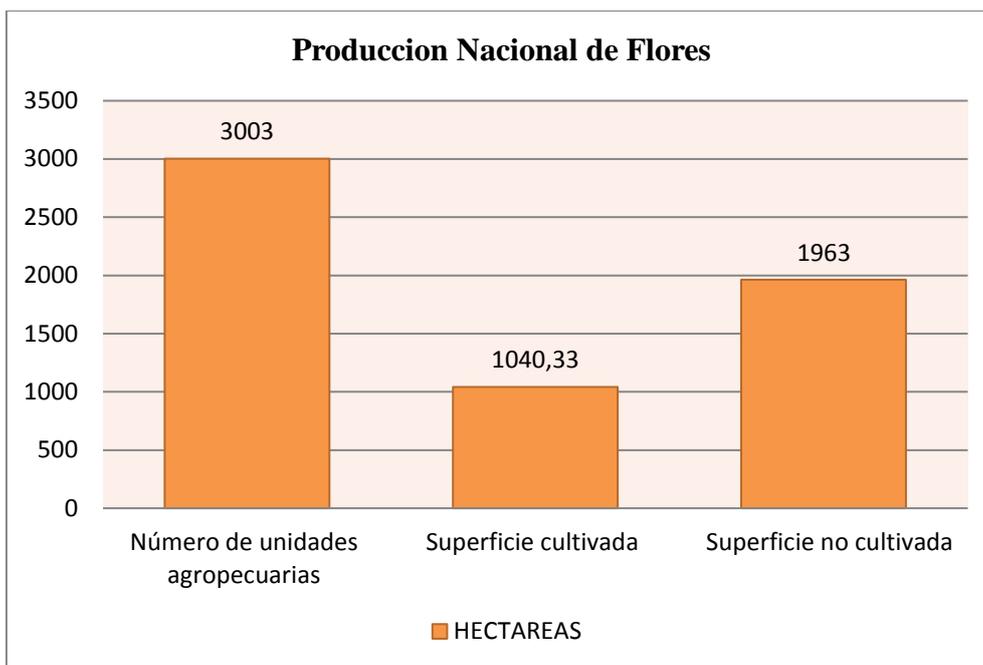


Figura 1. Producción nacional de flores
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2012). *Censo nacional agropecuario*. <https://www.inei.gob.pe/>

1.3 Situación a nivel local

La situación de la floricultura en Lambayeque es similar a la del resto del país, con poco interés e incentivo para los agricultores dedicados a esta actividad, es por ello que las alternativas de cultivo de otros productos han dejado de lado a las flores esto sumado al aumento de plaga que afectan este tipo de producto y que es muy difícil de controlar además del aumento sostenido en el precio de los plaguicidas. La producción no es planificada de acuerdo al mercado, se siembra por tradición, para conocer bien el cultivo, por un buen precio en la cosecha pasada, pero los precios varían en cada cosecha dependiendo del estado de las flores, no es un precio fijo. La carencia información sobre los requerimientos del mercado en tiempo y producto, así como en precios, hace que se agudice el problema al comercializar el producto.

Monsefú, denominada Ciudad de las Flores, se encuentra ubicada al sur oeste de la ciudad de Chiclayo, en el margen derecha del río Reque específicamente en la Provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque. Esta ciudad estuvo caracterizada por tener un buen sector florícola y artesanal en la región norte del Perú, pero con el pasar de los años esta actividad

florícola ha ido perdiendo relevancia e interés dentro de los agricultores de este distrito y con ello parte de su identidad cultural ya que la disminución en la producción de flores ha dado lugar al cultivo de productos como el arroz (*Oryza sativa*), alfalfa (*Medicago sativa*), tomate (*Solanumlycopersicum*), betarraga (*Beta vulgaris var. conditiva*), etc. que poco tienen que ver con sus costumbres agrícolas, además estos productos contienen precios muy volátiles dentro del mercado donde los distribuyen, y no les aseguran un ingreso como ellos desearían.

La floricultura es una interesante opción productiva y comercial para la agricultura lambayecana, puesto que la oferta es limitada, en relación a la demanda, sumándose a ello la baja calidad de las flores producidas localmente en relación a las producidas en otras regiones, motivo por el que las mujeres de la zona de actuación consideraron que teniendo semilla buena genéticamente y los medios y formación apropiada pueden llegar a producir flores de igual calidad que las foráneas, generando mayores ganancias si es que las ofrecen seleccionadas. Las características y ubicación de Monsefú para estas plantaciones son más que excelentes, dado que esta actividad es una opción de desarrollo para las mujeres de Monsefú. (Asociación de Mujeres Productoras de Flores de Monsefú, 2014)

Esta Asociación hasta el momento solo utiliza una de las 4P del marketing (Plaza), ya que solo comercializa flores frescas para el abastecimiento del mercado local del distrito de Monsefú y en alrededores de los cementerios de la ciudad. El desconocimiento en temas de comercialización ha sido un obstáculo para las personas involucradas en esta Asociación, que no les ha permitido vender sus productos en condiciones de mercado perfecto, ya que en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de vender sus productos en condiciones en las que ofrece el comprador. Entonces surge la necesidad de información en temas de comercialización.

1.4 Definición del problema.

¿Cómo potenciar y generar nuevas competencias y capacidades en los productores florícolas, para la mejora del marketing de los productos florícolas del distrito de Monsefú?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Diseñar un programa de capacitación que genere y potencie competencias y capacidades en los productores, para la mejora del marketing de productos florícolas del distrito de Monsefú.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar las de necesidades de capacitación de los floricultores del distrito de Monsefú
- Realizar un diagnóstico preliminar de la actividad florícola en el distrito de Monsefú
- Proponer el diseño de un Programa de Capacitación que permita generar y potenciar competencias y capacidades en los floricultores del distrito de Monsefú.

1.6 Hipótesis

Si se implementa un Programa de Capacitación que genere y potencie competencias y capacidades en los productores de flores, entonces permitirá mejorar el marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

La capacitación ha sido un elemento fundamental en el sector agrícola para que su crecimiento se convierta en sostenible, Colombia es un ejemplo de ello, según Trademap (2017) es el principal exportador de flores y segundo a nivel mundial después de Holanda, que por los años 60 empezó su comercialización localmente. Colombia es poseedor de muy buenos recursos naturales, es por esto que en los años siguientes este sector empezó a tener un crecimiento notable y es ahí donde nace la Asociación Colombiana de Flores (ASOCOLFLORES), creando un código de conducta para el sector de las flores, que finalmente condujo a la creación de la norma Florverde en el 2005. Florverde forma parte de una estrategia integral orientada a la optimización del uso de los recursos, con proyección de largo plazo y dinámica permanente, para mejorar la competitividad del sector floricultor colombiano dentro del concepto de desarrollo sostenible. (Consejo empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible [CECODES], 2009)

Este programa está continuamente adquiriendo conocimiento, para que este pueda ser difundido de manera local de tal manera que se pueda mejorar el sector. Florverde estuvo basado en tres líneas de trabajo, a) un sistema de información sectorial, que trataba sobre el desempeño social de la empresa; b) un esquema de asesoría y acompañamiento, con ayuda de expertos hacían a los productores a poner en marcha los planes de trabajo y c) un sistema de certificación, que contiene exigencias tanto nacionales como internacionales.

Como resultado Florverde ha contribuido a mejorar el desempeño social y ambiental de un grupo importante de empresas, mejorando su rentabilidad a través de reducciones en insumos (plaguicidas y fertilizantes), y en costos relacionados con el manejo del agua. Adicionalmente, las empresas han fortalecido el área de gestión humana dándole una estructura

sistémica, con programas eficaces en salud ocupacional y programas de bienestar laboral pertinentes a las necesidades de los trabajadores. (CECODES, 2009)

Ramírez, Abreu y Badii (2008), realizaron el análisis del impacto entre la capacitación y la productividad del personal en una empresa de tubería de México, basado en el hecho de que a nivel mundial las empresas están incluyendo programas de capacitación a todos sus niveles jerárquicos ya que de un buen programa de capacitación se desprende una buena toma de decisiones, un trabajo en equipo consolidado y una alta productividad. El objetivo planteado para esta investigación fue determinar las causas que originan la falta de programas de capacitación adecuados a las necesidades de la organización, y la hipótesis general planteada al respecto fue: la función de la capacitación es importante para la empresa ya que mejora la productividad al hacer eficiente la administración de su capital intelectual y por lo tanto eleva los resultados esperados por la compañía. Las conclusiones a las que se llegó con esta investigación fueron:

- Los programas de capacitación cumplen con las necesidades de adiestramiento.
- La capacitación mejora la motivación del personal.
- La inversión en capacitación es rentable para la empresa.
- La capacitación genera entre el personal compromiso por la organización.
- La capacitación mejora el proceso en la toma de decisiones.
- La capacitación actual propicia un mejor trabajo en equipo.

La realización de programas de capacitación es importante para las organizaciones, ya que mediante la capacitaciones las personas pueden mejorar los procesos que desarrolla la organización, mejorando la administración de su capital intelectual y por lo tanto eleva los resultados esperados por la organización; también debe ser considerada en las organizaciones como una herramienta para llevar a cabo el trabajo de una forma adecuada y actualizada, donde

los inmersos en esto pueda desenvolver sus capacidades y habilidades de una manera más amena y clara.

2.2 Base Teórica

2.2.1 Fundamentación teórica de capacitación y programa de capacitación.

2.2.2.1 La capacitación como medio para generar competencias.

El recurso humano dentro de las organizaciones constituye un elemento esencial, ya que son las personas las encargadas de lograr los objetivos y metas propuestas en la organización, es indispensable conocer sus intereses, necesidades y capacidades para lograr una articulación acorde con la organización, es decir una similitud de lo que refleja la organización. En este sentido los colaboradores de la organización son el recurso dinámico dentro de esta, dispuestos a aprender, transmitir información, capacidad que puede ser aprovechada por medio del entrenamiento en el trabajo, para un mejor desempeño de sus actividades.

Para Siliceo (2004) “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p.25). Con esto podemos decir que la capacitación dentro de la empresa es muy importante, ya que esto permitirá tener colaboradores más capacitados, teniendo una mayor eficiencia dentro de la organización.

La capacitación brinda conocimientos y habilidades necesarias para desenvolverse de la mejor manera dentro de la organización, en la actualidad los mercados exigen productos de calidad y eso significa que la organización debe de mejorar continuamente su desempeño. Noé y Mondy (2005) explican que la capacitación y desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño de la organización, obteniendo a corto plazo, personal competente y capacitado para afrontar los nuevos retos del mundo actual.

2.2.1.2 Principios de capacitación.

La capacitación es un importante proceso educativo, con diez importantes principios y objetivos (Siliceo, 2004):

- 1) A partir de las necesidades reales detectadas, establecer un sistema integral de capacitación y desarrollo que comprenda todos los esfuerzos y actividades educativas en un mismo plan rector de desarrollo humano y profesional en la empresa y un incremento en la productividad organizacional.
- 2) La creación de un ambiente en el que la capacitación y el desarrollo humano del personal signifiquen un reto, un interés y compromiso de crecimiento individual, grupal y organizacional.
- 3) Convertir a la capacitación más bien en una filosofía y estilo de trabajo con clara dirección y significado en lugar de una actividad estéril y burocrática.
- 4) Brindar a todo el personal un nuevo concepto de la productividad, así como del trabajo en equipo y de los valores laborales, a través de todas las actividades de capacitación y desarrollo.
- 5) Definir y buscar el compromiso de toda la empresa frente a las tareas educativas de cualquier nivel, creando sistemas propios de capacitación y desarrollo que respondan táctica y estratégicamente a sus necesidades, y que conviertan el trabajo en tareas significativas y trascendentes, es decir, en “logros productivos”.
- 6) La formación de grupos que se conviertan en agentes de cambio y capacitadores que mantengan y enriquezcan las tareas de capacitación y desarrollo en la empresa.
- 7) La creación de un programa de integración humana a través del trabajo en equipo que fomente la creatividad y el diagnóstico de problemas para una mejor toma de decisiones y busque sistemáticamente una forma de trabajo más productiva a través de la cual la “calidad” sea un valor que se manifieste en todas las conductas y actividades laborales.

- 8) A través de la presencia directiva en los diversos eventos educativos, patentizar y enriquecer el liderazgo de la dirección general para motivar y reforzar las conductas de integración y productividad de todo el personal frente a la empresa.
- 9) El establecimiento de un programa estratégico que contemple actividades inmediatas de mediano y largo plazo que, de manera sistemática y acumulativa, formen, enriquezcan y mantengan una cultura organizacional basada en la productividad.
- 10) Involucrar a directivos, jefes, técnicos y personal en general, en las tareas educativas de capacitación y desarrollo, como instructores y promotores de aquellos aspectos en donde su participación sea necesaria.

2.2.1.3 Proceso de la capacitación.

La competencia mundial, ha aumentado considerablemente la necesidad de eficiencia de la organización, por lo que es importante requerir una capacitación oportuna y justa a tiempo, que se relacione con los objetivos y necesidades de la organización. Para esto Siliceo (2004), detalla el proceso de capacitación en cinco pasos:

1. Detección de las necesidades de capacitación: Se debe implementar un enfoque sistemático para abordar las necesidades, analizando la organización, las tareas y las personas
2. Establecer objetivos específicos: La capacitación debe tener objetivos claros y precisos, sin ellos sería muy difícil diseñar y evaluar el programa de capacitación.
3. Métodos de capacitación y desarrollo: Cada método tiene que adecuarse a las necesidades de la organización, que cumpla los objetivos de forma eficiente en relación a los costos.
4. Diseño del Programa de Capacitación: el programa de capacitación, tiene que estar muy bien diseñado, para que los participantes se convenzan de que los ayudara a lograr sus metas.

5. Evaluación de la capacitación y desarrollo: Etapa donde se miden los resultados y efectos de la capacitación. Se mide el grado de aprendizaje, el cambio de comportamiento, el logro de objetivos, entre otros dependiendo del evaluador.

2.2.1.4 Mejora de habilidades obtenidas mediante la capacitación.

Chiavenato (2007) agrega que la capacitación debe lograr desarrollar en los trabajadores cuatro formas esenciales de formas de conductas:

1. Aumento del conocimiento de las personas: Involucra que los trabajadores tengan conocimiento y sean capacitados respecto a: información de la organización, clientes, productos, reglamentos, políticas, es decir competencias para el cargo. También se puede impartir nuevos conocimientos.
2. Mejorar habilidades y destrezas: Involucra las habilidades, destrezas y conocimientos que estén directamente relacionados con el desempeño del puesto, la capacitación debe enfocarse a desarrollar en las personas habilidades para la realización y la operación de las tareas.
3. Desarrollo o modificación de conducta: El objetivo de la capacitación también debe enfocarse al desarrollo y mejora de aptitudes, sobre todo cambiar las aptitudes negativas por otras favorables de manera que no perjudiquen el funcionamiento de la organización. Puede involucrar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes.
4. Desarrollo de conceptos: La capacitación debe estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción sobre todo de información real y aplicar los conocimientos aprendidos a la práctica.

2.2.1.5 Fuentes y técnicas necesarias en la capacitación.

Mercado, Miyamoto y O'Connor(2008), mencionan que existen dos tipos de fuentes de capacitación: La capacitación formal en la empresa y la capacitación formal otorgada por instituciones externas. La capacitación en la empresa es la fuente utilizada por la mayoría de

empresas en el mundo, porque la capacitación sugiere menos costos por estar dentro la su infraestructura, por lo que, en la capacitación externa, las empresas confían su labor a instituciones de capacitaciones privadas.

En el proceso de capacitación, las técnicas a utilizar deben estar de acuerdo a los recursos propios de la empresa. Chiavenato (2007) clasifica las técnicas de capacitación en base a su utilización, tiempo y lugar de aplicación:

Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización.

a) Técnicas de capacitación orientadas al contenido: diseñadas para la transmisión de conocimientos o información, como la técnica de lectura comentada, video discusión, entre otras.

b) Técnicas de capacitación orientadas al proceso: Diseñadas para el cambio de actitudes, desarrollo de la conciencia propia y de los demás, así como desarrollo de habilidades interpersonales. Chiavenato explica que en esta técnica sirve más para influir en el cambio de conducta que, para transmitir conocimientos, un ejemplo de ello son los entrenamientos grupales, donde se pueden relacionarse entre ellos.

c) Técnicas mixtas de capacitación: Son aquellas por medio de las cuales se transmite información y se procura el cambio de actitudes y de conducta. En esta técnica, se procura cambiar la conducta a partir de los conocimientos impartidos en los participantes, para que permita alcanzar objetivos establecidos.

Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo.

a) Capacitación de inducción o de integración: En esta técnica, se pretende que el nuevo integrante se familiarice con su nuevo entorno, tanto social como empresarial.

b) Capacitación después del ingreso al trabajo: Con esto se pretende que el participante mejore sus conocimientos y habilidades en la empresa.

Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de aplicación.

a) Capacitación fuera del lugar de trabajo: La capacitación se desarrolla en lugares diferentes a las instalaciones de la empresa, como seminarios, talleres, entre otros.

b) Capacitación en el lugar de trabajo: Se pretende que el participante aprenda mientras trabaja en las instalaciones de la empresa, son las más comunes y prácticas

2.2.1.6 Capacitación en base a Competencias educativas y laborales.

Chiavenato (2007) define que “las competencias básicas (en forma de conocimientos, habilidades, actitudes, intereses, rasgos, valor u otra característica personal) son las cualidades personales esenciales para desempeñar las actividades y que diferencian el desempeño de las personas” (p. 407). Tener un alto grado de competencias permite a la persona desenvolverse en un tema en específico o desempeñarse en un cargo asignado, lo más importante en la capacitación es adquirir más competencias y mejores cualidades para lograr el éxito en un negocio.

Para Alles (2005) “cuando se hace referencia a la necesidad de capacitar en materia de competencias se utiliza el término desarrollo como una forma de incluir dentro del mismo concepto tanto la capacitación como el entrenamiento”, porque se tiene que saber muy bien la temática y las actividades en relación a las competencias, para poder así transmitir los nuevos conocimientos y generar las competencias deseadas en los participantes. (p.62)

Para Spencer y Spencer (citado en Alles, 2006), son cinco los principales tipos de competencias:

1. Motivación: Son los intereses que una persona considera o desea consistentemente, por ejemplo: Las personas motivadas que desean el éxito se proponen objetivos, toman responsabilidad propia para alcanzarlos y utilizan retroalimentación para desempeñarse mejor.

2. Características: Características físicas y respuestas consistentes a situaciones o información, por ejemplo, el tiempo de reacción y buena vista son competencias físicas para

pilotos de combate. El autocontrol y la iniciativa son respuestas consistentes a situaciones más complejas, ya que algunas personas se pueden molestar ante una situación compleja, sin embargo otros toman iniciativa para resolver problemas bajo situaciones de estrés.

3. Concepto propio: Son las actitudes, valores o imagen de una persona, como por ejemplo la confianza en sí mismo, la seguridad de poder desempeñarse bien en casi cualquier situación, es parte del concepto de sí mismo.

4. Conocimientos: Es la información que una persona posee sobre áreas específicas, por ejemplo, conocimientos en informática o contabilidad.

El autor menciona que el conocimiento es una competencia compleja, ya que el conocimiento no logra predecir el desempeño laboral, esto es porque los conocimientos y las habilidades no pueden medirse de la misma manera. Las evaluaciones por conocimientos miden la memoria, cuando lo que realmente importa es como se utiliza la información.

5. Habilidad: Es la capacidad para desempeñar cierta tarea física o mental, por ejemplo, la capacidad que tiene un programador para organizar 500 líneas de código de manera ordenada y secuencial.

Basándose en el concepto de cada autor, las competencias deben ser desarrolladas en el proceso de capacitación, porque al desarrollar sus competencias, hace que el participante resuelva de manera eficaz las tareas que se le asignen.

2.2.1.7 Capacitación por medio de competencias.

Las competencias individuales van relacionadas con nuestro comportamiento, de ello depende que tengamos un buen desempeño, ya que no solo es necesario en la capacitación la transmisión de conocimientos, sino también modificar los comportamientos, pues Gore (citado en Alles, 2005) refiere que cuando los participantes en un curso aprenden individualmente, no siempre es seguro que cambiarán sus rutinas, por lo que es necesario que su comportamiento cambie para que logre mejores cambios en sus competencias.

El comportamiento, según Alles (2005) es todo aquello que nosotros realizamos, que puede ser observable, ya que nuestro comportamiento hace visible nuestras competencias y capacidades de cada uno, por eso el proceso de capacitación debe ir más allá que solo dar nuevos conocimientos, debe estar orientado a generar nuevas competencias para una mejor labor de los individuos en una actividad determinada.

2.2.1.8 Desarrollo y generación de capacidades.

Dorsch, 1985 (citado en Lupiáñez, J. L., & Rico, L. 2008) menciona que las capacidades son el conjunto de condiciones necesarias para llevar a cabo una actividad concreta. Son cualidades complejas, adquiridas paulatinamente, y que controlan la realización de esa actividad. Un individuo ha desarrollado una cierta capacidad cuando él puede resolver tareas que la requieren, por lo tanto, las capacidades son:

- Específicas a un tema concreto, pueden incluir o involucrar otras capacidades y están vinculadas a tipos de tareas.

Según Davis A. & Tsegaye, L. (2009), el desarrollo de capacidades es un proceso de crecimiento y cambio positivo que se encuentra en constante evolución, como un ciclo de acontecimientos que sigue una espiral ascendente (ver Figura 2).

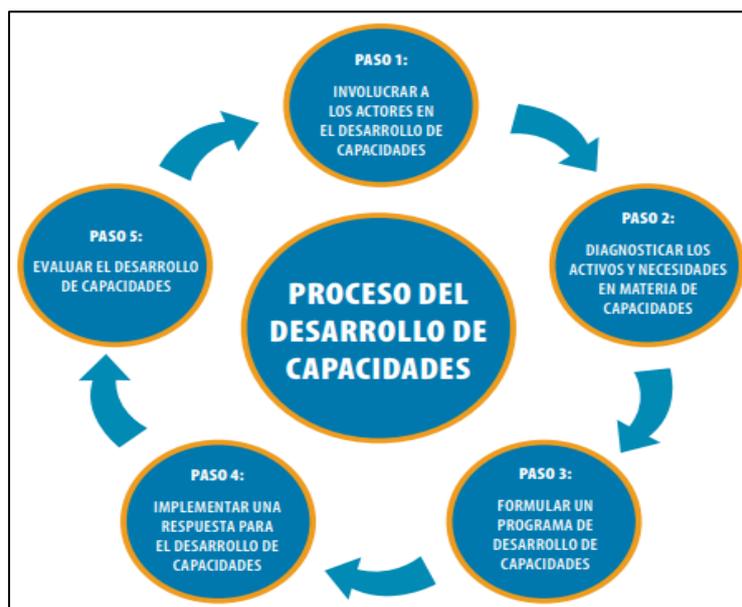


Figura 2. Proceso del desarrollo de capacidades.

Fuente: Davis, A. & Tsegaye, L. (2009). *Desarrollo de capacidades: Texto básico de PNUD*. New York.

El proceso de desarrollo de capacidades comienza con involucrar a los actores, lograr que se inicie un diálogo entre todas las personas que se beneficiarán de la capacitación. El objetivo sería, entonces, que todos se comprometieran con el proceso para su éxito.

Seguidamente se realizará el diagnóstico de capacidades, esto ayuda a establecer la línea de base o referencia respecto de la cual se podrán medir los avances, a través de la identificación de los activos ya existentes en materia de capacidades, así como el nivel deseado de capacidades que se espera desarrollar para lograr los objetivos de desarrollo o de la organización.

Como tercer paso se formula un programa de desarrollo de capacidades, el cual tendrá como objetivo definir las actividades que se llevaran a cabo y que tenga continuidad una vez se haya puesto fin. Posteriormente se hace la implementación para el desarrollo de capacidades, en esta etapa es en la que todas las ideas, planes, diagnósticos, análisis y diseños se ponen a prueba en el mundo real. Davis A. & Tsegaye, L. (2009) sugieren que para lograr resultados que sean sostenibles a largo plazo, la implementación debe ser gestionada a través sistemas y procesos nacionales.

El proceso final es la evaluación, en esta etapa final los avances y resultados se reflejan en cambios en el desempeño, que pueden ser medidos en términos de mayor eficiencia y efectividad. Pero estos efectos son más difíciles de captar que los productos, razón por la cual es mejor centrarse en elementos tales como número de talleres realizados, número de personas que recibió capacitación, entre otros.

2.2.1.9 Programa de capacitación.

Un programa es el proceso que detalla la ejecución de la capacitación en fechas y plazos determinados, conjuntamente con actuaciones coordinadas y planificadas, para la consecución de una meta educativa o asistencial en una población previamente seleccionada. El programa

nos permitirá detallar de manera precisa y objetiva las tareas a realizar. Con estos conceptos podemos definir al programa de capacitación como un instrumento destinado a ordenar con anticipación lo que se va a realizar para facilitar el logro de los objetivos, atender las necesidades diagnosticadas y respondiendo a las preguntas: ¿Qué capacitar?, ¿A quién capacitar?, ¿Cuándo y dónde?, todo definido en un plan general. En la elaboración del programa de capacitación, Dessler (1996) menciona que son 4 los procesos básicos en el programa de capacitación:

a. Diagnóstico de las necesidades.

En esta fase, permite conocer cuáles son las debilidades en temas de conocimientos, habilidades, competencias y actitudes para establecer en que temas serán capacitados para que desempeñen bien su trabajo. Permitirá también saber que personal lo necesita y que nivel de conocimientos serán impartidos para que logren dominar el tema en el cual no son eficientes. Dessler (1996) refiere que las dos técnicas principales para determinar los requerimientos de capacitación son el análisis de tareas y el análisis del desempeño.

En el análisis de tareas, se determina los requerimientos del puesto, que sobretodo se utiliza para los nuevos en sus puestos. Noe y Mondy (2005) afirman que este analisis de tareas se centra en las tareas requeridas para lograr los propósitos de la empresa, lo cual constituye una fuente importante de información.

El siguiente tipo de análisis mencionado por Dessler (1996), es el análisis de desempeño, en el que básicamente consiste en evaluar el desempeño de los empleados actuales, para definir si la capacitación podría reducir los problemas de desempeño como por ejemplo la baja producción. Sin embargo, Noé y Mondy denominan al análisis de desempeño como análisis de personas, resaltando las siguientes preguntas que son, ¿Quiénes necesitan ser capacitados? y ¿Qué tipos de conocimientos, habilidades y capacidades necesitan los empleados?, señalando que las encuestas y entrevistas son instrumentos muy útiles para las evaluaciones.

Adicionalmente, sugieren otro tipo de análisis en el diagnóstico de necesidades, el análisis organizacional, que estudia la misión, objetivos y planes corporativos en conjunto con la planeación de recursos humanos.

b. Objetivos de la capacitación.

Todo programa de capacitación debe tener sus objetivos claros y precisos, ya que serán la base para el diseño del programa. Dessler (1996) explica que los objetivos especificarán que el empleado será capaz de lograr la meta establecida al término del programa de capacitación, con lo que se podrá determinar si la capacitación ha sido eficaz.

c. Capacitación en el puesto.

Dessler (1996) menciona que la capacitación en el puesto “contempla que una persona aprenda una responsabilidad mientras lo desempeña”, porque en casi todas las empresas hacen capacitaciones en el puesto cuando ingresan nuevos empleados a la compañía. Existen varios tipos de capacitación, por la cual Dessler (1996) refiere que la más conocida es el método de instrucción, que es cuando el nuevo trabajador recibe la capacitación en su puesto por otro trabajador más experimentado.

La capacitación en el puesto es muy ventajosa porque es relativamente menos costosa y además el trabajador aprende a la misma vez que produce, sin necesidad de llevarlos a otras instalaciones para un aprendizaje programado. También es muy importante que el instructor sea capacitado, que obtenga los materiales necesarios para capacitar a los nuevos trabajadores y enseñarle los métodos apropiados de instrucción.

d. Evaluación del esfuerzo de capacitación

Al término del programa de capacitación, se debe evaluar si los objetivos del programa se han cumplido, que beneficios ha traído el programa a la empresa. Noé y Mondy (2005) explica que al momento de evaluar una capacitación se debe documentar los esfuerzos de los capacitados, para demostrar que el programa ha logrado el éxito y cumplido los objetivos.

Agreden también, que en la evaluación se deben tener en cuenta estos tipos de evaluación: Opinión de los participantes, el grado de aprendizaje, cambio de comportamiento y el logro de objetivos.

1) Opiniones de los participantes: Se realiza a través de preguntas a los participantes es un enfoque que proporciona respuestas y sugerencias para mejoramientos. Sin embargo, no es posible depender siempre de esas respuestas, no obstante, este enfoque es bueno para obtener retroalimentación de manera rápida.

2) Grado de aprendizaje: Se aplican pruebas para determinar lo que han aprendido los participantes del Programa de Capacitación.

3) Cambio de comportamiento (transferencia de la capacitación al empleo): Las pruebas pueden indicar con exactitud lo que asimilan los individuos, pero dan poca información en cuanto a si la capacitación induce a los participantes a cambiar su comportamiento, ya que no es lo mismo aprender ciertos temas en la capacitación que aplicar este aprendizaje al lugar de trabajo.

4) Logro de los objetivos de Capacitación (impacto sobre el desempeño): Implica la determinación del grado en el que los programas han logrado los objetivos establecidos y han ejercido realmente un impacto en el desempeño.

2.2.1.10 Metodología de capacitación.

Las empresas u organizaciones pueden capacitar al personal de forma tradicional, como la capacitación en la empresa, como también haciendo uso de las tecnologías, por su rápido acceso. La empresa establece su método de capacitación, en base a los recursos que disponga.

(Noé, R. & Mondy, W. 2010), sugieren los siguientes métodos:

- Cursos impartidos por el instructor: Es muy eficaz para muchos tipos de capacitación, el instructor puede transmitir una gran cantidad de información en un tiempo

relativamente corto, la eficacia de los cursos impartidos mejora cuando los grupos son lo suficientemente pequeños como para permitir el debate entre ellos, además el instructor podrá hacer el uso de recursos multimedia en las aulas para la mejor visualización de lo que quiere transmitir a los participantes.

- **Capacitación en el trabajo:** Es un enfoque en el cual un empleado aprende las tareas laborales al desempeñarlas en la realidad. La importancia radica en que un trabajador altamente capacitado y experimentado, transfiera conocimientos hacia el aprendiz, manteniendo al mismo tiempo la productividad de ambos trabajadores. (Dessler, 1996) coincide con Noe y Mondy al considerar que la capacitación en el trabajo es el método más conocido.
- **Estudio de caso:** Es un método de capacitación en el que se espera que los individuos estudien la información proporcionada en el caso y tomen decisiones basadas en ésta, con frecuencia el este método, se da en el aula, con un instructor que sirve de asesor. Dessler (1996) por su parte, menciona que el estudio de caso tiene el objetivo principal de proporcionar a los participantes la experiencia real en la identificación y análisis de problemas complejos en un medio en que sean guiados por un moderador capacitado.

A nuestro criterio, los métodos más apropiados para capacitar a los floricultores en temas de producción, comercialización y marketing de sus productos, son los cursos impartidos por instructores y los estudios de caso, ya que al transmitir información acerca de un tema en específico y llevarlo a un problema organizacional, los grupos formados por los participantes, podrán resolver el problema dando sus puntos vista, participando todos con ayuda de un instructor capacitado.

2.2.1.11 Diseño del programa de capacitación.

El programa de capacitación permite tener una mejor visión acerca de lo que se va a realizar, por lo cual la detección de las necesidades debe proporcionar la siguiente información para su diseño: ¿Qué se debe enseñar?, ¿Quién debe aprender?, ¿Cuándo se debe enseñar?, ¿Dónde se debe enseñar?, ¿Cómo se debe enseñar?, ¿Quién lo debe enseñar?

En el diseño del programa de capacitación Chiavenato (2007) sugiere que se deben de tomar los siguientes puntos:

- Atender una necesidad específica para cada ocasión.
- Definición clara del objetivo de la capacitación.
- Dividir el trabajo que se desarrollará en módulos, cursos o programas.
- Determinar el contenido de la capacitación.
- Seleccionar los métodos de capacitación y la tecnología disponible.
- Definir los recursos necesarios para efectuar la capacitación, como tipo de capacitador o instructor, recursos audiovisuales, máquinas, equipos o herramientas necesarios, materiales, manuales, etcétera.
- Definir el grupo objetivo, es decir, las personas que reciben la capacitación como: Número de personas, tiempo disponible, grado de habilidad, conocimientos, tipo de actitudes y características personales de conducta.
- Lugar donde se efectuará la capacitación, con la consideración de las opciones siguientes: en el puesto, fuera del puesto, pero dentro de la empresa, y fuera de la empresa.
- Tiempo o periodicidad de la capacitación, horario u ocasión propicia.
- Cálculo de la relación costo-beneficio del programa.
- Control y evaluación de resultados para revisar los puntos críticos que demandan ajustes y modificaciones al programa para mejorar su eficacia.

2.2.2 Marketing, como herramienta para la mejora de la comercialización de productos.

Según Kotler y Keller (2012) “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.5). De las definiciones de marketing más resaltantes destaca la definición social, que vincula la importancia y el desempeño del marketing en la sociedad y lo definen como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

Por su parte la American Marketing Asociación, (2013) define el marketing como la actividad y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros. El cliente es lo más importante en todo negocio, para que esto sea una realidad, se deben plantear estrategias que contemplen:
Las necesidades y expectativas de los clientes
Las actividades de los competidores
La visión del negocio

La realización de una adecuada estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing planteados de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. Las estrategias se convierten en una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” adecuado: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos.

2.2.2.1 Variables del Marketing mix.

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta,

(...) consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pag.52).

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

En conclusión, el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo, generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

a. Precio.

El precio es una variable controlable que se diferencia las demás variables del marketing mix en que produce ingresos; las otras variables generan costos. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, para ello la empresa debe realizar un adecuado estudio del consumidor, así como su disposición al consumo del producto y su poder de adquisición. menciona que el precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios. (Kotler y Keller, 2012)

Para la determinación y fijación del precio se debe tomar en cuenta algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes en la empresa para la elaboración del producto).

Lo que busca la mayoría de los consumidores es un precio razonable al adquirir los productos o servicios y que éstos cumplan con sus necesidades, se puede fijar los precios de los productos o servicios tomando en cuenta los costos de producción necesarios para la elaboración del mismo, y el precio que es fijado por la competencia, esta manera de determinar el precio para los productos o servicios depende de cada una de las empresas.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix: descuentos, complementos, condiciones de crédito, formas de pago, precios de listas, recargos, periodos de pago.

b. Producto.

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Kotler y Keller, 2012). Constituye todo lo que se oferta en el mercado para su adquisición, uso o consumo estos intangibles que satisfacen las necesidades de quienes van a ser uso de estos.

El producto constituye el elemento principal y fundamental, por el cual las empresas se vuelven cada vez más competitivas en el mercado y reconocidas por sus productos de calidad, entendiendo que esta variable comprende la capacidad y funcionalidad que cumple el producto siendo de esta manera útil para la persona que lo adquiere. El producto se compone de varios atributos o características como la marca que es un nombre, símbolo o gráfico propio con el cual la empresa identifica sus productos, su empaque, su diseño, la presentación que tenga el producto entre otras características importantes que deben tener los productos y las empresas deben desarrollar adecuadamente.

Sin embargo, el producto no solo debe centrarse en las características y atributos que posea, sino también en los beneficios que reporta, las emociones que pueda despertar o las experiencias que pueda proporcionar al consumidor, de esta manera las decisiones sobre el producto se convierten en parte fundamental de la estrategia comercial que pueda planificar la

empresa, además son decisiones a largo plazo, muy difíciles de ser cambiadas de forma inmediata.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix: Diseño, variedad, envase, etiqueta, características, servicios, calidad, marca, garantía.

c. Plaza (distribución).

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades realizadas por la empresa a fin de ubicar el producto a disposición, y de la manera más accesible a disposición del cliente. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística (Kotler y Keller, 2012).

Esta variable incluye todas las actividades y procesos que realizan las empresas para colocar un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva los canales de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas al consumidor.

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado estos son los llamados canales de distribución que constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

El mix de la variable plaza es: Transporte, canales, ubicación, surtido, cobertura, logística, inventario.

d. Promoción.

Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información, mediante diversos medios de comunicación (Kotler y Keller, 2012).

La promoción compone un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de informar y persuadir a los clientes en la adquisición de productos o servicios, una buena promoción permitirá que se conozca el producto o servicio que ofrece la empresa, así como sus beneficios o usos.

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix: Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y propaganda.

La publicidad constituye el medio por el cual se permite difundir los mensajes comerciales a un determinado público, además es una forma de comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, constituye además una herramienta de comunicación para que la empresa promocióne sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos.

La promoción de ventas atrae la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que los clientes realicen la compra del producto/servicio. Otra herramienta importante constituye las relaciones públicas la misma que se encarga de establecer y construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen empresarial ante el mercado.

Las ventas personales consisten en la interacción personal por parte de la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa para concretar el proceso o cierre de una venta.

2.2.2.2 Marketing como estrategia de comercialización.

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado cuenta con una serie de características a fin de que el consumidor pueda disponer de este de la manera más simple, así el producto debe encontrarse en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (Mankiw, 2008).

Podemos definir que la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser puestos a disposición del consumidor concentrado dentro y/o fuera del país y de esta manera hacer que el producto llegue de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir. Una comercialización efectiva implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente.

Al momento de decidir la comercialización del producto, se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos, Kotler y Keller (2012):

Cuándo (Oportunidad): Si una empresa ha concluido con el desarrollo de su producto y decide introducirlo al mercado, pero determina que la competencia está a punto de lanzar un producto similar, la empresa está en facultad de lanzar su producto en tres momentos posibles:

Lanzar primero el producto: la empresa en lanzar primero el producto podría tener ventajas ya que esta “lleva la delantera”, pero por otro lado si la empresa se apresura en lanzar el producto, sin perfeccionarlo podría resultar perjudicial para esta.

Lanzar el producto simultáneamente: la empresa podrá sincronizar el lanzamiento de su producto junto con el de la competencia, resultaría muy novedoso para el mercado si dos empresas lanzan productos de manera simultánea.

Lanzar el producto después de la competencia: esta decisión resulta para la empresa la más ventajosa, ya que no incurre en gastos necesarios para informar al mercado, tal vez el primer producto lanzado presente fallas, que la segunda podrá evitar, podrá conocer el tamaño del mercado.

Dónde. Para decidir cuáles serán los mercados donde la empresa podrá lanzar su producto, los criterios más importantes a considerar son el potencial del mercado, la reputación local de la empresa, el costo implícito en el desarrollo de mercado, el costo de los medios de comunicación, la influencia de la zona en otras áreas y la penetración de la competencia.

A quien: La empresa debe seleccionar a quién dirigir su distribución y promoción iniciales dentro de los mercados de expansión que haya considerado. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que la empresa debe clasificar a los clientes potenciales y dirigirse al mejor grupo.

Cómo (estrategia para el lanzamiento en el mercado). La empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes de su marketing mix. Es importante dedicarles el tiempo y los recursos suficientes sin gastar de más, a medida que el nuevo producto adquiere fuerza en el mercado.

2.2.2.3 Influencia de factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor.

La cultura y las clases sociales constituyen factores importantes que influyen de manera directa en la adquisición de un bien o servicio por parte del consumidor. Para Kotler y Keller (2012) la cultura es un determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, que los niños reciben influencia directa sobre los valores, comportamiento, preferencias y percepciones de sus familiares y otra serie de instituciones. “Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos” (p. 174). La influencia de estos factores toma relevancia y repercuten en las decisiones que las personas optan en sus diferentes actividades.

2.2.3 Influencia de la teoría constructivista en el aprendizaje.

La teoría constructivista establece que el aprendizaje es una construcción personal que realiza el alumno por la ayuda que recibe de otras personas, en todo ello juega un papel importante la persona con más experiencia, que ayuda a detectar un conflicto entre lo que el aprendiz sabe y lo que quiere saber, contribuyendo a que el alumno se vea capaz y con ganas de resolver el problema. Este proceso no solo ayuda a que el alumno aprenda unos contenidos, sino que aprenda a aprender y que aprenda a que puede aprender, logrando así que el alumno no se limite a lo que sabe, sino también a lo que sabe hacer y como se ve a sí mismo. (Coll et al., 1997)

La concepción constructivista del aprendizaje y la enseñanza parte del hecho que la escuela hace accesible a sus alumnos aspectos de cultura, que son fundamentales para su desarrollo personal, esto va estrechamente ligado a las relaciones sociales, interactuar en el ambiente externo, adquirir nuevos conocimientos, que no es lo mismo que copiar, sino la capacidad para aprender a medida que elaboremos una idea o concepto del objeto o realidad que pretendemos

aprender, construyendo un nuevo significado al mismo tiempo que modificamos lo que teníamos, interpretándolo y hacerlo de nosotros.

“El constructivismo hunde sus raíces en la teoría del aprendizaje verbal significativo, la teoría de los organizadores previos y la teoría de la asimilación, iniciando con los trabajos pioneros de Ausubel en los años cincuenta y sesenta y desarrollado posteriormente por otros autores como Novak o Gowin (...) y por último el constructivismo que se deriva de la teoría sociocultural del desarrollo y del aprendizaje enunciada por primera vez por Vigotsky y sus colaboradores”. (Coll, 1996, p. 155)

Partiendo de la teoría constructivista en el que el aprendizaje es una construcción personal que realiza el alumno gracias a la ayuda que recibe de otras personas, esta teoría refuerza el objetivo del Programa de Capacitación de potenciar y generar nuevas competencias y capacidades en los floricultores del distrito de Monsefú, haciendo que los participantes aprendan y construyan nuevos conceptos y conocimientos en conjunto con ayuda del facilitador.

2.2.3.1 Teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel.

En el proceso de aprendizaje, es muy importante conocer la estructura cognitiva del individuo, no sólo se debe saber la información que posee, sino cuáles son los conceptos y proposiciones que maneja. El factor más importante que influye en el aprendizaje es lo que el alumno ya sabe. Ausubel, Novak y Hanesian, (1983) plantean que un aprendizaje es significativo “si la tarea de aprendizaje puede relacionarse, de modo no arbitrario y sustancial (no al pie de la letra), con lo que el alumno ya sabe y si éste adopta la actitud de aprendizaje correspondiente para hacerlo así” (p.37).

El medio facilitador para el aprendizaje significativo según Ausubel, Novak y Hanesian, (1983) es el lenguaje, porque a través de este se incrementa la manipulación de conceptos y

proposiciones a través de las propiedades representacionales de las palabras (p. 47). Esto propone que el lenguaje tiene la función de integrar los nuevos conceptos y proposiciones en el pensamiento del alumno, no simplemente cumple la función de comunicación.

La adquisición de nuevos conocimientos en los adolescentes y adultos se obtiene a través de proceso de asimilación conceptual, la cual aprenden nuevos significados cuando se le dan atributos a los conceptos y estos atributos se relacionan con las ideas de la estructura cognoscitiva del alumno, permitiendo al alumno diferenciar, generar y comprobar hipótesis antes de que surja el nuevo conocimiento. (Ausubel, Novak y Hanesian, 1983, p. 92)

Es importante resaltar que el aprendizaje significativo verbal en el aula, es sin duda el medio principal para adquirir mayores conocimientos, en el cual se hace uso de símbolos, letras, objetos, entre otros medios para facilitar que los nuevos conceptos, se relacionen con los conceptos previos del alumno, haciendo que no memorice lo que está aprendiendo, sino que construya por sí mismo el nuevo conocimiento y aprenda a relacionar otros conceptos nuevos con los que ya tiene.

Con lo mencionado anteriormente, el aprendizaje significativo es importante para el Programa de Capacitación ya que, el facilitador al transmitir los conocimientos a los participantes, estos asocian los nuevos conocimientos con los que tenían anteriormente, generando y potenciando competencias y capacidades en los involucrados en la capacitación, siendo esto el propósito del Programa de Capacitación con los floricultores del distrito de Monsefú.

2.2.3.2 Requisitos para el Aprendizaje Significativo.

Ausubel, Novak y Hanesian (1983) refieren que son 3 los requisitos para el aprendizaje significativo. Primero, “El alumno debe manifestar (...) una disposición para relacionar

sustancial y no arbitrariamente el nuevo material con su estructura cognoscitiva, como que el material que aprende es potencialmente significativo para él, es decir, relacionable con su estructura de conocimiento sobre una base no arbitraria” (p. 48).

El segundo requisito es que el material que presenta el maestro al estudiante debe estar organizado, para que se dé una construcción de conocimientos. Es decir, importa no sólo el contenido, sino la forma en que éste es presentado. Y por último el tercer requisito es que el participante debe de estar predispuesto a aprender, ya que el aprendizaje significativo no se dará si el participante no está dispuesto, siendo tarea del facilitador influir en los participantes a través de la motivación (Ausubel, Novak y Hanesian, 1983).

2.2.3.3 El enfoque socio-cultural de Vigotsky.

Vigotsky basa su enfoque en la ideología de Marx, que ésta a su vez plantea que la sociedad influye en la constitución de la persona. Matos (citado en Chávez, 2006) menciona que la teoría socio cultural surge cuando el problema del conocimiento entre el sujeto y el objeto se resuelve a través de (S-O), donde el sujeto actúa (persona) mediado por la actividad práctica social (objetal) sobre el objeto (realidad) transformándolo y transformándose a sí mismo. (p.60)

Vigotsky desarrolla su enfoque histórico-cultural o instrumental con la ideología de que los factores sociales afectan el comportamiento humano, provocados por una serie de signos culturales como el lenguaje. Estos signos, son instrumentos, mediante el cual los procesos psíquicos naturales se transforman en culturales, de este modo las operaciones externas penetran en el interior, se interiorizan y dan lugar a un dispositivo que el sujeto lo considerará como algo dado originariamente en él. El método instrumental establece un nuevo punto de vista sobre la relación entre el comportamiento y el fenómeno externo. En este último aparece el estímulo, que en este caso juega el papel de objeto hacia el cual se dirige el acto de comportamiento para resolver una u otra tarea (recordar, comparar, elegir, etc.), en otros casos

el estímulo juega un papel de medio, con cuya ayuda se dirige y ejecutan operaciones psíquicas. El estímulo juega un papel muy importante en la conducta del individuo porque el estímulo determina, condiciona y organiza el comportamiento de forma diferente. (Vigotsky, 1960)

Vigotsky en su estudio del método instrumental, resalta a los instrumentos, tanto técnicos como psicológicos, como medios de influencia en el comportamiento, este a su vez argumenta que “la inclusión del instrumento en el proceso de comportamiento provoca en primer lugar la actividad de toda una serie de funciones nuevas relacionadas a la utilización del mencionado instrumento” (p. 68).

Para el proceso de enseñanza – aprendizaje a desarrollar en el modelo de Programa de Capacitación propuesto, tomaremos también el enfoque desarrollado por Vigotsky, con el concepto de Zona de Desarrollo Próximo, la cual se entiende como la distancia que hay entre el nivel de desarrollo real determinado por la capacidad de resolver de forma independiente una tarea y el nivel de desarrollo potencial determinado a través de una resolución de una tarea o de un problema, en colaboración con otro compañero más capaz, es decir el aprendizaje se logra mediante la intervención presencial de un compañero más capaz, ayudando a otros compañeros a desarrollar sus capacidades y competencias.

Con este enfoque del método instrumental, la capacitación se convierte en un instrumento importante en el proceso educativo, ya que permitirá que el aprendizaje influya en el comportamiento de los alumnos a través de estímulos, como el lenguaje y la escritura, que permitirá comunicar los nuevos conocimientos para que los alumnos lo interioricen y forme parte de ellos. Por otro lado, la influencia de la teoría de la zona de desarrollo próximo en la capacitación es vital, porque una vez diagnosticadas las necesidades de capacitación, problemas y falencias en los participantes, al momento de capacitar, estarán en colaboración

con una persona más capaz, en este caso un especialista en el tema de comercialización, para que ayude a resolver los problemas identificados y pueda después resolverlos por sí mismo.

2.2.3.4 Influencia de las teorías del aprendizaje en la capacitación.

Las teorías de aprendizaje desarrolladas por Vigotsky y Ausubel, tienen gran relevancia en la capacitación, la teoría sociocultural planteada por Vigotsky plantea que el aprendizaje surge mediante la interacción social del alumno con el medio externo, específicamente lo conceptúa en la zona de desarrollo próximo, la cual explica que el alumno al tener presencialmente a alguien más capaz, le podrá ayudar a desarrollar mejor sus competencias y capacidades.

Por su parte Ausubel, refiere que el aprendizaje se hace significativo, si el alumno muestra predisposición para aprender y los materiales que se le proporcione sean significativos para él, es decir, lo que va a aprender el alumno va a ser de mucha utilidad y le servirá para desenvolverse mejor en las actividades relacionadas a su tema. Por eso en el proceso de capacitación, la interacción social entre los participantes será esencial conjuntamente con el capacitador, para que ayude a mejorar sus competencias y capacidades, por otro lado, conociendo sus conocimientos previos, los temas impartidos en la capacitación, estarán relacionados con un material que potencialice sus conocimientos y le ayuden a comprender mejor los temas que la comercialización abarca.

Capítulo III: Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas de Monsefú

3.1 Características sociales y económicas del distrito de Monsefú

3.1.1 Características geográficas y sociales.

Breve reseña histórica del distrito de Monsefú.

El nombre de Monsefú tiene procedencia prehispánica, deriva de la voz OMAENSAEFAEC, esta palabra fue recogida por vez primera en el año 1643 y permaneció inédito hasta 1844, el término procede de tres raíces: OMAEN: pueblo, región, centro poblado, SAEF: divinas, dioses, fuerzas extraterrestres. FAEC: campo, agro, campiñas. La unión de estas tres voces define el término como: “Dioses bendicen al pueblo que laboran el campo” o “Pueblo trabajador ayudado por los dioses”.

El distrito de Monsefú tiene su origen en los antiguos chimú, que poblaron la costa norte del territorio peruano y estaba ubicado en el Valle de Chuspo o Callanca, en el lugar denominado Alicán, a inmediaciones del Cerro de San Bartolo, en el cual se pueden observar algunos jeroglíficos del antiguo poblador de Monsefú. Posteriormente en la época del virreinato, Callanca es azotada por una enfermedad denominada como la peste negra, lo cual obligó a los habitantes a buscar un lugar más apropiado para poder establecerse. Avanzando al norte y creyendo que estaban distanciados del lugar de la enfermedad, llegaron a establecerse donde ahora se ubica el distrito de Monsefú.

En el año de 1825, cuando el generalísimo don Simón Bolívar gobernaba el Perú, el centro habitado de Monsefú fue elevado al rango de Distrito. En 1828 estando de presidente de la República el Mariscal Don José de la Mar, y cuando la vida de estos pueblos se encontraba en reorganización, como resultado de las constantes luchas por su independencia, las lluvias agudizaron la situación en el departamento de Lambayeque y muy especialmente a Monsefú el que sufrió grandes daños materiales.

Durante el gobierno del General de Brigada, don Felipe Santiago Salaverry, por Decreto del 18 de abril de 1835, Monsefú pasó a formar parte de la provincia de Chiclayo pues antes había pertenecido a la comprensión geográfica de Lambayeque, posteriormente un 26 de octubre de 1888, a petición del entonces Diputado nacional, don Manuel María Izaga y Arbulú, y estando de presidente de la república el General Don Andrés Avelino Cáceres, Monsefú fue elevado a la categoría de ciudad. (Municipalidad distrital de Monsefú, 2017)

3.1.1.1 Ubicación y superficie geográfica.

Monsefú, denominada Ciudad de las Flores, se encuentra ubicada al sur oeste de la ciudad de Chiclayo, en el margen derecha del río Reque específicamente en la Provincia de Chiclayo perteneciente al departamento de Lambayeque. Ésta ciudad está situada entre los 06° 52'43" de latitud sur y a los 72° 52'17" de longitud del meridiano de Greenwich, y a una altura de 11 metros sobre el nivel del mar.

En cuanto a la superficie territorial de Monsefú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) cuenta con una extensión territorial de 44.94Km².

Monsefú limita:

- Por el Norte: Con los distritos de Pimentel y La Victoria;
- Por el sur: Reque y Eten-Ciudad
- Por el este Chiclayo y Reque
- Por el oeste con el Océano Pacífico y el distrito de Santa Rosa (ver Figura 3)

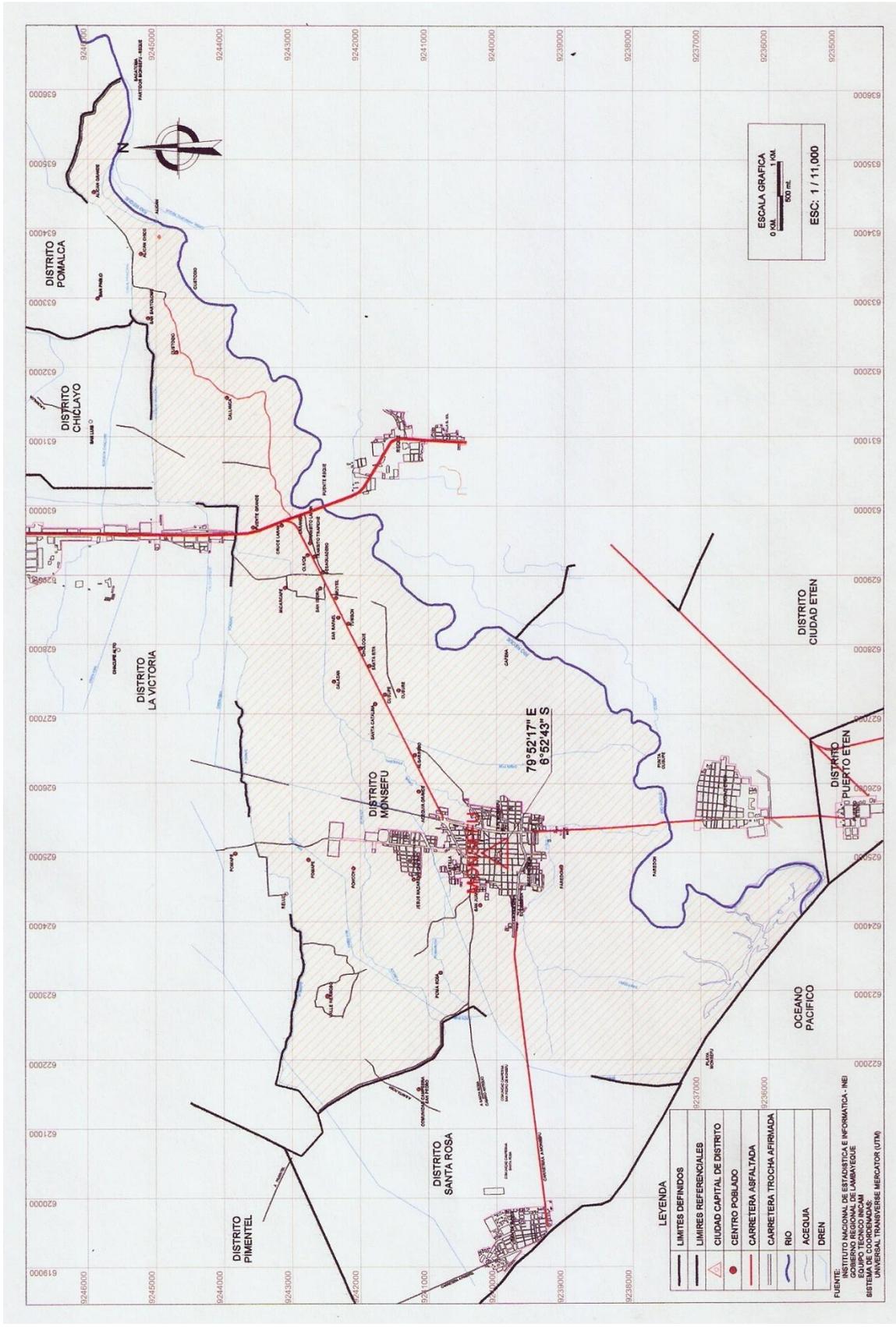


Figura 3. Ubicación geográfica del distrito de Monsefu.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.1.1.2 Distribución territorial.

Según la Municipalidad distrital de Monsefú (2011), el distrito está distribuido en: 3 Pueblos Jóvenes, 2 urbanizaciones, 15 Centros Poblados, 33 caseríos, 2 anexos y una comunidad campesina

Dentro de los límites del distrito de Monsefú, existen circunscripciones de terrenos de pequeña y mayor extensión. Dentro de las de pequeña extensión tenemos: Desaguadero, Muysil, Cáfena, Tumpón, Choloque, La Cornejo, Yalcuchique, Calazán, Poncoy, El Palmo, Pueblo Castillo y entre las de mayor extensión y las más conocidas, están: Callanca, Larán, Cúsupe y Pómape.

Callanca. - Este fue el lugar en que antiguamente estuvo situado Monsefú (1400 – 1500), se encuentra ubicado por la Panamericana Norte hacia el Este, por lo tanto, Callanca resulta ser uno de los poblados más antiguos de Lambayeque.

Población: En lo concerniente al poblado de Callanca en su totalidad tiene 2173 habitantes.

Ocupación de sus pobladores: Los habitantes de este caserío en su mayor parte están dedicados a la agricultura, cultivando frutas, hortalizas y flores.

Larán. - Antiguamente este caserío ha sido muy próspero por sus cultivos de caña de azúcar (*Saccharum officinarum*), maíz (*Zea mays*), hortalizas, frutas y pastos. Actualmente en estas tierras se siguen cultivando caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) y pastos para su escaso ganado lechero. Larán tiene una población que asciende a 301 habitantes, los que en su mayor parte se dedican a la agricultura.

Cúsupe. - Por este territorio pasa la carretera que une a Larán con Monsefú y a ambos lados se aprecia la arboleda de casuarinas (*Casuarina equisetifolia*) y poncianas (*Delonix regia*), así como chacras sembradas de caña dulce o caña de azúcar (*Saccharum*

officinarum), huertas de frutas, flores y pastos. Cúsupe tiene una población de 1079 habitantes dedicados a la agricultura y comercio de caña de azúcar.

Pómape. - Se ubica a 2 km al Norte de Monsefú, con una población de 714 habitantes. Sus tierras están sembradas de arroz (*Oryza sativa*), algodón (*Gossypium herbaceum*), pastos y en menor escala se cultiva frutas y hortalizas.

3.1.1.3 Superficie forestal y usos de suelos

El suelo es un recurso natural que resulta muy atrayente para la población de Monsefú, ya que a pesar de los años ha sabido explotar cada parte de este para beneficio económico y social. El uso del suelo de Monsefú está dedicada a la agricultura (ver Tabla 2), ya que es su principal actividad económica.

Tabla 1
Uso de suelo en el distrito de Monsefú

Uso de suelos	Área (Has.)
Hortalizas	721.13
Forrajeros transitorios	669.54
Agroindustrial	611.22
Tubérculos y raíces	591.77
Cereales	549.14
Flores	106.74
Leguminosas	81.62
Frutas	3.25
Total	3334.41

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

3.1.1.4 Población.

La población del distrito de Monsefú, según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2007 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se conoce que hay 37,889 habitantes (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Distribución urbana y rural del distrito de Monsefú

Distrito	Población urbana (hab.)		Población rural (hab.)		Población total (hab.)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Monsefú	29,985	79.14	7,904	20.86	37,889	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2007). *XI Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

3.1.1.5 Recursos turísticos y culturales.

Esta ciudad se perfila como territorio en pleno crecimiento y desarrollo socio económico, es centro de atracción turística y recreación familiar donde concentra la mayor cantidad de locales campestres en relación a otros distritos, consecuentemente existe afluencia de público y vehículos que acuden en esta visita a las zonas céntricas de la ciudad (plaza de armas, restaurantes, bares y cantinas ubicadas en las avenidas y calles adyacentes de la ciudad). Tiene sus populares fiestas patronales y el ya conocido Fexticum, al cual acuden la gran mayoría de turistas nacionales e internacionales para disfrutar de esta tradicional feria.

Fexticum.

El Fexticum, gramaticalmente es una sigla, que significa: Feria de Exposición Típico-Culturales de Monsefú. Fexticum, en el sentido estricto de la palabra tiene un contenido muy profundo, amplio y trascendente, pues expresa sintéticamente el sentir, el pensar, la acción y el trabajo mancomunado de los monsefuanos orientados hacia fines y objetivos comunes.

Objetivos: como toda organización, el Fexticum tiene sus objetivos, entre los que se considera.

- Promover la participación popular y organizada, estimular la creación patriótica y popular, revalorar el arte popular, rescatar y reivindicar de la marginación económica al trabajador artesano, descubrir nuevos valores artísticos, para que estos sean la continuidad de un nuevo arte, propio, auténtico de nuestro pueblo, incrementar los

ingresos económicos en las arcas de este acontecimiento cultural y fomentar más el turismo.

Gastronomía.

La gastronomía de Monsefú goza de un privilegio único e incomparable en nuestra región y en nuestro país y con la organización del FEXTICUM se busca fomentar, posicionar y difundir su gastronomía a nivel regional y nacional, basado en que la cocina peruana se encuentra considerada como el mejor destino culinario del, siendo reconocido en los World Travel Awards (WTA) 2016, los premios más importantes del turismo, imponiéndose a reconocidas cocinas del mundo como Francia, Japón, Italia, México, España y Tailandia, entre otros. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú]. (2016)

Diversidad biológica.

Flora: Es el conjunto de plantas que crecen en determinado lugar o región; según el informe turístico de la Municipalidad de Monsefú, (2011) se divide en:

- **Botánica:** Es la parte de la historia natural que estudia las leyes de la vida de las plantas, clasificándolas o dividiéndolas en familias. En el distrito de Monsefú tenemos: sauce (*Salix humboldtiana willd*), mango (*Mangifera indica*), mamey (*Mammea americana*), algarrobo (*Prosopis pallida*), eucalipto (*Eucalyptus globulus labill*), peral (*Pyrus communis*), manzano (*Malus domestica*), granada (*Punica granatum*), culantro (*Eryngium foetidum*), hierba buena (*Mentha sativa*) y menta (*Mentha piperita*), llantén (*Plantago major*), tamarindo (*Tamarindus indica*) y romero (*Rosmarinus officinalis*), cebolla (*Allium cepa*), lechuga (*Lactuca sativa*), coliflor (*Brassica oleracea var.botrytis*), zanahoria (*Daucus carota*), nabos (*Brassica rapa*), zapallo (*Cucurbita maxima*) y rabanitos (*Raphanus sativus*), lúcumas (*Pouteria obovata*) y maracuyá (*Passiflora edulis*).

- Flores: Rosas en sus diferentes especies y colores tenemos: botón de oro (*Ranunculus acris*), azucena (*Lilium candidum*) y jazmín (*Jasminum Officinale*).

Fauna: según el informe turístico de la Municipalidad de Monsefú, (2011), se pueden encontrar tres especies de animales:

- Aves: Gallinas (*Gallus domesticus*), patos (*Cairina moschata sylvestris*), pavos (*Meleagris gallopavo*), gansos (*Anser anser.*), palomas (*Columba livia*), el hornero o chilalá (*Furnarius rufus*), el que tiene la costumbre de hacer su nido de barro, siendo este material seleccionado y que es transportado en su pico y patas, muchas veces de lugares lejanos.

- Reptiles: La iguana (*Iguana iguana*) y lagartija (*Podarcis. sp.*), entre los batracios se encuentra los sapos (*Bufo bufo*) y ranas (*Rana perezii*).

- Peces: Las mojarra (*Diplodus annularis*), el life (*Trichomycterus punctulatus*), el cascafe (*Brycon atrocaudatus*), y moluscos como el camarón (*Palaemon serratus*).

Feria patronal Jesús Nazareno Cautivo.

Esta festividad es por el santo patrón del pueblo y su fiesta se celebra todo el mes de septiembre. El día central de la fiesta es el 14 de septiembre y según la costumbre del pueblo, es el día para los visitantes, 8 días después se celebra la octava de la feria.

3.1.2 Caracterización económica del distrito de Monsefú.

3.1.2.1 Principales sectores económicos de la ciudad de Monsefú.

Monsefú basa su economía en la agricultura, ganadería, manufactura y comercio, la cual es la agricultura la que ocupa el mayor porcentaje de ocupación en la población, puesto que no solo se cultivan frutas y hortalizas para el consumo familiar, sino también para comercializar, puesto que la agricultura es la fuente principal de ingresos en la población. La agricultura es la columna vertebral de la sociedad monsefuana y de gran contribución en la vida de otros

pueblos. Sus cultivos no solo dan ocupación y alimentan a la población si no que ellos también abastecen la demanda de otros pueblos vecinos.

El campesino cultiva la tierra empleando las técnicas de sus antecesores, sembrando alfalfa (*Medicago sativa*), maíz (*Zea mays*), camote (*Ipomoea batatas*), yuca (*Manihot esculenta*), loche (*Cucurbita moschata*), pepino (*Cucumis sativus*), azafrán (*Crocus sativus*), ají (*Capsicum annuum*), como principales cultivos.

- **Uso Agrícola del agua:** Monsefú no posee ningún río, su campiña se encuentra regada por las aguas del río Reque. Su acequia principal se le conoce con el nombre de Acequia Grande, la que desde la bocatoma en Alicán, viene regando las tierras de cultivo por intermedio de otras acequias menores o regaderas.

Desde el año 2003 se viene desarrollando planes como el plan de prevención ante desastres por parte del Instituto Nacional de Defensa Civil y la Municipalidad de Monsefú para la rehabilitación y reconstrucción de la infraestructura de riego en coordinación con los usuarios de la Junta de Regantes de este Sector, pertenecientes al Distrito de Riego Chancay-Lambayeque.

Manufactura.

Esta ocupación es propia de las familias monsefuanas, en especial de sus mujeres. La calidad de sus tejidos, son muy reconocidos a nivel regional, destacando los siguientes tejidos:

- **Tejidos en Paja Macora:** finos y ligeros sombreros, individuales, bolsos, y paneras son confeccionados por artísticas manos de expertos tejedores monsefuanos.

- **Tejidos en hilo:** alforjas, fajas, ponchos y servilletas; así como mantos y paños, antiguamente trabajados en hilos de oro.

- **Tejidos en fibras vegetales:** Variados productos de mimbre, y otras fibras vegetales como el laurel, utilizado para fabricar muebles de sala. El sauce (*Salix humboldtiana*), con el que elaboran canastas y paneras; también son famosos los trabajos con carrizos (*Phragmites*

australis), totora (*Scirpus californicus*) y junco (*Schoenoplectus americanus*) utilizados la confección de petates y esteras.

- **Bordados a mano:** confeccionados con hilos de diversos colores, mostacillas y lentejuelas, hacen que los dibujos y figuras usadas para la confección de vestidos se aprecie de manera muy elegante y fina.

Orfebrería.

Esta ocupación de moldear los metales también es herencia que va de generación en generación. Sus variadas técnicas y destrezas les permiten elaborar bellos ornamentos de orfebrería: joyería, escultura y filigrana, finos y bellos trabajos galardonados en múltiples concursos nacionales. Dominan muchas técnicas para trabajar el oro, plata, cobre y el bronce, causando admiración a los visitantes.

3.1.2.2 Situación de los principales cultivos del distrito.

Los principales cultivos del distrito de Monsefú son la alfalfa (*Medicago sativa*) y el arroz (*Oryza sativa*), teniendo para la campaña 2014 – 2015 una intención de siembra de 1351.8 y 1270.6 hectáreas respectivamente (ver tabla 3)

Los cultivos como el algodón (*Gossypium herbaceum*) con 241.87 ha, maíz (*Zea mays*) con 211.62 ha, caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) con 189.43 ha, hortalizas 140.64 ha y camote (*Ipomoea batatas*) con 110.23 ha, son los más sembrados después de la alfalfa y el arroz, pero estas en menor proporción, siguiendo las flores con 21.16 ha y otros cultivos (53,64 ha) en los últimos lugares.

Tabla 3
Intención de siembra por ubicación (Has).

Canales	Intención de siembra 2014- 2015									
	Arroz	Alfalfa	Caña de Azúcar	Maíz	Algodón	Hortalizas	Camote	Flores	Otros	Total
Pómape	277.3	378.75	16.23	57.8	76.24	22.36	47.98	8	11.57	896.23
Chacupe	532	233.23	-	10.6	8	7.24	2.5	1	3.17	797.74
Yalcuchique	313.9	103.03	-	4.5	3	0.28	6.5	-	3.5	434.71
Cúsupe	64.5	159.54	53.42	35	38.75	24.17	9.3	3.62	17.5	405.8
Callanca	32.3	57.32	114.75	28.68	1.36	57.78	8.56	2	0.75	303.5
Tumpon	63.4	78.41	9.63	11.5	33.55	3.5	6.25	1.04	2	209.28
Palmo Castilla	34.68	84.35	5.71	19.69	10.17	8.76	9.75	4	3.5	180.61
Pueblo	-	96.48	23.42	16.63	8.61	3.5	10.5	-	6.25	165.39
Canal Principal	33.8	39.91	7.71	10.63	5.5	4.05	3.89	-	1.9	107.39
Muysil	-	36.58	11	10.93	4.25	5.55	4	0.5	3.5	76.31
Alicán	-	3	-	5.66	-	3.45	1	-	-	13.11
Pomay	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
TOTAL	1351.88	1270.6	241.87	211.62	189.43	140.64	110.23	21.16	53.64	3591.07

Fuente: Junta de Regantes de Monsefú, (2015)

En términos porcentuales (ver Figura 4), el arroz representa el 38% de los productos cultivados en el distrito de Monsefú, seguido no muy de lejos la alfalfa, con un 35%, cifras distantes con respecto a la siembra de flores, representando solo el 1% del total.

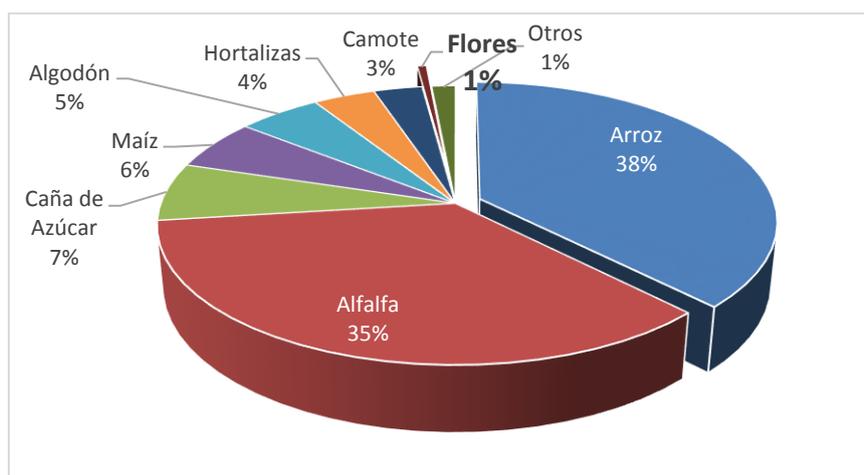


Figura 4. Porcentajes de productos cultivados en Monsefú
Fuente: Junta de Regantes de Monsefú

3.1.2.3 Intención de siembra del sector florícola

Las flores son parte de la identidad de Monsefú, pero es muy poco cultivado puesto que optan por cultivos alternativos que le propicien mayores beneficios, sin embargo, aún hay localidades que siguen produciendo flores, como: Pómape con 8 ha, seguido por Palmo Castilla con 4 ha (ver Tabla 4), como los principales caseríos donde se cultiva este producto, sumando el 55% de la producción florícola (ver Figura 5)

Tabla 4

Intención de siembra de flores por ubicación

Intención de siembra 2014-2015		
Flores		
Canales	Has.	%
Pómape	8	38%
Palmo Castilla	4	19%
Cúsupe	3.62	17%
Callanca	2	9%
Tumpon	1.04	5%
Pomay	1	5%
Chacupe	1	5%
Desaguadero	0.5	2%
Muysil	0.5	2%
Canal Principal	0	0%
TOTALES	21.16	

Fuente: Junta de Regantes de Monsefú

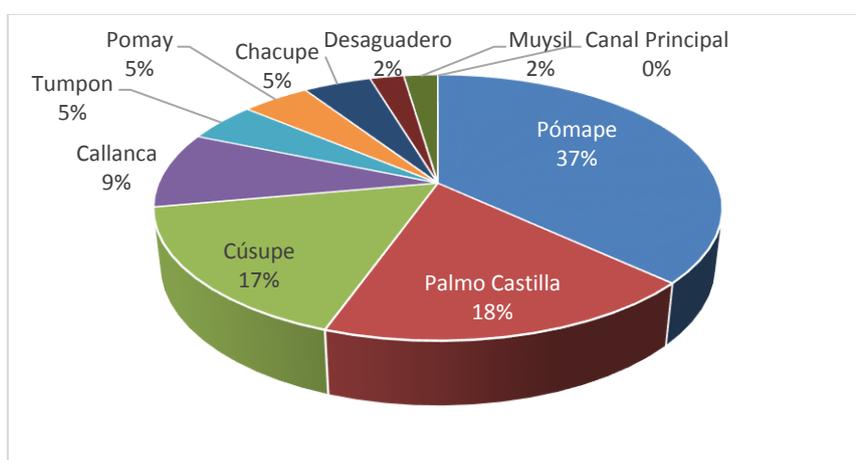


Figura 5. Porcentaje de cultivo de flores por caseríos

Fuente: Junta de Regantes de Monsefú

3.1.2.4 Detalle del sector florícola en el distrito de Monsefú

Según los datos proporcionados por la Junta de Regantes de Monsefú, son 22 agricultores que se dedican al cultivo de flores, siendo Pómape la localidad con mayores floricultores (9), seguido de Cúsupe con 4. Respecto a los productos florícolas más cultivados tenemos los montecasino (*Aster sp*) que es sembrado en todas las localidades, seguida de margaritas, pompones y rosas.

Tabla 5

Lista de floricultores en Monsefú, localidad y tipos de flores

Floricultor	Cultivo de flores Monsefú		
	Ha	Localidad	Tipos de flores
Rafael Ayasta Gonzáles	0.75	Pómape	rosas, margaritas y montecasino
Lucia Custodio Miñope	1.00		
Victor Miñope Cachay	0.75		
Manuel Valencia Atencio	0.15		
Felipe Cornejo Gonzáles	0.35		
Agustín Túllume Gonzáles	0.75		
Félix Tullume Salazar	2.50		
Manuel Gonzáles Lucio	0.75		
Benigno Custodio Miñope	1.00		
Sub Total	8.00		
Rolando Uceda Pisfil	1.25	Cúsupe	pompones, margaritas y montecasinos
Juana Chumioque Effio	0.25		
Francisco Tullume Salazar	1.37		
Julian Cornejo Semmache	0.75		
Sub Total	3.62		
Guillermo farro Chafloque	0.38	Tumpón	pompones, margaritas y montecasinos
Baltazar Guzmán Mechán	0.66		
Sub Total	1.04		
Manuel Díaz Cuyate	0.50	Castilla	pompones, margaritas y montecasinos
Héctor Miñope Arona	3.00		
Sub Total	3.50		
Antero Uceda Custodio	1.00	Pomay	rosas y montecasino
Isidro Ferré Miñope	0.50	Desaguadero	rosas y montecasino
Pablo Azabache Zamora	1.00	Chacupe	pompones
José Gonzáles Chavesta	0.50	Muysil	pompones
Félix Torres Azabache	2.00	Callanca	rosas, margaritas, pompones, claveles y cristales de gallo
Sub Total	5.00		
TOTAL	21.16		

Fuente: Comisión Junta de Regantes de Monsefú, 2015

3.1.2.5 Marketing del sector florícola en el distrito de Monsefú

El marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú no es efectiva, puesto que son pocos los productores que se dedican al sembrío de flores (ver Tabla 5), esto se debe a que los productores florícolas compiten con las flores importadas de Ecuador, las cuales presentan una ventaja en cuanto a calidad, puesto las flores importadas tiene requisitos fitosanitarios y de aseguramiento de la calidad, mientras que en el distrito se siembra sin ningún tipo de supervisión.

Producto:

Los productos importados presentan mejores características en cuanto a color, brote, tallo y durabilidad, ventaja superior a las flores locales ya que, según Peralta, T. & Suárez, J. (2006) las flores importadas de Ecuador, especialmente las rosas presentan un sistema de calidad que se centra en garantizar que una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

Caso contrario presentan las flores locales, las cuales no llevan ningún tipo de seguimiento desde la producción hasta su comercialización, haciendo de las flores un producto con baja competencia frente a las importadas, teniendo como resultado que Perú siga incrementando sus importaciones de rosas (ver Tabla 6).

Tabla 6
Importaciones peruanas de rosas (USD)

País Exportador	2013	2014	2015	2016	2017	Var % 17/16	Part.
Ecuador	5,567,472	4,185,789	4,189,351	2,337,108	2,440,227	4%	100%
Colombia	56	83				0%	0%
Total general	5,567,529	4,185,872	4,189,351	2,337,108	2,440,227	4%	100%

Fuente: SUNAT (2018)

Precio:

El precio de las flores producidas localmente, particularmente rosas, están por debajo del precio de las rosas importadas. Las rosas se comercializan por docena (12 unidades), el precio para una docena de rosas importadas es de 20 nuevos soles, mientras que las rosas producidas localmente son de 8 nuevos soles, las rosas importadas son las que más se comercializan por las florerías de Monsefú y de Chiclayo

Tabla 7

Comparación entre rosas del distrito de Monsefú y rosas importadas

Producto	Precio (Chiclayo)	Durabilidad
Rosas Monsefú	S/. 8.00	8 días
Rosas Importadas	S/. 20.00	15 días

Fuente: Florerías de Monsefú

Plaza:

Los productores locales no tienen un canal de comercialización establecido, su producción es por temporadas y no mantienen un precio fijo, pues varía en su lugar de venta que pueden ser en la misma parcela, en el cementerio del distrito de Monsefú o en el mercado local, no aprovechando las ferias y festividades locales, puesto que no reciben apoyo alguno por parte del estado.

Promoción:

Los productos florícolas del distrito de Monsefú no presentan algún tipo de promoción por parte de la Municipalidad de Monsefú ni por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (GERCETUR Lambayeque), solo en el año 2014, gracias al apoyo del organismo de la iglesia católica Caritas Chiclayo, el Organismo No Gubernamental (ONG) Huanca y el Gobierno Vasco, sesenta mujeres integraron la Asociación de Productoras de Flores, la cual al año 2015 dejó de funcionar.

3.1.2.6 Análisis FODA del sector florícola

Al momento de visitar los lugares donde se cultiva este producto, se realizó el siguiente análisis FODA, del sector florícola del distrito de Monsefú.

Tabla 8

Análisis FODA del sector florícola del distrito de Monsefú

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Climatología optima (luminosidad y horas de calor). Disponibilidad de mano de obra. Disponibilidad de suelos Disponibilidad de agua.</p>	<p>Deficiente cadena de comercialización. Insuficientes conocimientos en producción y pos cosecha Carencia de infraestructura de apoyo (invernaderos, luz, caminos, telecomunicaciones) Carencia de capacitación técnica para los productores</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>Épocas festivas con alto volumen de compra. Posibilidad de participar en ferias locales y nacionales.</p>	<p>Elaborar un plan estratégico de producción de acuerdo a temporadas. Aprovechar las ferias locales para participar y dar a conocer el sector florícola de Monsefú.</p>	<p>Implementar el Programa de Capacitación por parte de la Municipalidad de Monsefú. Buscar apoyo con la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque para posicionar el sector florícola en ferias locales y nacionales.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>Incremento de flores importadas provenientes de Ecuador. Carencia de apoyo gubernamental para la promoción del sector florícola.</p>	<p>Aprovechar la disponibilidad de suelos y agua. Buscar apoyo con la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque para promocionar el sector florícola como atractivo turístico.</p>	<p>Diseñar e implementar un Programa de Capacitación que genere y potencie competencias y capacidades en los floricultores del distrito de Monsefú. Seguimiento constante del Programa de Capacitación Promover la participación de Instituciones públicas y privadas para el desarrollo del sector florícola.</p>

3.1.3 Identificación de programas de capacitación y de marketing ejecutados o realizados

Sólo se ha realizado un programa de capacitación sobre el cultivo de flores, realizado por el Colegio de Ingenieros en el año 2012 y estuvo encargada por el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). Esta capacitación constituyó temas como la siembra, cultivo, corte, riego y poda. No se ha realizado un programa de capacitación completo, que conlleve hasta la comercialización del producto, por eso es que los programas sociales no surten efecto.

La Junta de Regantes de Monsefú, realiza constantes capacitaciones en colaboración con el Colegio de Ingenieros, pero estas no tienen seguimiento ni informes, puesto que son charlas con duración de 2 horas. Recién en el año 2015 se ha elaborado un plan operativo de capacitaciones, realizándose capacitaciones de acuerdo a la temporada de cada cultivo, para que los participantes que decidan asistir tengan el conocimiento necesario al sembrar. (Junta de Regantes de Monsefú, 2015)

3.2 Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas

Esta investigación propone el diseño de un Programa de Capacitación que genere y potencie competencias y capacidades en los floricultores para mejorar el marketing de los productos florícolas, debido a la insuficiencia de recursos económicos y de capacitación ha permitido que los floricultores no apliquen de la mejor manera estrategias de marketing a sus productos, puesto que solo comercializan sus productos de manera empírica, sin control de su producción y desconocimiento de los canales de comercialización.

Definimos como Programa de Capacitación a la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizaje estructuradas de tal forma que conduzcan a alcanzar una serie de objetivos previamente determinadas. El programa de capacitación tiene como finalidad la capacitación por competencias de las personas involucradas a la producción de productos florícolas del distrito de Monsefú.

3.2.2 Las funciones del programa de capacitación

Las funciones del Programa de Capacitación son las siguientes:

- Orientar las actividades de capacitación al señalar los objetivos, actividades, técnicas y recursos que se aplicarán durante el proceso de instrucción-aprendizaje a los participantes.
- Seleccionar los contenidos y actividades de manera organizada y sistemática con base en el diagnóstico de necesidades.
- Ofrecer al instructor la visión del evento, permitiéndole conocer la estructura del mismo y ser auxiliado en la elaboración del plan de sesión.
- Proporcionar las bases para efectuar la evaluación del programa: es decir la forma en la que está estructurado respecto a la selección y organización de contenidos y su ubicación en relación al plan de capacitación.

Los investigadores consideran que son tres los sujetos intervinientes para la implementación del Programa de Capacitación propuesto: la Municipalidad distrital de Monsefú, a través de la Oficina Formuladora de Proyectos y la Oficina de Gerencia General, los productores florícolas a través de sus organizaciones y los capacitadores.

3.2.3 Sujetos Intervinientes

Municipalidad distrital de Monsefú

La participación de la municipalidad distrital de Monsefú se da en forma directa a través de la Oficina Formuladora de Proyectos y la Oficina de Gerencia General, la cual se encargará de evaluar el Programa de Capacitación propuesto y formular el proyecto de inversión que enmarque al Programa de Capacitación para ser aprobado y ejecutado en el marco de Proyecto de Inversión Pública.

Los interesados

Son sujetos activos del proceso de capacitación. Asumen su compromiso y su rol en la generación de productos florícolas competitivos, y del desarrollo de su distrito.

Las características de los usuarios a capacitar son las siguientes.

- Los floricultores localizados en el distrito de Monsefú son 14 que se dedican netamente a producir flores y 8 productores potenciales que producen flores y otros productos, teniendo un total de 22 personas.
- El 50% de floricultores (11) poseen entre 1 a 3 hectáreas destinadas al cultivo de flores, seguido de 8 floricultores que poseen entre 4 a 6 hectáreas y 3 presentan menos de 1 hectárea (ver Anexo 1).
- Floricultores que carecen en entrenamiento sobre temas competentes a la floricultura.

Los capacitadores.

Son los encargados de aplicar los métodos y técnicas adecuadas al público objetivo y para el Programa de Capacitación se propone el método de cursos impartidos por el instructor, que

según Noé, R. & Mondy, W. (2010) es muy eficaz para muchos tipos de capacitación ya que el instructor puede transmitir una gran cantidad de información en un tiempo relativamente corto, además el instructor podrá hacer el uso de recursos multimedia en las aulas para la mejor visualización de lo que quiere transmitir a los participantes, esto contribuye a potenciar y generar competencias y capacidades en los participantes, para un desempeño laboral eficiente y productivo.

Características de los capacitadores.

- Estar especializados en temas productivos, administrativos, comerciales, marketing y con conocimientos de la metodología CEFE para optimizar la capacitación.
- Ser capaz de transmitir la información claramente (información oportuna y actualizada)
- Ser reconocible, atento, predecible y proactivo.
- Ser capaz de crear una buena relación con los participantes
- Juzgar correctamente los deseos y las necesidades objetivas de los participantes, con el fin de que sus sugerencias tengan éxito.
- Ser capaz de duplicar los aportes de los participantes
- Debe confirmar apropiadamente los aportes de los participantes.

El programa de capacitación que proponemos, para promover el Marketing de los productos florícolas del distrito de Monsefú, se sustenta en los modelos de aprendizaje de Ausubel y Vigotsky, puesto que la metodología más adecuada a emplear en la capacitación es transmitir el conocimiento a través de un mediador, que ayude a relacionar los conocimientos nuevos con los conocimientos que ya tienen los participantes, para que enriquezcan y modifiquen la información, logrando que los participantes atribuyan significado a lo que van aprendiendo.

3.2.4 Características del programa de capacitación

3.2.4.1 Nombre del programa:

Un Programa de Capacitación para la mejora del Marketing de los productos florícolas del distrito de Monsefú

3.2.4.2 Objetivo General

El presente Programa de Capacitación busca mediante el proceso de capacitación contribuir a la generación de competencias y capacidades, para mejorar del marketing de los productos florícolas del distrito de Monsefú, a fin de desarrollar este sector económico y mejorar la calidad de vida de los agricultores.

3.2.4.3 Estructura modular del programa de capacitación

El programa está dividido en 4 módulos estructurados en los siguientes temas: Gestión Productiva, Gestión Administrativa, Gestión Comercial y Gestión de Marketing de productos florícolas. Los temas se basan en las necesidades de los productores obtenidas mediante encuestas realizadas en el distrito de Monsefú.

3.2.4.4 Público objetivo

El programa está dirigido a los agricultores del distrito de Monsefú que se dedican netamente al cultivo de flores y aquellos agricultores que cultivan flores y otros productos en su misma parcela, las cuales tenemos identificados a 22 floricultores en el distrito de Monsefú.

3.2.4.5 Metodología de Capacitación en el trabajo utilizado la metodología CEFE

Franco, R., & Nuñez, G. (2001) sostienen que la metodología CEFE se sustenta en el aprendizaje experimental, de manera tal que los individuos desarrollan habilidades y realzan sus valores, directamente desde la experiencia e interacción social, puesto que esta metodología sucede cuando la persona se involucra y participa en cierta actividad, reflexiona sobre lo

acontecido en forma crítica, extrae importantes conclusiones e incorpora lo aprendido a través de un cambio en la forma de pensar o comportarse, de tal manera que lo incorporado se vea reflejado en sus actividades.

De acuerdo a estas características mencionadas, la metodología más adaptable para la capacitación es la metodología CEFE, que significa Competencias como base de la Economía a través de la Formación de Emprendedores/as. Esta metodología propone sensibilizar a los actores principales del medio económico y político como son: Asociaciones gremiales, miembros de instituciones, entre otros, para lograr un mayor entendimiento y acercamiento de ellos con los pequeños empresarios.

La característica fundamental del modelo CEFE es que su centro de atención es la persona, siendo su objetivo central aumentar las competencias del capacitado para lograr un mayor éxito en su ámbito, siendo estas competencias definidas como las capacidad de articular sus cualidades (talento personal, educación, conocimientos, habilidades y características personales), recursos individuales (familia, relación social) y visión (motivación, metas, valores) con la siempre cambiante situación económica

Es así que la metodología CEFE se centra en capacitar a las personas para desarrollar aptitudes empresariales, potenciar sus competencias y capacidades a través de:

- Su propio desarrollo
- El desarrollo de sus habilidades
- El mejoramiento de su ambiente

Como consecuencia, la metodología CEFE está orientado a la participación y a la acción ya que aplica el método de aprendizaje experimental y por acción durante toda la formación, garantizando la aplicación concreta de lo aprendido

3.2.4.6 Aprendizaje por experiencias

Es la práctica, en situaciones reales a través de las simulaciones, permite aprender a través del descubrimiento y exploración, por lo que el participante estará expuesto en las siguientes situaciones:

- Casos de situaciones reales.
- Manejar todos los tipos de situaciones con habilidades propias.
- Con los conocimientos previos, guiar la situación.
- A través de sus características personales, tomar el control de la situación.
- De acuerdo a lo que quiere lograr, deberá decidir si realmente quiere seguir así en el futuro

3.2.4.7 Aprendizaje por acción

Hansen-Rojas, (2000) manifiesta que el aprendizaje por la acción quiere decir aprendizaje integral, activo y orientado hacia un cierto objetivo, que no implica solo la mente sino a todo el ser humano. En los procesos de aprendizaje por la acción, juega un papel importante actuar en forma práctica en relaciones complejas, por lo que el participante comprenderá y experimentará la realidad en sus más diversas dimensiones: sean de naturaleza tecnológica, económica, social o científica, y elaborará soluciones a problemas que se manifiestan en sus diversos contextos.

Este método de aprendizaje utilizado en la metodología CEFÉ tiene su base en la teoría constructivista que establece que el aprendizaje es una construcción personal que realiza el alumno gracias a la ayuda que recibe del mediador o de otras personas con más experiencia, ayudando a detectar el conflicto entre lo que el alumno sabe y lo que quiere saber contribuyendo a que el alumno se vuelva más capaz y con motivación de resolver los obstáculos que se le presenten en diversos contextos.

3.2.4.8 Aprendizaje Significativo

El aprendizaje significativo de Ausubel, Novak y Hanesian (1983) es importante en el proceso de aprendizaje en la capacitación, porque para capacitar se debe saber el grado de conocimientos de los participantes para ayudarles a reforzar y construir nuevos conceptos y conocimientos a través del mediador, que escogerá el material necesario y potencialmente significativo para el alumno.

Es así que, en la capacitación mediante la metodología CEFÉ, el aprendizaje significativo ayuda al alumno para que él mismo construya conceptos y genere nuevos conocimientos, esto le servirá al alumno más adelante para su desenvolvimiento individual durante todo el Programa de Capacitación.

3.2.4.9 Enfoque socio-cultural de Vigotsky

La teoría de aprendizaje desarrolla por Lev Vigotsky (1960) tiene gran relevancia en la capacitación y se ajusta en la metodología CEFÉ, ya que para el proceso de enseñanza – aprendizaje a desarrollar en el programa de capacitación, la interacción socio y cultural será esencial.

El programa de capacitación se basa en la teoría de la zona de desarrollo próximo, que se entiende como la distancia entre el desarrollo real del alumno (lo que puede hacer por sí mismo) y el desarrollo potencial (lo que puede hacer con ayuda de otros) para convertirse en desarrollo real, esto es fundamental ya que el objetivo del programa de capacitación es generar y potenciar competencias y capacidades en los productores, siendo el mediador o capacitador el que les ayudara a potenciar y generar nuevas competencias y capacidades en los participantes del Programa de Capacitación.

3.2.5 Principios metodológicos que se presentan en el programa de capacitación

A partir de las necesidades reales detectadas, establecer un sistema integral de capacitación y desarrollo que comprenda todos los esfuerzos y actividades educativas en un mismo plan rector de desarrollo humano y profesional en la empresa y un incremento en la productividad organizacional.

- La creación de un ambiente en el que la capacitación y el desarrollo humano del personal signifiquen un reto, un interés y compromiso de crecimiento individual, grupal y organizacional.
- Convertir a la capacitación más bien en una filosofía y estilo de trabajo con clara dirección y significado en lugar de una actividad estéril y burocrática.
- Brindar a todo el personal un nuevo concepto de la productividad, así como del trabajo en equipo y de los valores laborales, a través de todas las actividades de capacitación y desarrollo.
- Involucrar a directivos, jefes, técnicos y personal en general, en las tareas educativas de capacitación y desarrollo de la Municipalidad de Monsefú, como instructores y promotores de aquellos aspectos en donde su participación sea necesaria.

3.2.6 Estructura del Programa de Capacitación

El Programa de Capacitación contendrá 4 partes: diagnóstico de las necesidades, establecimientos de objetivos, propuesta del Programa de Capacitación y evaluación del Programa de Capacitación (ver Figura 6).

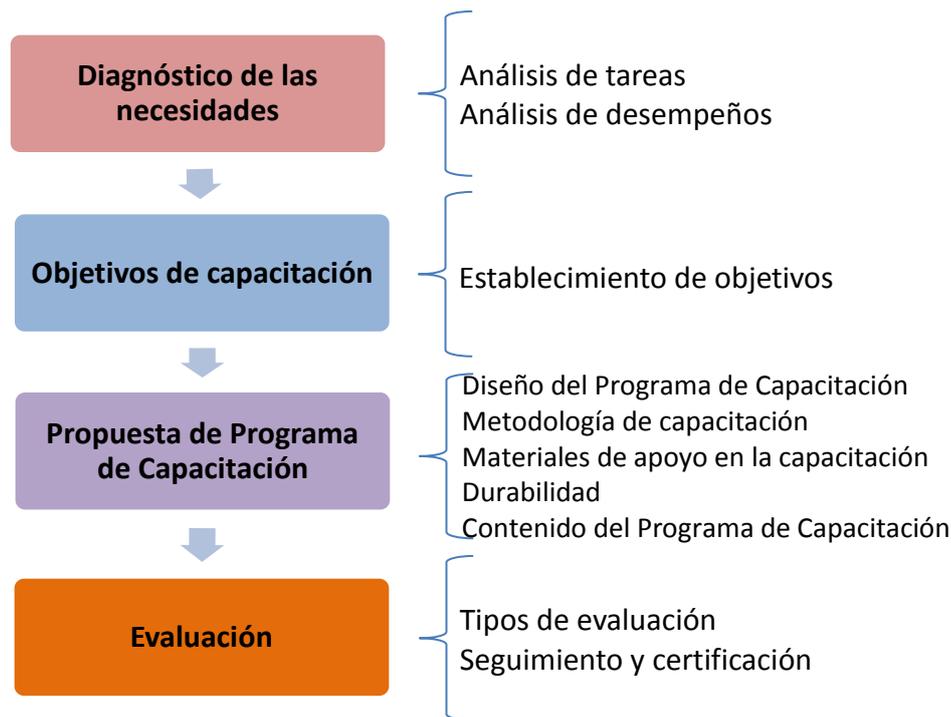


Figura 6. Programa de Capacitación

Elaborado por los autores

3.2.6.1 Diagnóstico

El diagnóstico es la parte esencial para realizar el Programa de Capacitación, en esta etapa identificaremos las necesidades de capacitación, partiendo de la problemática que afecta el adecuado desarrollo de las actividades florícolas en el distrito, de esta manera determinaremos las necesidades a resolver en un corto, mediano y largo plazo. Las pautas a realizar en esta etapa se iniciarán respondiendo a las siguientes preguntas, en el siguiente orden: ¿A quién capacitar? ¿Cuánto capacitar? ¿Cuándo capacitar?

- Las personas que necesitan capacitación en el distrito de Monsefú, son 14 agricultores que se dedican netamente al cultivo de flores, y 8 potenciales agricultores que se dedican al cultivo de flores y otros productos, de esta manera tenemos 22 potenciales participantes para el Programa de Capacitación.
- A través de las encuestas realizadas, identificamos qué habilidades y actitudes se necesitan reforzar, así como también conocer las necesidades, limitaciones,

conocimientos y potencialidades de los participantes, es así que se elaboró 4 módulos: Gestión Administrativa, Gestión Productiva, Gestión de Marketing y Gestión Comercial. Estos módulos responden a las necesidades detectadas en las encuestas (ver Anexo 1).

- Identificados los participantes y sus necesidades, se procederá a determinar cuándo y en qué orden serán capacitadas los participantes, de acuerdo con la disponibilidad de los sujetos intervinientes ya que el lugar de capacitación será en el local de la Junta de Regantes de Monsefú.

3.2.6.2 Objetivos

Visión

La visión del Programa de Capacitación parte de la visión establecida por la actual alcaldía de la Municipalidad Distrital de Monsefú para el presente periodo gubernamental “Monsefú ciudad urbanísticamente ordenada, limpia, segura, que protege el medio ambiente. Ha mejorado sus servicios básicos y equipamiento social importantes y de calidad. Articulada competitivamente al circuito turístico departamental con infraestructura turística de calidad. Atractiva por su identidad cultural y con autoridades y población comprometidas con su desarrollo integral.” (Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad distrital de Monsefú, 2015, pág. 11).

Partiendo del enunciado, la visión del Programa de capacitación es ser una propuesta para el adecuado desarrollo de la actividad florícola que se base en el adecuado funcionamiento del marketing de los productos florícolas contribuyendo a la sostenibilidad de la actividad florícola, desarrollo económico-social de los floricultores, identidad cultural y atractivo turístico para el distrito de Monsefú.

Objetivos estratégicos

1. Potenciar y generar competencias, capacidades, habilidades y nuevos conocimientos de la gestión productiva, administrativa, comercial y de marketing de los productos

florícolas, para lograr de una oferta competitiva y suficiente que contribuya al desarrollo del sector y distrito.

2. Promover la comercialización de productos florícolas, que permitan el desarrollo del sector, a través de información actualizada de mercados actuales y nuevos.
3. Fortalecer e involucrar las competencias de la Municipalidad distrital de Monsefú como facilitador del desarrollo del sector floricultor.
4. Desarrollar una cultura productora con visión global, que fortalezca las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores e identificación con el distrito

Perfiles de capacitación

A partir de las encuestas realizadas en el distrito de Monsefú, se determinó que los floricultores presentan muchos inconvenientes para desarrollar una adecuada actividad agrícola y comercial de sus cultivos, lo que nos ha permitido identificar que temas deben ser tomados en cuenta en el Programa de Capacitación para potenciar y generar competencias y capacidades en los agricultores.

Es así que, con los 4 módulos propuestos de Gestión Administrativa, Gestión Productiva, Gestión de Marketing, Gestión Comercial y con ayuda de la metodología CEFE, se potencia y genera nuevas competencias y capacidades en los agricultores, ya que transmitiremos los nuevos conocimientos de manera tal que se relacionen con sus conocimientos que ya tienen y así lograr un aprendizaje significativo y sustancial en los participantes. El capacitador tendrá un papel importante en el Programa de Capacitación ya que orientará a los participantes en el desarrollo de sus habilidades, competencias y capacidades, lo que les permitirá tener una visión empresarial de lo que vienen realizando y serán capaces de hacer el correcto proceso de toda la cadena comercial, aprovechando las oportunidades que ofrece este sector.

3.2.6.3 Propuesta de Programa de Capacitación

Diseño del Programa de Capacitación

Los presentes módulos se diseñan en base a las necesidades detectadas en los agricultores del sector florícola y a las características socioculturales de los mismos. Para el diseño de los módulos se están tomando en cuenta los perfiles de los participantes a capacitar, medios y materiales de apoyo a la capacitación, establecer asesorías y seguimientos del Programa de Capacitación y su posterior certificado a cada participante

Metodología de capacitación

Los participantes del Programa de Capacitación son personas adultas entre 35 a 65 años de edad, por lo que vamos a considerar metodologías que impliquen procesos de aprendizaje para adultos. La metodología del Programa de Capacitación se sustenta en “aprender por medio del hacer”, de manera tal que los individuos construyen su propio conocimiento, adquieren habilidades y realzan sus valores, directamente desde la experiencia e interacción social, puesto que esta metodología ocurre cuando la persona se involucra y participa en cierta actividad, reflexiona sobre lo acontecido en forma crítica, extrae importantes conclusiones e incorpora lo aprendido a través de un cambio en la forma de pensar o comportarse, de tal manera que lo incorporado se vea reflejado en sus actividades.

De acuerdo a estas características mencionadas, la metodología más adaptable para la capacitación es la metodología CEFÉ su centro de atención es la persona, siendo su objetivo central aumentar las competencias del capacitado para lograr un mayor éxito en sus actividades diarias.

Medios y Materiales de apoyo a la capacitación.

El Programa de Capacitación contará con material de apoyo tanto para los capacitadores y asesores a través de manuales y guías, como para los participantes. Para fortalecer aún más la

capacitación y facilitar el aprendizaje, contará con hojas de práctica, casos y documentos de apoyo diseñados por los responsables en cada módulo.

Perfiles específicos:

Los perfiles de los capacitados son: floricultores que poseen hectáreas destinadas al cultivo de flores y carezcan en entrenamiento sobre temas competentes a la floricultura y marketing.

Duración del Programa

El Programa de Capacitación se divide en 4 módulos: Gestión Productiva, Gestión Comercial, Gestión Administrativa y Gestión de Marketing, dando un total de 23 sesiones, por lo que el Programa de Capacitación tendrá una durabilidad de 23 días contados a partir de la inauguración y el inicio de las sesiones, distribuidos en 2 meses, es decir 3 sesiones por semana teniendo en cuenta la disponibilidad de los productores florícolas.

Asesoría

Esta parte del Programa de Capacitación, el asesoramiento, es un proceso permanente que permite tener una retroalimentación de lo aprendido en las diferentes etapas del programa de capacitación. En este sentido, a partir de la segunda sesión se incluirá una etapa de asesoría denominada: Asesoría del día anterior, con duración de 30 minutos, cuyo objetivo es revisar la correcta aplicación de los conocimientos obtenidos y resolver interrogantes que pudieran surgir posterior a las sesiones de aprendizaje.

Esta importante actividad estará a cargo de los asesores del programa, quienes reforzarán los conceptos que no quedaron claros y se brindará la asesoría necesaria para mantener la secuencia prevista del módulo.

Contenido del Programa de Capacitación

Nombre del Módulo: Gestión Productiva				
Objetivo del módulo: Dar a conocer la importancia que representa manejar de manera óptima el correcto uso agronómico de la flor, así como obtener los principios básicos y fisiológicos del adecuado proceso productivo de este cultivo.				
Productos esperados: Un perfil capaz de reconocer el correcto proceso de producción del cultivo de la flor.				
Sesión N°	Al término de cada sesión los y las participantes han:	Temas	Tiempo	Encargado
1	Valorado la utilidad de conocer el correcto manejo agronómico del cultivo de la flor.	Introducción a la producción florícola	Día 1 120 min	Ingeniero Agrónomo o Técnico en floricultura
2	Debatido sobre la utilización de fertilizantes y sustratos para tener un suelo apto para el cultivo.	Suelos, sustratos y fertilización para la siembra	Día 2 90 min	
3	Reconocido la importancia del manejo adecuado uso de agua.	Uso de Agua y riego	Día 3 110 min	
4	Establecido la importancia del control del manejo de plagas en la producción.	Manejo integrado de plagas y enfermedades	Día 4 120 min	
5	Comprometido en mejorar de manera medible, los factores influyentes en la cosecha del cultivo.	Factores Pre-Cosecha	Día 5 130 min	
6	Comprometido en mejorar de manera medible, los factores influyentes en la post-cosecha del cultivo.	Factores Post-Cosecha	Día 6 130 min	
7	Conocido sobre la importancia de los invernaderos en el cultivo de la flor.	Invernaderos	Día 7 130 min	

Módulo 1: Gestión Productiva

En este módulo el objetivo principal es dar a conocer la importancia que representa manejar y saber de manera óptima el conjunto de operaciones múltiples para lograr una adecuada gestión productiva.

Objetivo

Dar a conocer la importancia que representa manejar de manera óptima el correcto uso agronómico de la flor, así como obtener los principios básicos y fisiológicos del adecuado proceso productivo de este cultivo.

Contenido temático por cada sesión

Sesión 1: Introducción a la producción florícola

Sesión 2: Manejo de Agua y riego

Sesión 3: Suelos, sustratos y fertilización

Sesión 4: Manejo integrado de plagas

Sesión 5: Factores Pre-Cosecha

Sesión 6: Factores Post-Cosecha

Sesión 7: Invernaderos

Objetivos de cada sesión

Sesión 1: Valorar la utilidad de conocer el correcto manejo agronómico del cultivo de la flor.

Sesión 2: Reconocer la importancia del manejo adecuado manejo de agua.

Sesión 3: Debatir sobre la utilización de fertilizantes y sustratos para tener un suelo apto para el cultivo.

Sesión 4: Establecer la importancia del control del manejo de plagas en la producción.

Sesión 5: Mejorar de manera medible, los factores influyentes en la cosecha del cultivo.

Sesión 6: Comprometerse en mejorar de manera medible, los factores influyentes en la post-cosecha del cultivo.

Sesión 7: Conocer la importancia de los viveros en el cultivo de la flor.

Responsable del módulo: Ingeniero agrónomo o técnico en floricultura

Descripción del Módulo

Inauguración del evento

Presentación de participantes y expectativas

Actividades del taller y resultados esperados

Compromisos para el taller

Evaluación

En cada sesión, según corresponda se aplicará la evaluación por cambio de comportamiento, opinión de los participantes, grado de aprendizaje y logro de objetivos, a fin de determinar el grado de éxito de la capacitación

Perfil del responsable del módulo

Formación Académica:

- Ingeniero agrónomo o técnico en floricultura con especialidad en manejo integrado de plagas (post grado o maestrías)
- Indispensable conocimiento en viveros, producción y cultivo de flores (Diplomados, cursos de extensión, especialización, post grado)
- Mínimo 5 años de experiencia en el sector florícola o plantas ornamentales, proyectos de producción y comercialización florícola

Competencias Personales:

- Capacidad para relacionarse con los participantes (captar su atención)
- Capacidad para transmitir información.
- Experiencia en manejo de metodologías participativas y enseñanzas de aprendizaje:
- Comunicación efectiva (dirección, claridad, coherencia, orden)
- Proactividad
- Orientación a objetivos y resultados
- Metodología de capacitación
- Puntualidad y actitud

Funciones:

- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada sesión
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación.
- Capacidad sugerir e implementar mejoras

Sesión I: Introducción a la producción florícola

Objetivo de la sesión

- Conocer el correcto manejo agronómico del cultivo de la flor.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación del tema. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Proceso productivo de la flor. 30 min.
- d) Manejo del cultivo de productos florícolas. 20 min
- e) Cosecha de productos florícolas. 20 min.
- f) Post-cosecha. 20 min.
- g) Invernaderos y su importancia. 20 min

Tiempo total planificado. 120 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulina, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema
- Cuestionario de evaluación de la sesión.

Descripción de la sesión:

- Proceso productivo de la flor.
- Manejo del cultivo de productos florícolas.
- Cosecha de productos florícolas.
- Post-cosecha.
- Invernaderos y su importancia

Evaluación

- Evaluación de opinión de participantes y evaluación por cambio de comportamiento, realizado por el responsable del módulo

Sesión II: Suelos, sustratos y fertilización para la siembra

Objetivo:

- Debatar sobre la utilización de fertilizantes y sustratos para tener un suelo apto para el cultivo.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación del tema. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Tipos de suelos para la floricultura. 20 min
- d) Sustratos importantes en la floricultura. 20 min.
- e) Fertilizantes, abonos y plaguicidas. 20 min.
- f) Fuentes fertilizantes y biofertilización. 20 min.

Tiempo total planificado. 90 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulina, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable.
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema

Descripción de la sesión:

- Tipos de suelos para la floricultura
- Sustratos importantes para la floricultura
- Fertilizantes, abonos y plaguicidas
- Fuentes fertilizantes y biofertilización.

Evaluación.

- Evaluación de conocimientos y evaluación por cambio de comportamiento, realizado por el responsable del módulo

Sesión III: Manejo de Agua y riego

Objetivo:

- Reconocer la importancia del manejo adecuado manejo de agua.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación del tema. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Manejo del agua. 20 min.
- d) Tipo de riego por goteo. 20 min.
- e) Tipo de riego por gravedad. 20 min.
- f) Tipo de riego por aspersión. 20 min.
- g) Tipo de riego por surcos. 20 min.

Total tiempo planificado 110 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulina, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar.

- Se entregará material físico referente al tema
- Evaluación teórica y práctica al finalizar la sesión.

Descripción de la sesión:

- Manejo del agua
- Tipos de riego

Evaluación:

Al concluir la sesión se realizará una pequeña y practica evaluación a fin de determinar los conocimientos adquiridos durante la sesión.

Sesión IV: Manejo integrado de plagas y enfermedades

Objetivo:

- Establecer la importancia del control en el manejo de plagas en la producción.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación del tema. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Plagas, enfermedades en la floricultura. 30 min.
- d) Factores que favorecen la proliferación de plagas. 40 min.
- e) Factores que favorecen las pudriciones de raíz, tallo y corona. 40 min.

Total tiempo planificado 120 min,

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable.
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema

Descripción de la sesión:

- Plagas, enfermedades en la floricultura.
 - Principales plagas que atacan a las flores.
 - Principales enfermedades que afectan a las flores.
- Factores que favorecen la proliferación de plagas.
- Factores que favorecen las pudriciones de raíz, tallo y corona.
 - Prevención de daños que afectan a las flores.

Evaluación:

- Evaluación de conocimientos, evaluación por cambio de comportamiento y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión V: Factores Pre-Cosecha

Objetivo:

- Mejorar de manera medible, los factores influyentes en la cosecha del cultivo.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación del tema. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Utilización de la Luz en la floricultura. 20 min.
- d) Control de la Temperatura en la floricultura. 20 min.
- e) Control del Agua en la floricultura. 20 min.
- f) Humedad ambiental. 20 min.
- g) Contaminación del aire. 20 min.
- h) El estado de desarrollo del botón. 20 min.

Total tiempo planificado 130 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Utilización de la Luz en la floricultura.
- Control de la Temperatura en la floricultura.
- Control del Agua en la floricultura.
- Humedad ambiental
- Contaminación del aire
- El estado de desarrollo del botón

Evaluación:

- Evaluación de conocimientos, evaluación por cambio de comportamiento y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión VI: Factores Post-Cosecha

Objetivo:

- Mejorar de manera medible, los factores influyentes en la post-cosecha del cultivo.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Inhabilidad de los tallos para absorber agua. 20 min.
- d) Falta de suplementos de carbohidratos. 20 min.
- e) Uso de soluciones preservantes. 20 min.
- f) Almacenaje en frío. 20 min.
- g) Remoción de hojas basales. 20 min.
- h) Renovación del corte de tallo. 20 min.

Tiempo total planificado. 130 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales que requiera el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Inhabilidad de los tallos para absorber agua
- Falta de suplementos de carbohidratos
- Uso de soluciones preservantes
- Almacenaje en frío
- Remoción de hojas basales
- Renovación del corte de tallo.

Evaluación:

- Evaluación de conocimientos, evaluación por cambio de comportamiento y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión VII: Invernaderos

Objetivos de la sesión

- Conocer la importancia de los invernaderos en el cultivo de la flor.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Importancia de los invernaderos. 20 min.
- d) Diseño del invernadero. 30 min.
- e) Estructura. 30 min.
- f) Cubiertas del invernadero. 20 min.
- g) Equipamiento de un invernadero. 20 min.

Total tiempo planificado. 130 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable.
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Importancia de los invernaderos.
- Diseño del invernadero
- Estructura
- Cubiertas del invernadero.
- Equipamiento de un invernadero

Evaluación.

- Evaluación de conocimientos, evaluación por cambio de comportamiento y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Nombre del Módulo: Gestión administrativa				
Objetivo del módulo: Al término de este módulo los participantes serán capaces de reconocer la importancia del comportamiento emprendedor y la relación que tiene con los resultados de sus actividades económicas.				
Productos esperados: Los participantes al concluir este módulo tendrán un perfil emprendedor autoconstruido.				
Sesión N°	Al término de cada sesión los y las participantes han:	Temas	Tiempo	Encargado
1	Conocer las características de una empresa y del perfil de un empresario	La empresa y su entorno	Día 8 110 min	Lic. Administración de empresas o Técnico en Administración
2	Identificar las características empresariales de un emprendedor, establecer su propio perfil emprendedor	Las características empresariales	Día 9 130 min	
3	Identificar y conocer la importancia de las etapas del proceso productivo y su relevancia en el éxito de los negocios	El proceso administrativo	Día 10 110 min	
4	Conocer las estrategias adecuadas para el crecimiento de sus negocios.	Estrategias para el crecimiento de los negocios	Día 11 145 min	

Módulo II: Gestión Administrativa.

Es una de las partes más relevantes a la hora de tener una visión emprendedora, ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa u organización. Es importante que se tenga en cuenta que con el pasar de los años, la información no es la misma, por eso siempre se debe actualizar.

Objetivo:

Al término de este módulo los participantes serán capaces de reconocer la importancia del comportamiento emprendedor y empresarial, así como la relación que tiene con los resultados de sus actividades económicas.

Resultados esperados.

Los participantes al concluir este módulo tendrán un perfil emprendedor autoconstruido.

Contenido Temático por sesión:

Sesión I: La empresa y su entorno

Sesión II: Las características emprendedoras y empresariales.

Sesión III: El proceso administrativo.

Sesión IV: Estrategias para el crecimiento de los negocios.

Objetivo por sesión

Sesión I: Conocer las características de una empresa y del perfil de un empresario

Sesión II: Identificar las características empresariales de un emprendedor y un empresario.

Sesión III: Identificar y conocer la importancia de las etapas del proceso productivo y su relevancia en el éxito de los negocios.

Sesión IV: Conocer las estrategias adecuadas para el crecimiento de sus negocios.

Responsables del módulo: Lic. Administración de empresas o Técnico en Administración

Evaluación

En cada sesión, según corresponda se aplicará la evaluación por cambio de comportamiento, opinión de los participantes, grado de aprendizaje y logro de objetivos, a fin de determinar el grado de éxito de la capacitación

Perfil del responsable del módulo

Requisitos

- Lic. Administración de empresas o Técnico en Administración
- Indispensable conocimiento en creación, organización y formalización de empresas, Marketing y ventas, Recursos humanos, Finanzas en la empresa (Diplomados, cursos de extensión, especialización, posgrado)
- Mínimo 5 años de experiencia en Administración y Gestión de empresas
- Sexo indistinto

Competencias Personales:

- Capacidad para relacionarse con los participantes (captar su atención)
- Capacidad para transmitir información.
- Comunicación efectiva (dirección, claridad, coherencia, orden)
- Proactividad
- Orientación a objetivos y resultados
- Metodología de capacitación
- Puntualidad y actitud

Funciones:

- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada sesión
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación.
- Capacidad sugerir e implementar mejoras

Sesión I: La empresa y su entorno

Objetivos de la sesión

- Conocer las características de una empresa y del perfil de un empresario

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) La empresa, características y tipos. 40 min.
- d) Recursos de una empresa. 30 min.
- e) Áreas funcionales de la empresa. 30 min.

Tiempo total planificado. 110 min.

Materiales requeridos

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- La empresa, características y tipos.
 - Proveedores
 - Clientes
- Recursos de una empresa:
 - Humanos
 - Financieros
- Áreas funcionales de la empresa:

Evaluación.

- Evaluación de conocimientos, y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión II Características empresariales

Objetivos de la sesión:

- Identificar las características empresariales de un emprendedor y de un empresario.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
 - b) Vitalizador. 5 min.
 - c) Características y Capacidades de un emprendedor y un empresario. 30 min.
 - d) Capacidades de Logro. 30 min.
 - e) Capacidades de Planificación. 30 min.
 - f) Capacidades de Competencia. 30 min.
- Tiempo total planificado. 130 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable.
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Características y Capacidades de un emprendedor y un empresario
- Capacidades de Logro
 - Identifica oportunidades
 - Persistencia
 - Compromiso con el trabajo
- Capacidades de Planificación
 - Establece metas
 - Búsqueda de información
 - Planificación sistemática
- Capacidades de Competencia
 - Persuasión
 - Autoconfianza

Evaluación:

- Evaluación de conocimientos, evaluación por cambio de comportamiento y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión III: El proceso administrativo

Objetivo de la sesión

- Identificar y discutir la importancia de las etapas del proceso productivo y su relevancia en el éxito de los negocios

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) El proceso administrativo. 20 min.
- d) Planificación. 20 min.
- e) Organización. 20 min.
- f) Dirección. 20 min.
- g) Control. 20 min.

Tiempo total planificado. 110 min

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Planificación.
 - Importancia de la planeación
 - ¿Cuáles son las metas de la organización a largo plazo?
 - ¿Qué estrategias son las mejores para lograr los objetivos establecidos?
 - ¿Qué objetivos se deben formular a corto plazo?
 - ¿Quiénes deben formular la planeación?

- Organización
 - ¿Cómo debe diseñarse las tareas y los puestos?
 - ¿Quiénes son las personas idóneas para ocuparlos?
 - ¿Qué métodos y procedimientos deben ser utilizados?

- Dirección
 - ¿Cómo dirigir el talento de las personas?
 - ¿Qué estilo de conducción es el adecuado?
 - ¿Qué nivel de autoridad o responsabilidad asignar a cada persona?
 - ¿Cómo solucionar los problemas y los conflictos?
 - ¿Cómo se deben tomar las decisiones?

- Control
 - ¿Qué actividades necesitan ser controladas?
 - ¿Qué criterios deben aplicarse para determinar los resultados?
 - ¿Qué medios de control deben de utilizarse para controlar?
 - ¿Qué herramientas o técnicas se pueden utilizar para, medir el desempeño?
 - ¿Qué actividades relevantes deben controlarse?

Evaluación.

- Evaluación de conocimientos y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Sesión IV: Estrategias para el crecimiento de los negocios

Objetivo de la sesión

Conocer las estrategias adecuadas para el crecimiento de sus negocios.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Liderazgo en precios. 20 min.
- d) Reducción de costos. 20 min.
- e) Producción a bajo costo. 20 min.
- f) Mejora de cadena de suministros. 20 min.
- g) Poder de negociación con proveedores. 20 min.
- h) Diversificación. 35 min.

Tiempo total planificado. 145 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.
- Evaluación teórica y práctica al finalizar la sesión.

Descripción de la sesión:

- Liderazgo en precios.
 - Reducción de costos.
 - Producción a bajo costo
 - Mejorar la cadena de suministro
 - Poder de negociación con los proveedores

- Diversificación
 - Creación de productos con características, diseño y desempeño superiores.
 - Mejorar el servicio al cliente.
 - Esforzarse por la innovación y adecuación a la tecnología.
 - Aumentar la intensidad del Marketing.
- Proveedores de mejores costos.

Evaluación.

- Evaluación de conocimientos y opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo

Nombre del Módulo: Gestión Comercial

Objetivo del módulo: Establecer estrategias y herramientas eficientes para entender el correcto proceso de comercialización de productos florícolas

Productos esperados: Un perfil capaz de aplicar los mecanismos necesarios para realizar una adecuada comercialización

Sesión N°	Al término de cada sesión los y las participantes han:	Temas	Tiempo	Encargado
1	Conocido la importancia de una adecuada comercialización	Introducción a la comercialización	Día 12 145 min	Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
2	Debatido sobre los mercados donde mayor se concentra la comercialización de flores	El mercado florícola	Día 13 120 min	
3	Aprendido a recopilar datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones	Investigación del mercado	Día 14 100 min	
4	Conocido el flujo comercial del mercado florícola	Entender el mercado	Día 15 110 min	
5	Discutido la manera de mejorar la comercialización de los productos florícolas	Mejoramiento de los acuerdos de comercialización	Día 16 100 min	
6	Conocido las oportunidades que brinda el mercado internacional de flores	La floricultura en el mercado internacional	Día 17 105 min	

Módulo III: Gestión Comercial

En este módulo se desarrollarán las actividades que comprenden el estudio del mercado en una etapa informativa, para llevar a cabo una adecuada planificación comercial tomando así las mejores decisiones para los productos.

Objetivo:

Establecer estrategias y herramientas eficientes para entender el correcto proceso de comercialización de productos florícolas

Contenido temático por cada sesión

Sesión 1: Introducción a la comercialización

Sesión 2: El mercado florícola

Sesión 3: Investigación del mercado

Sesión 4: Entender el mercado

Sesión 5: Mejoramiento de los acuerdos de comercialización

Sesión 6: La floricultura en el mercado internacional

Objetivos de cada sesión

Al término de cada sesión, los participantes han:

Sesión 1: Conocer la importancia de una correcta comercialización

Sesión 2: Localizar y debatir sobre los mercados donde mayor se concentra la comercialización de flores

Sesión 3: Aprender a investigar hechos y datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones.

Sesión 4: Entender el flujo en el mercado florícola local

Sesión 5: Ayudar a los agricultores a lograr la eficiencia en toda la cadena de comercialización

Sesión 6: Entender el flujo comercial del mercado florícola internacional

Responsables del Módulo: Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo

Evaluación

En cada sesión, según corresponda se aplicará la evaluación por cambio de comportamiento, opinión de los participantes, grado de aprendizaje y logro de objetivos, a fin de determinar el grado de éxito de la capacitación

Perfil del responsable del módulo

Requisitos

- Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
- Indispensable conocimiento comercialización de productos agrícolas o florícolas (Diplomados, cursos de extensión, especialización posgrado)
- Mínimo 5 años de experiencia en comercialización de productos agrícolas o florícolas
- Sexo indistinto

Competencias Personales:

- Capacidad para relacionarse con los participantes (captar su atención)
- Capacidad para transmitir información.
- Comunicación efectiva (dirección, claridad, coherencia, orden)
- Proactividad
- Orientación a objetivos y resultados
- Metodología de capacitación
- Puntualidad y actitud

Funciones:

- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada sesión
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación.
- Capacidad sugerir e implementar mejoras

Sesión I: Introducción a la comercialización

Objetivo

- Conocer la importancia de una correcta comercialización

Estructura y tiempo planificado:

- a) Conceptos de mercadeo y comercialización: 25 minutos
- b) Juego mercado de chocolates: Instrucciones del ejercicio -10 minutos
- c) Preparaciones de los vendedores y compradores: 15 minutos
- d) Transacciones – primera vuelta: 15 minutos
- e) Procesamiento de los resultados: 15 minutos
- f) Transacciones – segunda vuelta: 15 minutos
- g) Procesamiento y publicación de los resultados: 20 minutos
- h) ¿Cómo puede ayudar al floricultor las mejoras en la comercialización?: 15 minutos
- i) ¿Qué papel cumple la comercialización?: 15 minutos

Total tiempo planificado. 145 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Conceptos de Mercadeo y comercialización
- ¿Cómo puede ayudar al floricultor las mejoras en la comercialización?
- ¿Qué papel cumple la comercialización?

Evaluación

- Evaluación de opiniones de los participantes realizado por el responsable del módulo.

Sesión II: El mercado florícola

Objetivo

- Localizar y debatir puntos estratégicos donde el flujo comercial de productos florícolas sea creciente.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Ubicación del mercado florícola: 30 minutos
- b) ¿Dónde se concentra el mayor flujo de comercialización de flores?: 30 min
- c) Oferta y demanda: 30 minutos
- d) Factores que afectan la oferta y la demanda: 30 minutos

Tiempo total planificado: 120 minutos

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Dónde se ubica el mercado florícola?
- ¿Dónde se concentra el mayor flujo de comercialización de flores?
- Oferta
 - Factores que afectan la oferta.
- Demanda.
 - Factores que afectan la demanda
- Equilibrio entre oferta y demanda.

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión III: Investigación del mercado

Objetivo

- Aprender a investigar hechos y datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Identificar cuál es el objetivo que busca la investigación de mercados. 30 min.
- d) Exigencias y gustos del consumidor final. 30 min.
- e) Precios de los Agricultores 30 min.

Tiempo total planificado. 100 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable.
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Identificar cuál es el objetivo que busca la investigación de mercados.
- ¿Cómo podemos lograr ubicar nuevos mercados?
- Exigencias y gustos del consumidor final,
- Variedad, formas, tamaño, presentación del producto

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión IV: Entender el mercado

Objetivo.

- Entender el flujo comercial en el mercado florícola local

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) Entender el mercado. 60 min.
- d) Canales de comercialización. 20 min.
- e) Producir para el mercado. 20 min.

Tiempo total planificado. 110 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Entender el mercado
 - Calendario de cosechas para optimizar el uso de recursos
 - Tendencia de los precios
 - Mapas de localización
 - Cálculos de costos de producción
 - Sistemas de comercialización
 - Pronósticos de precios
- Canales de comercialización
- Producir para el mercado

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión V: Mejoramiento en los acuerdos de comercialización

Objetivo.

- Ayudar a los floricultores a lograr la eficiencia en toda la cadena de comercialización.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizado. 5 min.
- c) Desarrollar nuevos mercados. 60 min.
- d) Uso de la información de mercados. 20 min.
- e) Pruebas de comercialización. 10 min.

Tiempo total planificado. 100 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- Desarrollar nuevos mercados
- Vinculación de compradores con vendedores
- Establecimientos de centros de acopio
- Comercialización en grupo
- Uso de la información de mercados.
- Pruebas de comercialización

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión VI: La floricultura en el mercado internacional

Objetivo.

- Entender el flujo comercial en el mercado florícola internacional

Estructura y tiempo planificado:

- a) Floricultura como opción de exportación: 45 minutos
- b) Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior: 30 minutos
- c) Exportaciones Peruanas: 30 minutos

Tiempo total planificado: 105 minutos

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- La floricultura como opción de exportación
- Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior
 - Importaciones mundiales
 - Exportaciones mundiales
- Exportaciones Peruanas de flores

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Nombre del Módulo: Marketing de productos florícolas.

Objetivo del módulo: En este módulo se permitirá desarrollar y consolidar las capacidades y conocimientos que los involucrados en la floricultura deben desarrollar, para la adecuada promoción y distribución de sus productos, así como la adecuación de estos a las exigencias y particularidades del mercado A continuación los temas a desarrollar en este módulo son:

Productos esperados: Los participantes al concluir este módulo tendrán los conocimientos adecuados del Marketing de productos florícolas y la capacidad de aplicarlos a sus productos.

Sesión N°	Al término de cada sesión los y las participantes han:	Temas	Tiempo	Encargado
1	Conocer la importancia del Marketing de productos y su efecto en las ventas	El Marketing de productos y su importancia	Día 18 130 min	Profesional en Marketing, Lic. Administración de empresas o Técnico en marketing
2	Identificar las estrategias de Marketing más adecuadas para productos florícolas	Estrategias de Marketing para productos florícolas	Día 19 120 min	
3	Reconocer la importancia de una buena mezcla de Marketing y aplicarlas a sus productos	Mezcla de Marketing para productos	Día 20 120 min	
4	Reconocer la importancia de las estrategias de precios según temporadas, calidad, clientes.	Estrategias de precios	Día 21 120 min	
5	Conocer la estructura de los canales de comercialización para productos florícolas	Canales de comercialización	Día 22 120 min	
6	Conocer las estrategias de posicionamiento	Estrategias de posicionamiento	Día 23 140 min	

Módulo IV: Marketing de productos florícolas y desarrollo de producto

En este módulo se permitirá desarrollar y consolidar las capacidades y conocimientos que los involucrados en la floricultura deben desarrollar, para la adecuada promoción y distribución de sus productos, así como la adecuación de estos a las exigencias y particularidades del mercado. A continuación los temas a desarrollar en este módulo son:

Objetivo:

Al término de este módulo los participantes habrán desarrollado sus capacidades para desarrollar adecuadas estrategias de Marketing para sus productos florícolas.

Resultados esperados.

Los participantes al concluir este módulo tendrán los conocimientos adecuados del Marketing de productos florícolas y la capacidad de aplicarlos a sus productos.

Contenido Temático por sesión:

- Sesión I: El Marketing de productos y su importancia
- Sesión II: Estrategias de Marketing para productos florícolas
- Sesión III: Mezcla de Marketing para productos
- Sesión IV: Estrategias de precios
- Sesión V: Canales de comercialización
- Sesión VI: Estrategias de posicionamiento

Objetivo por sesión

- Sesión I: Conocer la importancia del Marketing de productos y su efecto en las ventas.
- Sesión II: Identificar las estrategias de Marketing más adecuadas para productos florícolas.

Sesión III: Reconocer la importancia de una buena mezcla de Marketing y aplicarlas a sus productos.

Sesión IV: Reconocer la importancia de las estrategias de precios según temporadas, calidad, clientes.

Sesión V: Conocer la estructura de los canales de comercialización para productos florícolas.

Sesión VI: Conocer las estrategias de posicionamiento.

Responsables: Profesional en Marketing, Lic. Administración de empresas o Técnico en marketing

Evaluación:

En cada sesión, según corresponda se aplicará la evaluación por cambio de comportamiento, opinión de los participantes, grado de aprendizaje y logro de objetivos, a fin de determinar el grado de éxito de la capacitación

Perfil del responsable del módulo

Requisitos

- Profesional en Marketing, Lic. Administración de empresas o Técnico en marketing
- Indispensable conocimiento en marketing de productos agrícolas, estudios de mercado, planes de marketing (Diplomados, cursos de extensión, especialización posgrado)
- Mínimo 3 años de experiencia en Marketing de productos agrícolas
- Sexo indistinto

Competencias Personales:

- Capacidad para relacionarse con los participantes (captar su atención)
- Capacidad para transmitir información.
- Comunicación efectiva (dirección, claridad, coherencia, orden)
- Proactividad
- Orientación a objetivos y resultados
- Metodología de capacitación
- Puntualidad y actitud

Funciones:

- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en cada sesión
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación.
- Capacidad sugerir e implementar mejoras

Sesión I: El Marketing de productos y su importancia

Objetivo:

- Conocer la importancia del Marketing de productos y su efecto en las ventas.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
 - b) Vitalizador. 5 min.
 - c) ¿Qué es el Marketing? 30 min.
 - d) ¿Cuál es la importancia del Marketing? 30 min.
 - e) La competencia de un producto. 30 min.
 - f) ¿Cómo aplicar el Marketing? 30 min.
- Tiempo total planificado. 130 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas,
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Qué es el Marketing?
 - Marketing de productos
 - Marketing de servicios
- ¿Cuál es la importancia del Marketing?
 - Importancia del Marketing para incrementar las ventas
 - Importancia del Marketing para captar clientes
 - Importancia del Marketing para influir en el consumidor.
- La competencia de un producto.
 - La competencia de marca
 - Productos sustitutos
- ¿Cómo aplicar el Marketing?

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión II Estrategias de Marketing para productos florícolas.

Objetivo

- Identificar las estrategias de Marketing más adecuadas para productos florícolas.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) ¿Qué es una estrategia de Marketing? 20 min.
- d) ¿Cuándo comercializar mi producto? 30 min.
- e) ¿Dónde comercializar mi producto? 20 min.
- f) ¿A quién vendo mi producto? 20 min.
- g) ¿Cómo comercializar mi producto? 20 min

Tiempo total planificado. 120 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por el responsable
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Qué es una estrategia de Marketing?
- ¿Cuándo comercializar mi producto?
 - Lanzar primero el producto
 - Lanzar el producto simultáneamente
 - Lanzar el producto después de la competencia
- ¿Dónde comercializar mi producto?
- ¿A quién vendo mi producto?
- ¿Cómo comercializar mi producto?
 - Estrategia para el lanzamiento en el mercado

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión III Mezcla de Marketing

Objetivo.

- Reconocer la importancia de una buena mezcla de Marketing y aplicarlas a sus productos.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
 - b) Vitalizador. 5 min.
 - c) ¿Qué es la mezcla del Marketing? 20 min.
 - d) Estrategias de la mezcla del marketing. 60 min
 - e) Ciclo de vida del producto (Etapas). 30 min.
- Tiempo total planificado. 120 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas y otros materiales requeridos por los responsables
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Qué es la mezcla del Marketing?
- Estrategias de la mezcla de Marketing
 - Posicionamiento del producto
 - Posicionamiento con relación a un competidor
 - Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto
 - Posicionamiento por precio y calidad
 - Alteración de los productos existentes
 - Comercio precio arriba y comercio precio abajo
 - Comercio precio abajo
 - Comercio precio arriba
- Ciclo de vida del producto (Etapas)
 - Introducción (Características)
 - Crecimiento (Características)
 - Madurez (Características)
 - Declinación (Características)

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión IV: Estrategias de precios

Objetivo.

- Reconocer la importancia de las estrategias de precios según temporadas, calidad y clientes.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
 - b) Vitalizador. 5 min.
 - c) ¿Cómo determinar el precio de mi producto? 20 min.
 - d) Factores que influyen en la determinación del precio. 30 min.
 - e) Determinación del precio según temporada de producto. 30 min.
 - f) Determinación del precio según calidad. 30 min.
- Tiempo total planificado. 120 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas,
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Cómo determinar el precio de mi producto?
 - Precio al detalle
 - Precio minorista
 - Precio mayorista
 - Precio en chacra
- Factores que influyen en la determinación del precio.
 - Demanda estimada
 - Competencia
- Determinación del precio según temporada de producto.
- Determinación del precio según calidad.

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión V: Canales de comercialización

Objetivo

- Conocer la estructura de los canales de comercialización para productos florícolas.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
- b) Vitalizador. 5 min.
- c) ¿Qué es un canal de comercialización? 30 min.
- d) Medios de transporte adecuados para productos florícolas. 20 min.
- e) Logística para productos florícolas. 30 min.
- f) Inventarios. 30 min.

Tiempo total planificado. 120 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas,
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.

Descripción de la sesión:

- ¿Qué es un canal de comercialización?
 - Canal Directo
 - Canal Indirecto (Intermediarios)
 - Mayorista
 - Minorista
- Medios de transporte adecuados para productos florícolas
- Logística para productos florícolas.
- Inventarios
 - Herramientas para inventarios.

Evaluación.

- Evaluación de opiniones de los participantes y por grado de conocimientos, realizado por el responsable del módulo.

Sesión VI: Estrategias de promoción

Objetivo

- Conocer las estrategias de posicionamiento.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Presentación de la sesión. 5 min.
 - b) Vitalizador. 5 min.
 - c) Importancia de las estrategias de promoción. 20 min.
 - d) Publicidad. 30 min.
 - e) Relaciones Públicas. 20 min.
 - f) Participación en ferias comerciales. 20 min.
 - g) Promoción de ventas. 20 min.
 - h) Propagandas. 20 min.
- Tiempo total planificado. 140 min.

Materiales requeridos:

- Papelotes, tarjetas, cartulinas, plumones, cintas adhesivas,
- Ilustraciones referentes al tema.

Visualizaciones y anexos a preparar

- Se entregará material físico referente al tema.
- Evaluación teórica y práctica al finalizar la sesión.

Descripción de la sesión:

- Importancia de las estrategias de promoción
- Publicidad
 - Tipos de publicidad
 - La meta: consumidores o empresas
 - Tipo de demanda: primaria o selectiva
 - El mensaje: de productos o institucional
 - La fuente: comercial o social
 - Elegir los medios

Medios de publicidad (TV, Radio, Correo electrónico, Sección amarilla,
Revistas)

Objetivos del anuncio

Cobertura de audiencia

Requisitos del mensaje

Momento y lugar de la decisión de compra.

Costo de los medios.

- Relaciones Públicas
 - Preparar y distribuir un artículo (boletín de prensa) a los medios de comunicación.
 - Comunicación personal con un grupo
 - Comunicaciones personales
- Participación en ferias comerciales
- Promoción de ventas
 - Establecer los objetivos y estrategias
 - Muestras
 - Cupones
 - Patrocinios
- Propagandas

Evaluación.

Al concluir la sesión se realizará una pequeña y practica evaluación a fin de determinar los conocimientos adquiridos durante la sesión.

3.2.6.4 Evaluación del programa

Implementación

En esta etapa se calculan el número de floricultores a capacitar, siendo 22 agricultores potenciales, 14 se dedican netamente a la floricultura y 8 cultivan flores y otros productos.

Evaluación

A fin de verificar el éxito de un programa, se debe insistir en la evaluación sistemática de las actividades de capacitación. La evaluación del Programa de Capacitación será tanto del contenido, así como de los resultados obtenidos, por lo tanto, diseñar un método de evaluación de la capacitación o de un sistema de enseñanza-aprendizaje, incluye su propia evaluación, porque de lo contrario, no se podrá verificar en forma correcta si se cumplió con los objetivos instruccionales, si el programa cubrió las expectativas del grupo o si las técnicas didácticas fueron las adecuadas al programa, entre otros (López, J. 2011).

En primer lugar, es necesario establecer las normas de evaluación, antes de que se inicie el proceso de capacitación. Se administra a los participantes una evaluación, en este caso un cuestionario y entrevistas, anterior a la capacitación, para determinar el nivel de sus conocimientos. Un examen posterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permite verificar los alcances del programa. El programa de capacitación habrá logrado sus objetivos totalmente si se cumplen todas las normas de evaluación y si existe la transferencia al puesto de trabajo.

Para la evaluación del programa de capacitación se realizarán dos tipos de evaluación:

- Evaluación de efectos inmediatos

Este tipo de evaluación se refiere al término de cada sesión y al término de cada módulo, en la primera tiene como objetivo dar retroalimentación al facilitador para introducir ajustes durante el proceso en cualquiera de las áreas evaluadas; recoge todas las apreciaciones

generales acerca del proceso de capacitación al término de cada módulo. Esta evaluación se puede realizar de forma oral o escrita, es recomendable emplear un registro escrito de dichas operaciones, (Noé y Mondy, 2005) sugiere la evaluación por las opiniones de los participantes, se realiza a través de preguntas a los participantes es un enfoque que proporciona respuestas y sugerencias para mejoramientos. Sin embargo, no es posible depender siempre de esas respuestas, no obstante, este enfoque es bueno para obtener retroalimentación de manera rápida.

- Evaluación de efectos mediatos

Se realiza a partir de la verificación de algunos indicadores (ver Anexo 3, pág. 163) al nivel de la posterior aplicación de los conocimientos e instrumentos aprendidos durante las actividades de capacitación, (Noé y Mondy, 2005) sugieren:

- Grado de aprendizaje: Se aplican pruebas para determinar lo que han aprendido los participantes del Programa de Capacitación.

Cambio de comportamiento (transferencia de la capacitación al empleo): Las pruebas pueden indicar con exactitud lo que asimilan los individuos, pero dan poca información en cuanto a si la capacitación induce a los participantes a cambiar su comportamiento, ya que no es lo mismo aprender ciertos temas en la capacitación que aplicar este aprendizaje al lugar de trabajo.

Logro de los objetivos de Capacitación (impacto sobre el desempeño): Implica la determinación del grado en el que los programas han logrado los objetivos establecidos y han ejercido realmente un impacto en el desempeño.

Certificación

Al concluir cada módulo se otorgará una constancia de asistencia, la certificación en este programa para la mejora del marketing de los productos florícolas, se otorgará después de la evaluación y aprobación de los módulos, posteriormente con el seguimiento, se verificará una correcta y continua aplicación de los conocimientos impartidos.

Seguimiento

Es recomendable que por lo menos después de 3 meses finalizado el Programa de Capacitación, los(as) instructores(as) constaten el nivel de aplicación del aprendizaje logrado por quienes participaron de los módulos, es decir se observe si ha habido o no cambios sustanciales en las actividades que desarrollan las personas participantes.

El seguimiento es importante ya que permitirá obtener información respecto a cómo están los participantes que se capacitaron y detectar si se necesita una retroalimentación para reforzar el aprendizaje y establecer ajustes que posibiliten el perfeccionamiento del Programa de Capacitación.

3.2.6.5 Actividades

Actividades previas al Programa de Capacitación

En este punto las Oficinas de Formulación de Proyectos y Gerencia General, llevarán a cabo reuniones de trabajo con el fin ajustar detalles con los encargados de ejecutar el Programa de Capacitación.

Luego, se va a proceder la realización de la convocatoria de 4 a 6 profesionales calificados para efectuar la capacitación, una vez escogidos se procederá a determinar los temas de capacitación y el desarrollo de los mismos con el fin de preparar los medios y materiales que se emplearán en el Programa de Capacitación.

Antes de la ejecución del Programa de Capacitación, se ofrecerá una charla informativa a los 22 floricultores identificados con la finalidad de que sepan la realidad del sector florícola a nivel nacional y local, así como las oportunidades que representa una buena producción y comercialización de los productos florícolas en la región.

Actividades durante el Programa de Capacitación

Durante esta etapa se llevarán a cabo acciones de monitoreo de los participantes con un control de llegada, ya que haber llegado a todas las sesiones será requisito para la obtención de su certificado al culminar el Programa de Capacitación.

Al culminar cada sesión los participantes podrán acceder a un asesoramiento de 30 min al culminar cada sesión, con la cual podrán resolver sus dudas e inquietudes respecto al tema tratado.

Al culminar cada módulo de capacitación, los participantes tendrán una evaluación de todas las sesiones a fin de determinar el grado de cumplimiento de objetivos del Programa de Capacitación.

Actividades posteriores al Programa de Capacitación

En esta etapa se tomará una evaluación final de todos los módulos de capacitación escogiéndose los temas más importantes para determinar el desempeño de los participantes y el logro de los objetivos trazados en el Programa de Capacitación.

Una vez obtenido y medido los resultados, se procederá a realizar un seguimiento en los próximos 3 meses contados a partir de la fecha de culminación del Programa de Capacitación para verificar si este ha cumplido con el propósito de potenciar y generar nuevas competencias y capacidades en los floricultores del distrito de Monsefú y además de llevar una buena producción y comercialización de los productos florícolas.

Posteriormente con los resultados y el seguimiento, el Programa de Capacitación se podrá actualizar y servir como modelo para futuras aplicaciones tanto como en el sector florícola como en otros sectores agrícolas.

Todas las actividades se plasman en la siguiente figura:

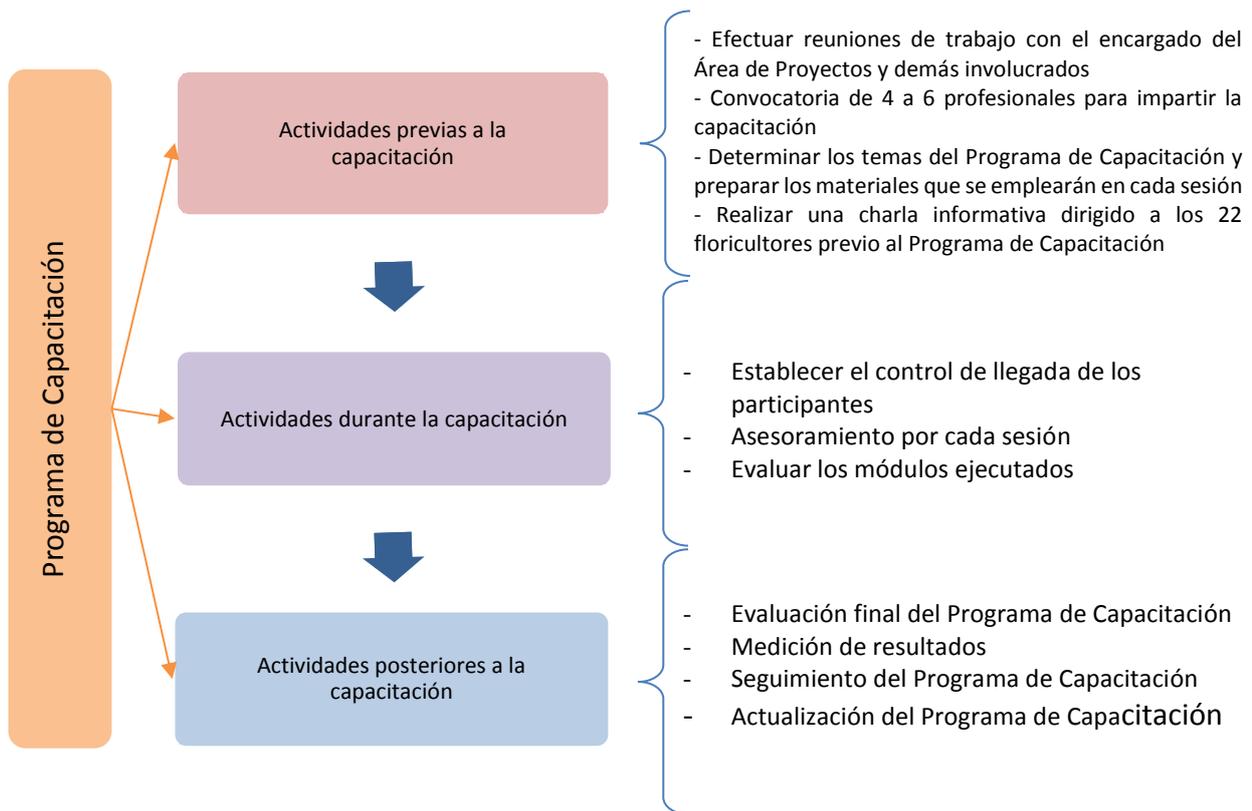


Figura 7. Actividades de capacitación
Elaborado por los autores

Conclusiones

- El distrito de Monsefú cuenta con 21.16 hectáreas destinadas al cultivo de productos florícolas, distribuidas en 22 agricultores, siendo el caserío de Pómape la que cuenta con el mayor número de hectáreas (8 has.) y productores (9), pero las flores producidas localmente no presentan estándares de calidad, puesto que los productores carecen de información y capacitación con respecto a técnicas de producción y comercialización de flores, siendo esto una desventaja con las flores provenientes de Ecuador.
- Si se implementa el Programa de Capacitación con módulos de Gestión Productiva, Gestión Administrativa, Gestión Comercial y Gestión de Marketing, contribuirá a, generar y potenciar nuevas competencias y capacidades para la producción y comercialización de los productos florícolas con estándares adecuados para el mercado local.

Recomendaciones

- Se recomienda a los 22 floricultores formar una Asociación de Productores Florícolas, así permitirá preparar estrategias conjuntas de producción y comercialización con el fin de generar crecimiento en el sector florícola
- Se recomienda a los floricultores implementar el Programa de Capacitación en los próximos 6 meses con apoyo de entidades estatales como la Municipalidad distrital de Monsefú, Ministerio de Agricultura y Riego y PROINVERSION.
- Se recomienda al ente ejecutor (Municipalidad distrital de Monsefú) dar seguimiento al programa de capacitación 3 meses después de su culminación, ya que con la información obtenida por la evaluación se podrá actualizar el Programa de Capacitación y continuar su aplicación a nuevos floricultores.

Referencias Bibliográficas

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alles, M. A. (2006). *Desempeño por competencias: evaluación de 360°*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Chicago, Estados Unidos.
- Recuperado de <https://www.ama.org>
- Asociación de Mujeres Productoras de Flores de Monsefú. *Importancia de las flores como fuente de desarrollo*. Monsefú, Perú. Recuperado de <http://asociacionflores-monsefu.com>
- Ausubel, D., Novak y Hanesian (1983). *Psicología Educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Ed. Trillas.
- Chaves, A. (2006). Implicaciones educativas de la teoría de Vigotsky. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, 25(2), 59-65. Recuperado de: <http://www.uv.mx>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México D.F, México: McGraw-Hill.
- Coll, C. (1996). *Constructivismo y educación escolar: ni hablamos siempre de lo mismo ni lo hacemos siempre desde la misma perspectiva epistemológica*. *Anuario de psicología*. México: Pearson Educación.

- Coll, C., Martín, E., Mauri, T., Miras, M., Onrubia, J., Solé I. & Zabala, A. (1997). *El constructivismo en el aula*. Barcelona, España: Graó.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú]. (2016). *Perú es elegido como el Mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe>
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible [CECODES], (2009). Asocolflores. *Cambiando el rumbo, casos de sostenibilidad en Colombia 2009*, 38-47. Recuperado de: <http://www.cecodes.org.co>
- Davis, A., & Tsegaye, L. (2009). *Desarrollo de capacidades: Texto básico del PNUD*. Recuperado de: <http://www.undp.org>
- Dessler, G. (1996). *Administración del personal*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- Franco, R., & Nuñez, G. (2001). *Capacitación Modular en Gestión Empresarial Básica, manual de facilitación con la metodología CEFE*. Recuperado de: <http://www.caplab.org.pe>
- Hansen-Rojas, G. (2000). *Aprendizaje por la acción - Un principio pedagógico para la educación general y la formación técnico-profesional*. Recuperado de <http://craig.com.ar/>
- Horton, D. (2004). *¿Cómo planificar, implementar y evaluar el desarrollo de capacidades?*. Recuperado de: <http://www.isnar.cgiar.org>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2012). *XI Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

Junta de Regantes de Monsefú. (2015). *Reporte mensual de siembra, campaña 2014 – 2015*. Recuperado de <http://www.juchl.pe/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México D. F., México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D. F., México: Pearson Educación.

Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. México D. F., México: Pearson Educación

López, J. (2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net>.

Lozada, C. (1996). *Las flores del Perú no están solas*. Horticultura Internacional. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/>

Lupiáñez, J. L., & Rico, L. (2008). *Análisis didáctico y formación inicial de profesores: competencias y capacidades en el aprendizaje de los escolares*. Universidad de Granada. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es>

Mankiw, G. (2008). *Principios de economía*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

- Masías J., (2003). *Promoción de la exportación de flores ornamentales de la sierra piurana* (Tesis de grado). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Municipalidad distrital de Monsefú. (2011). *Monsefú, Ciudad de las flores, Información turística*. Recuperado de <http://www.munimonsefu.gob.pe/>
- Municipalidad distrital de Monsefú. (2014). *Historia de Monsefú*. Recuperado de <http://www.munimonsefu.gob.pe/>
- Municipalidad distrital de Monsefú. (2015) *Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Distrital de Monsefú*. Recuperado de <https://munimonsefu.gob.pe/>
- Municipalidad distrital de Monsefú. (2017). *Plan local de seguridad ciudadana del distrito de Monsefú*. Recuperado de <http://www.munimonsefu.gob.pe/>
- Noé, R. & Mondy, W. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación.
- Noé, R. & Mondy, W. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación.
- Peralta, T. & Suárez, J. (2006). *Proyecto de comercialización directa de rosas frescas por medio de la creación de islas o “kiosks” al interior de los centros comerciales en los Estados Unidos de Norteamérica* (Tesis de Maestría). Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito, Ecuador.
- Pulgar, J. L. (2005). *Evaluación del aprendizaje en educación no formal. Recursos prácticos para el profesorado*. Madrid, España: Narcea.

Ramírez, Abreu & Barri, (2008). El impacto de la capacitación del personal: Caso empresa manufacturera de tubos. *Daena: International Journal of Good Conscience*.

Recuperado de <http://www.spentamexico.org>

Siliceo A., A. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. México D. F., México: Limusa.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], (2018).

Informe de importaciones nacionales de flores. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe>

Tierra Fértil. (2014). *Floricultura mexicana: Gran industria en el anonimato*. Recuperado de:

<http://www.tierrafertil.com.mx>

Trademap. (2013). *Exportadores mundiales de flores*. Recuperado de

<http://www.trademap.org/>

Vigotsky. (1960). *Obras escogidas Tomo I*. Moscú, Rusia: Visor

Vigotsky. (1960). *Obras escogidas Tomo II*. Moscú,7 Rusia: Visor

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Un programa de capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú	¿Cómo potenciar y generar nuevas competencias y capacidades en los productores, para la mejora del marketing de los productos florícolas del distrito de Monsefú?	<p><u>Objetivo general.</u></p> <p>Diseñar un programa de capacitación que genere y potencie competencias y capacidades en los productores, para la mejora del marketing de productos florícolas del distrito de Monsefú.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características económicas, sociales y productivas del distrito de Monsefú. - Diseñar un Programa de Capacitación que contengan 4 módulos de Gestión Productiva, Gestión 	<p>La capacitación como medio para generar competencias</p> <p>Noé y Mondy (2005), La capacitación y desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño de la organización, obteniendo a corto plazo, personal competente y capacitado para afrontar los nuevos retos del mundo actual.</p> <p>Programa de capacitación</p> <p>Dessler (1996), El programa de capacitación es un instrumento destinado a ordenar con anticipación lo que se va a realizar para facilitar el logro de los objetivos, atender las necesidades diagnosticadas y respondiendo a las preguntas: ¿Qué capacitar?, ¿A quién capacitar?, ¿Cuándo y dónde?, todo definido en un plan general.</p>	Si se implementa un programa de capacitación fundamentado en la generación y potenciación de competencias y capacidades en los productores, entonces permitirá mejorar el marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú.	<ul style="list-style-type: none"> - El distrito de Monsefú cuenta con 21.16 hectáreas destinadas al cultivo de productos florícolas, estos están distribuidas en 22 agricultores, siendo el caserío de Pómape la que cuenta con el mayor número de hectáreas (8 has.) y productores (9). - El 62% de los floricultores tienen parcelas arrendadas, teniendo un margen muy bajo de ganancias, además enfrentan problemas de plagas, escasez de agua, lo que no les permite tener flores de calidad, 	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda a los 22 floricultores formar una Asociación de Productores Florícolas, así podrán obtener datos importantes como la capacidad productiva por hectárea, costos de producción y manejo de precios, logrando con esto una mejor toma de decisiones en el momento de producir. - Se recomienda a los floricultores implementar el Programa de Capacitación con apoyo de entidades estatales como la Municipalidad distrital de Monsefú, Ministerio de

		<p>Administrativa, Gestión de Comercial y Gestión de Marketing, que abarque las necesidades de capacitación de los floricultores</p> <p>- Adecuar la metodología CEFE al Programa de Capacitación, para lograr una mejor comprensión se conceptos en los participantes.</p>	<p>Capacitación por medio de competencias Alles (2005), el proceso de capacitación debe ir más allá que solo dar nuevos conocimientos, debe estar orientado a generar nuevas competencias para una mejor labor de los individuos en una actividad determinada.</p> <p>Marketing Kotler y Keller (2012) Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.</p> <p>Marketing mix Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, (...) consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto</p>		<p>siendo los pompones, monte casinos, margaritas y rosas los más cultivados.</p> <p>Si se implementa el Programa de Capacitación con los 4 módulos de Gestión Productiva, Gestión Administrativa, Gestión Comercial y Gestión de Marketing, puede contribuir a optimizar el marketing de los productos florícolas en el distrito de Monsefú, generando y potenciando nuevas competencias y capacidades que ya poseen los floricultores.</p>	<p>Agricultura y Riego, PROINVERSION y organizaciones no gubernamentales como Caritas del Perú, Centro de estudios Sociales Solidaridad, entre otros.</p> <p>Se recomienda al ente ejecutor (Municipalidad distrital de Monsefú) dar seguimiento al programa de capacitación una vez este se culmine, ya que con la información obtenida por la retroalimentación se podrá actualizar el Programa de Capacitación para otra implementación.</p>
--	--	---	--	--	--	---

			<p>El enfoque socio cultural de Vigotsky Vigotsky (1960), Los factores sociales afectan el comportamiento humano, provocados por una serie de signos culturales como el lenguaje. Estos signos, son instrumentos, mediante el cual los procesos psíquicos naturales se transforman en culturales, de este modo las operaciones externas penetran en el interior, se interiorizan y dan lugar a un dispositivo que el sujeto lo considerará como algo dado originariamente en él.</p> <p>Teoría del aprendizaje significativo Ausubel, Novak y Hanesian, (1983), Un aprendizaje es significativo si la tarea de aprendizaje puede relacionarse, de modo no arbitrario y sustancial (no al pie de la letra), con lo que el alumno ya sabe y si éste adopta la actitud de aprendizaje correspondiente para hacerlo así</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Anexo 2: Encuesta para determinar el diseño y los temas del Programa de Capacitación para la mejora del marketing de los productos florícolas

Dependencia:
Cargo:
Edad: Sexo:

1. Indique con una “x” el nivel de educación que Ud. tiene.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Primaria completa | <input type="checkbox"/> Secundaria completa | <input type="checkbox"/> Superior Completa |
| <input type="checkbox"/> Primaria incompleta | <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta | <input type="checkbox"/> Superior incompleta |

2. Si tuviera la oportunidad de participar en un programa de capacitación ¿Qué temas le interesaría que se desarrolle en el programa de capacitación?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ventas | <input type="checkbox"/> Manejo de cultivos |
| <input type="checkbox"/> Costos de producción | <input type="checkbox"/> Control de plagas |
| <input type="checkbox"/> Precios | |
| <input type="checkbox"/> Publicidad | |
| <input type="checkbox"/> Presentación de productos | |
| <input type="checkbox"/> Canales de comercialización | |
| <input type="checkbox"/> Otros (Especificar) | |

.....
.....

3. Marque con un aspa “X” ¿Cuál es la actual extensión de su parcela?

- a) Menos de 1 ha.
- b) Entre 1 y 3 ha.
- c) Entre 4 y 6 ha.
- d) De 7 a más ha.

4. ¿Qué productos cultiva en su (s) parcela (s)?

.....
.....
.....

5. ¿A qué productos considera Ud. cuentan con potencial para ser cultivados en esta zona y se debe dar más apoyo?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arroz | <input type="checkbox"/> Frutales |
| <input type="checkbox"/> Caña de azúcar | <input type="checkbox"/> Lentejas |
| <input type="checkbox"/> Flores | <input type="checkbox"/> Maíz |
| <input type="checkbox"/> Beterraga | <input type="checkbox"/> Tomate |
| <input type="checkbox"/> Algodón | <input type="checkbox"/> Camote |
| <input type="checkbox"/> Frutales | |
| <input type="checkbox"/> Otros (Especificar) | |

.....
.....
.....

6. ¿Considera que el cultivo de Flores, cuenta con posibilidades de convertirse en un cultivo alternativo para los agricultores locales?

Sí No

7. ¿Tiene alguna experiencia en el cultivo de flores?

Sí No

8. ¿Cuáles son las principales variedades de flores que cultiva?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rosas | <input type="checkbox"/> Gypshofila |
| <input type="checkbox"/> Claveles | <input type="checkbox"/> Gladiolos |
| <input type="checkbox"/> Crisantemos | <input type="checkbox"/> Cristales de gallo |
| <input type="checkbox"/> Margaritas | <input type="checkbox"/> Pompones |
| <input type="checkbox"/> Otros (Especificar) | |

.....
.....

9. ¿Cuántas hectáreas destina Ud. a la producción de flores?

- Menos de 1 ha.
 Entre 1 y 3 ha.
 Entre 4 y 6 ha.
 De 7 a más ha.

10. ¿Cuál es la condición de las hectáreas que destina Ud. a la producción de flores?

Propias Arrendadas

11. ¿Qué factores cree Ud. que condicionan una buena producción para el cultivo de las flores?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buenos campos | Buen <input type="checkbox"/> semilla |
| <input type="checkbox"/> Mano de obra calificada | <input type="checkbox"/> Clima adecuado |
| <input type="checkbox"/> Control de plagas | <input type="checkbox"/> Asistencia técnica para el cultivo |
| <input type="checkbox"/> Apoyo de las autoridades | |

12. ¿Cuáles son para Ud. los problemas más importantes que afectan el cultivo de flores?

- Plagas
 Escasez de agua
 Clima inadecuado
 Campos en mal estado
 Escasez de mano de obra
 Aumento de precio de los fertilizantes
 Otros (Especificar)

.....
.....

13. ¿Qué sistema de riego utiliza?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Riego por inundación | <input type="checkbox"/> Por aspersión |
| <input type="checkbox"/> Por goteo | <input type="checkbox"/> Por surcos |

14. ¿Conoce algún programa de capacitación o fomento hacia el cultivo de flores?

Sí No

Si su respuesta es Sí, continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es No, pasar a la pregunta 16

15. ¿Cuáles fueron los temas tocados en dicho programa de capacitación?

.....
.....
.....

16. ¿Conoce las ventajas que posee Monsefú frente a otras zonas productoras de flores y la gran demanda que existe por dicho producto?

Sí..... No.....

17. ¿Cuáles son las características que poseen las flores que cultiva?

- Buena calidad
- Baja calidad
- Variedad de flores
- Otros (Especificar)

.....
.....

18. ¿Qué conocimientos posee Ud. acerca del Marketing de flores?

- Bastante
- Poco
- Muy poco
- Nada

19. ¿Aplica algún conocimiento de Marketing a su producto?

- Sí No A veces

20. ¿Su producto contiene algunos de los siguientes elementos?

- Marca
- Empaque
- Etiqueta
- Diseño
- Logo
- Ninguno

21. ¿De qué manera determina el precio de su producto?

- Precio de mercado
- Precio en chacra
- Precio en lugar del comprador
- Otros (Especificar)

.....
.....

22. ¿Aplica alguna de las siguientes actividades para determinar el precio de su producto?

- Estrategias de precio descuentos Mas de pago Complementos

23. ¿En qué lugar comercializa su producto?

- Mercado Local

- Mercado Nacional
 - Mercado Internacional
 - En la misma chacra
 - Distribuidores
 - Otros (Especificar)
-
-

24. ¿Aplica alguna de las siguientes acciones para comercializar su producto?

- Canales de distribución
- Logística
- Inventarios
- Ninguno

25. ¿De qué manera promociona su producto?

- Aviso publicitario (radiales, televisivo, medios escritos)
 - Volantes
 - Participación en ferias
 - Busco clientes potenciales
 - Otros (Especificar)
-
-

26. ¿Aplica alguna de las siguientes de promoción a su producto?

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Ninguno

Anexo 3: Resultado de encuestas

2. Si tuviera la oportunidad de participar en un programa de capacitación ¿Qué temas le interesaría que se desarrolle en el programa de capacitación?

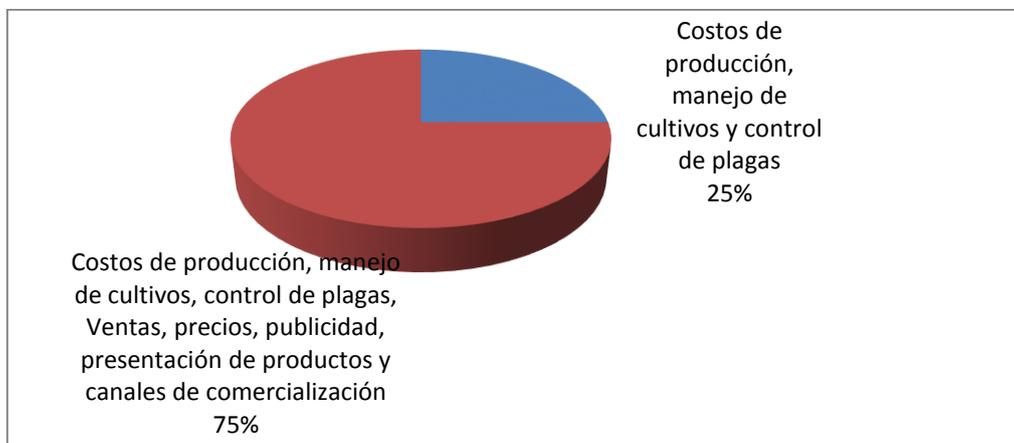


Figura 8. Temas de capacitación

El 75% de los agricultores cree conveniente que la capacitación contenga los temas de Costos de Producción, manejo de cultivos, control de plagas, ventas, precios, publicidad, presentación de productos y canales de comercialización.

3. ¿Cuál es la actual extensión de su parcela?

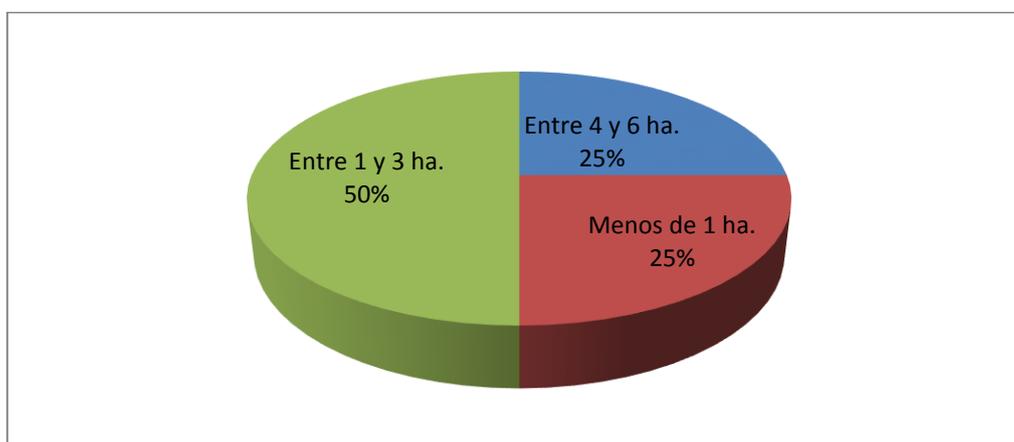


Figura 9. Extensión de Parcelas

El 25% de los agricultores tiene entre 4 a 6 hectáreas, mientras que un 50% tiene entre 1 a 3 hectáreas, el otro 25% tiene menos de 1 hectáreas

4. ¿A qué productos considera Ud. cuentan con potencial para ser cultivados en esta zona y se debe dar más apoyo?

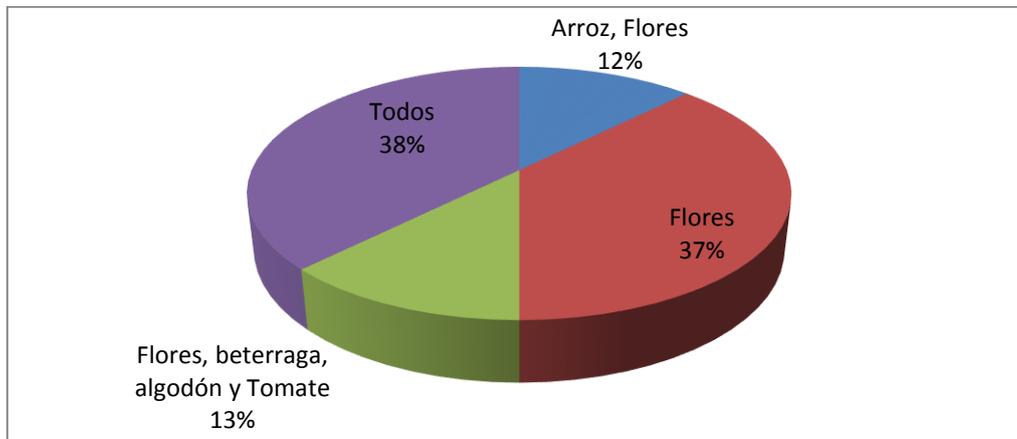


Figura 10. Productos potenciales

El 38% de los agricultores considera que deben todos los productos cultivados en el distrito tienen potencial y se debe de dar más apoyo, mientras que el 37% considera que debe darse prioridad a las flores por ser la ciudad de las flores.

5. ¿Considera que el cultivo de Flores, cuenta con posibilidades de convertirse en un cultivo alternativo para los agricultores locales?

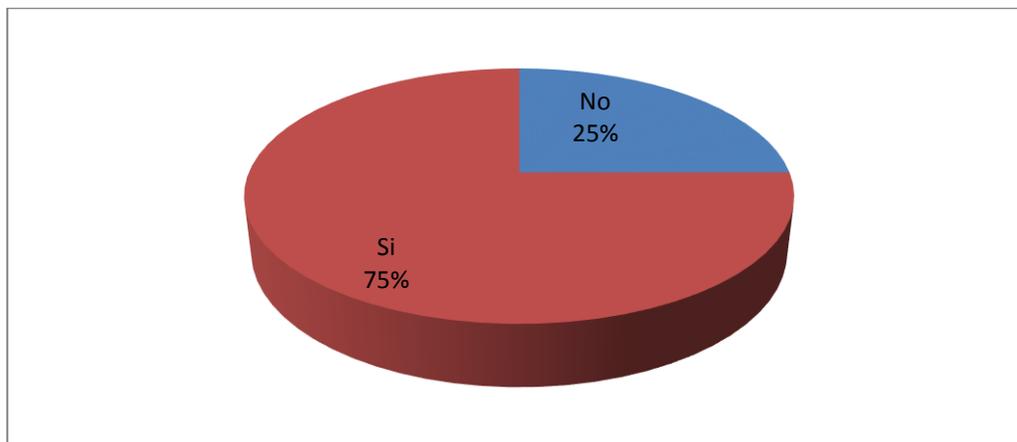


Figura 11. Posibilidad de las flores en convertirse en un cultivo alternativo

El 75% de los encuestados cree que las flores si tienen la posibilidad de convertirse en un cultivo alternativo.

6. ¿Tiene alguna experiencia en el cultivo de flores?

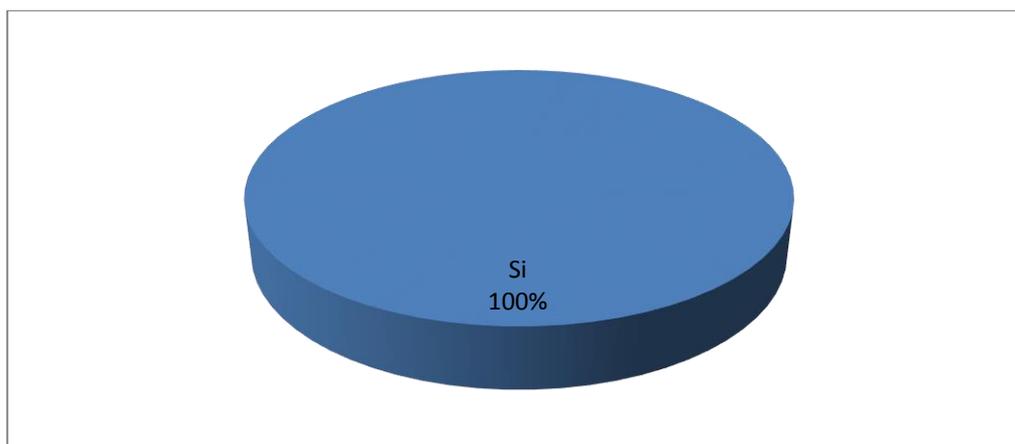


Figura 12. Experiencia en cultivos de flores

El 100% de los agricultores tiene experiencia en el cultivo de flores

7. ¿Cuál es la condición de las hectáreas que destina Ud. a la producción de flores?

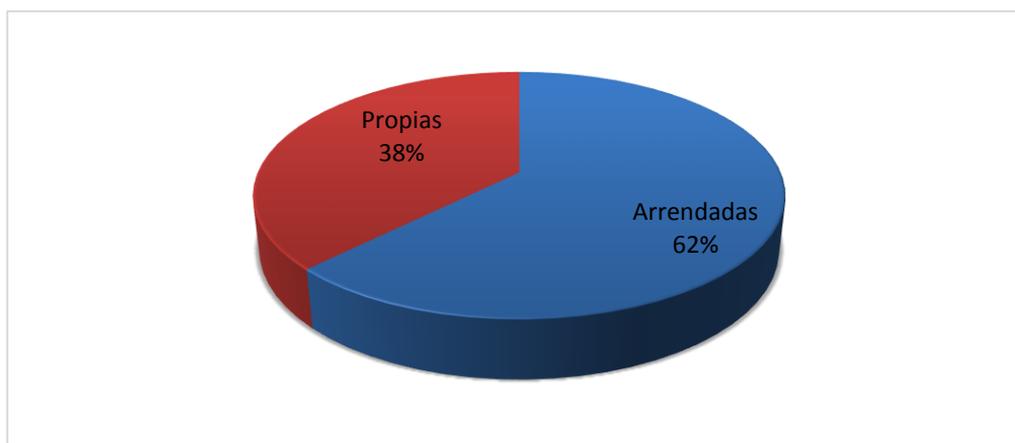


Figura 13. Condición de las parcelas

El 38 % de los encuestados posee parcelas propias, mientras que el otro 62% posee parcelas arrendadas.

8. ¿Cuáles son las principales variedades de flores que cultiva?

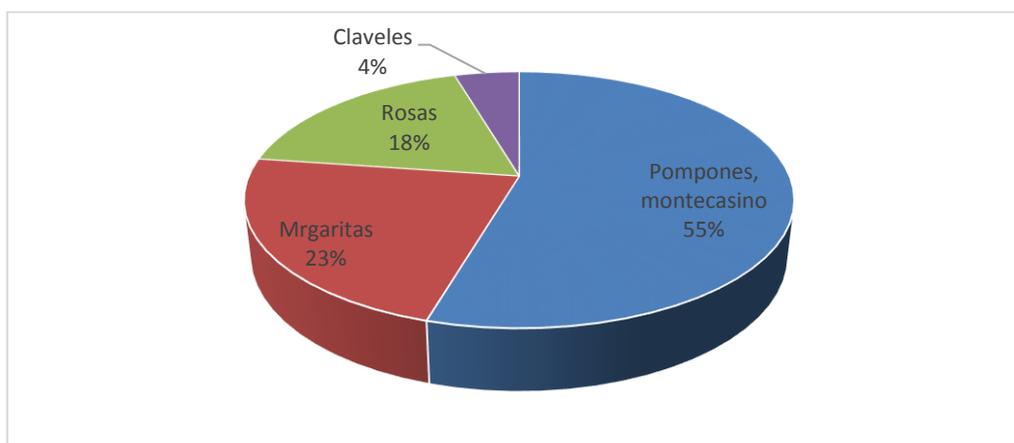


Figura 14. Flores cultivadas

Los productos más cultivados son los pompones (*Dahlia hybr*) y montecasinos (*Aster sp*)

9. ¿Cuántas hectáreas destina Ud. a la producción de flores?

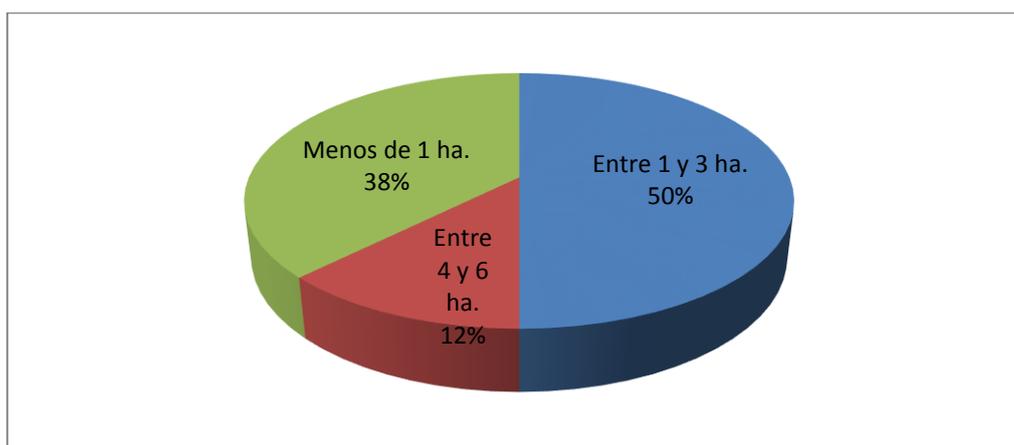


Figura 15. Hectáreas destinadas a la producción de flores

El 50% de los agricultores destina el 50% de sus hectáreas al cultivo de flores, mientras que el 12% destina entre 4 a 6 hectáreas y el 38 % destina menos de 1 hectárea

12. ¿Cuáles son para Ud. los problemas más importantes que afectan el cultivo de flores?

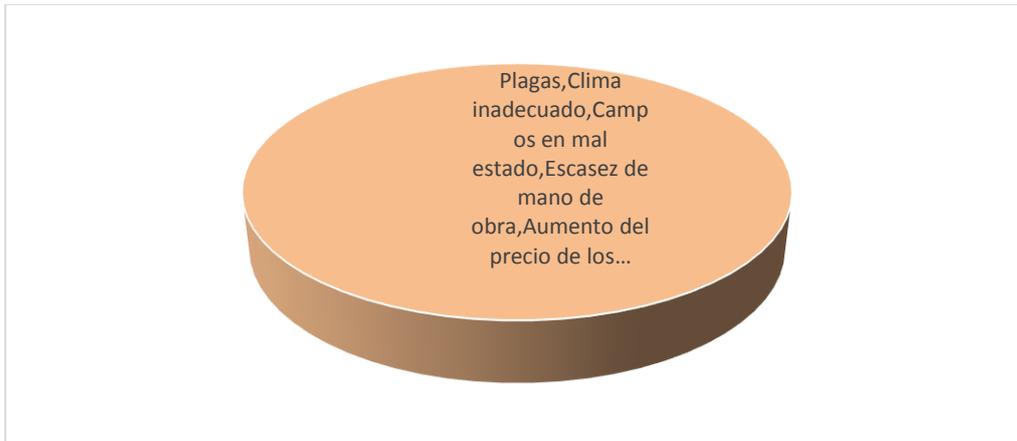


Figura 16. Problemas que afectan al cultivo.

La gran mayoría de los Agricultores concuerdan que las plagas, los campos en mal estado, el aumento de los precios de los fertilizantes y la escasez de agua son los problemas que más afectan al cultivo de las flores.

13. ¿Qué sistema de riego utiliza?

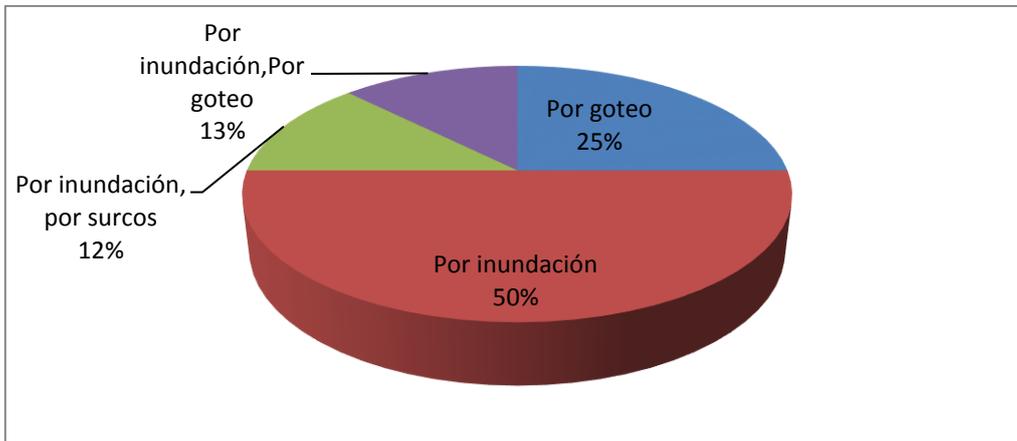


Figura 17. Tipos de riego utilizado

La gran mayoría de los agricultores utiliza el riego por inundación ya que les permite economizar, en menos proporción es el riego por goteo y por surcos.

18. ¿Qué conocimientos posee Ud. acerca del Marketing de flores?

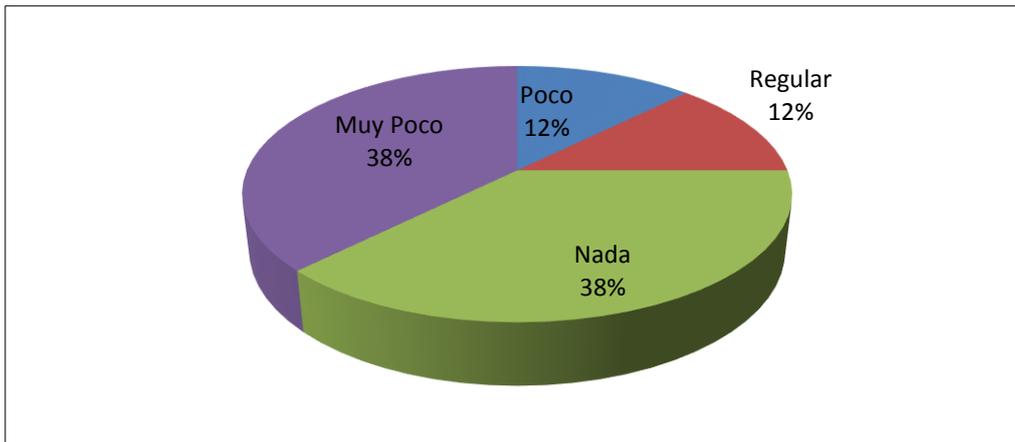


Figura 18. Conocimientos de Marketing

La gran mayoría conoce muy poco o nada sobre marketing, ya que no han recibido ningún tipo de capacitaciones.

19. ¿Aplica algún conocimiento de Marketing a su producto?

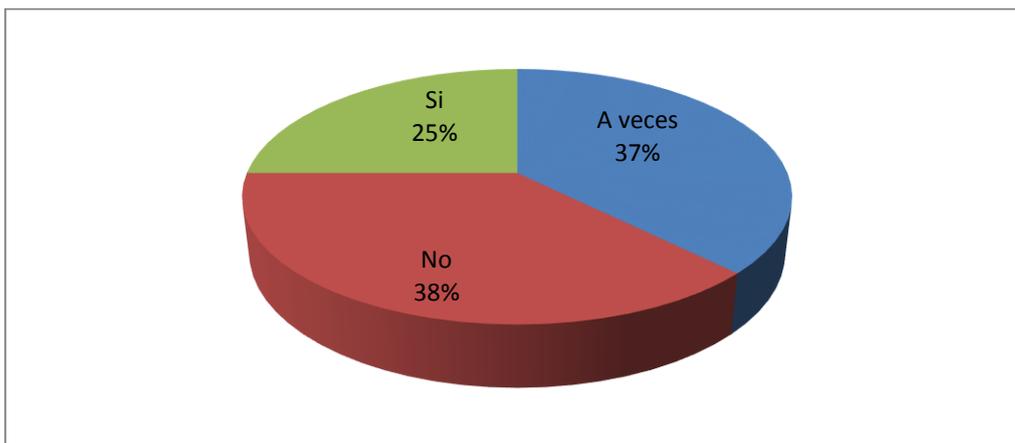


Figura 19. Aplicación de conocimientos de Marketing

El 38% no aplica ningún conocimiento en marketing, mientras que el 37% a veces lo aplica mediante publicidad en ferias y un 25% lo aplica mediante publicidad en ferias y canales de distribución como los mayoristas.

21. ¿De qué manera determina el precio de su producto?

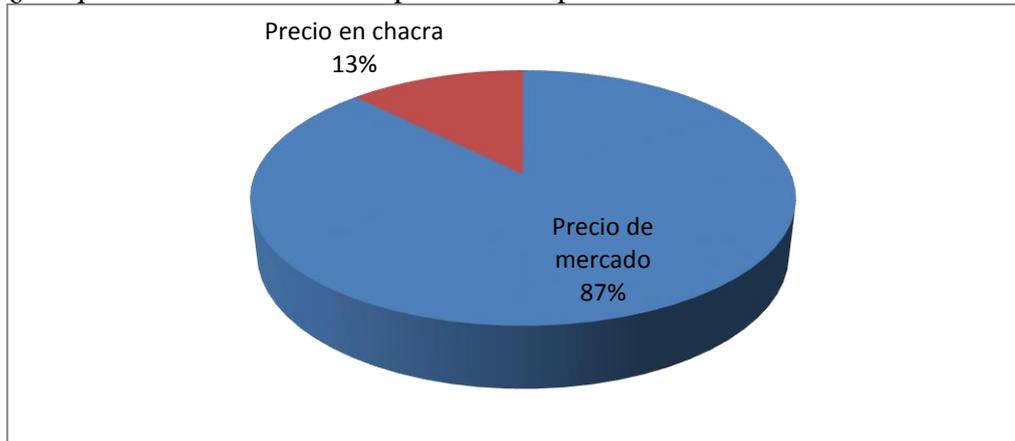


Figura 20. Fijación de precios

El 87% de los agricultores fija su precio por precio de mercado, mientras que el 13% fija su precio en chacra.

22. ¿Aplica alguna de las siguientes actividades para determinar el precio de su producto?

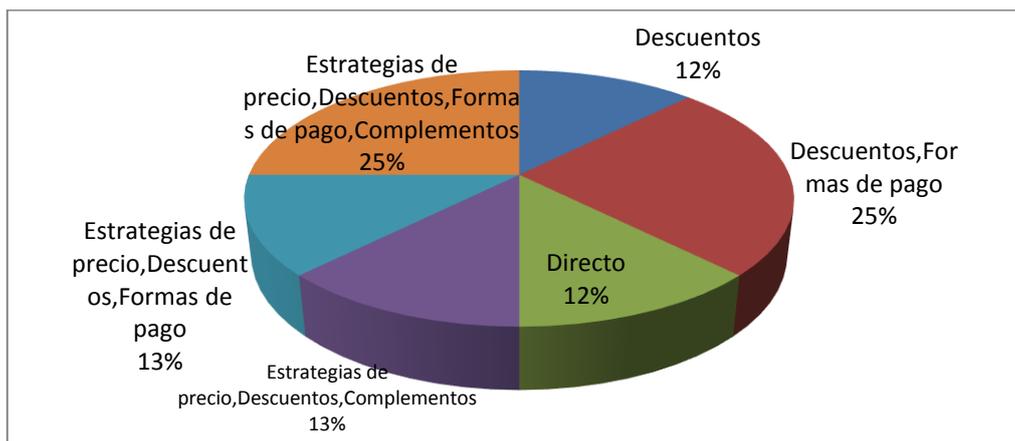


Figura 21. Actividades para determinar precio

La gran mayoría de los agricultores aplica descuentos si se compra una buena cantidad de flores; formas de pago si el cliente es recurrente.

23. ¿En qué lugar comercializa su producto?

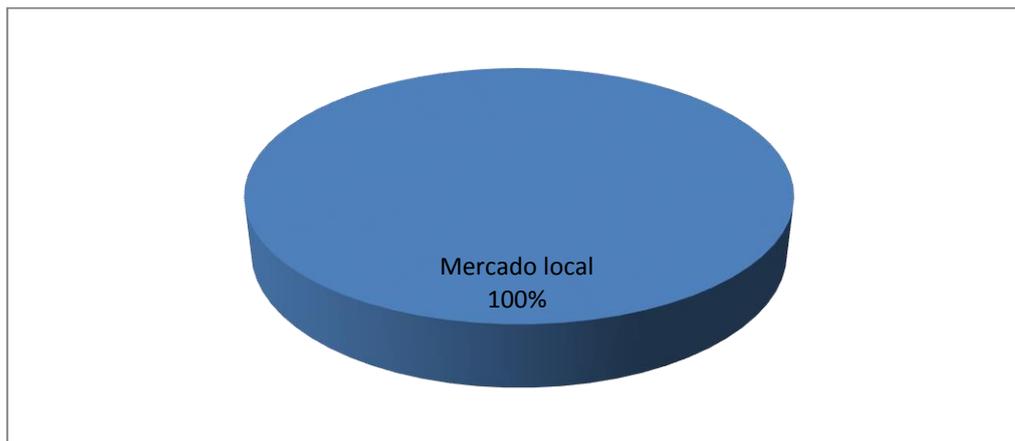


Figura 22. Lugar de comercialización

Todos los agricultores comercializan sus productos en el mercado local.

24. ¿Qué acciones aplica para comercializar su producto?

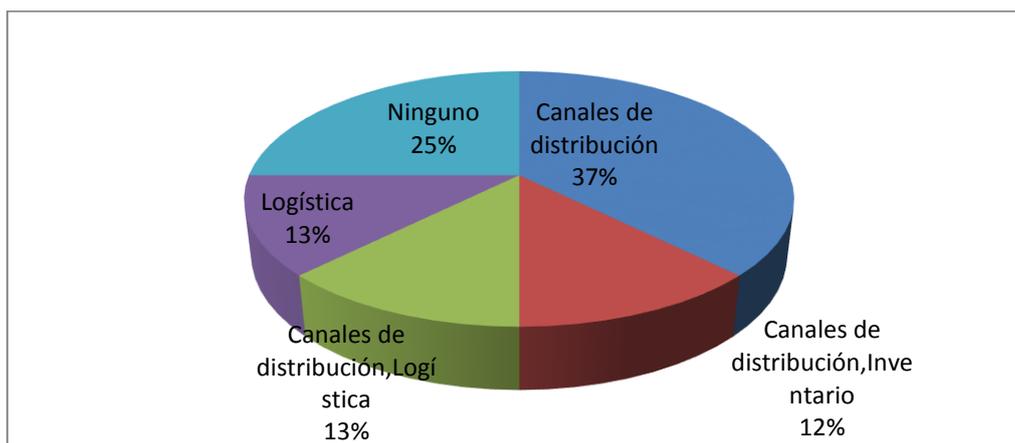


Figura 23. Acciones para comercializar el producto

La gran mayoría de los agricultores aplican canales de distribución, vendiéndoles a tercer para que lo comercialicen en el mercado local y en la ciudad de Chiclayo.

Anexo 4: Cronograma de Actividades

Día	Módulo 1: Gestión Productiva		Local	Responsable
	Sesión	Temas		
	Inauguración del taller y nivelación de expectativas Saludo y presentación de las y los participantes			
Día 1	Sesión I: Introducción a la producción florícola	Proceso productivo de la flor. Manejo del cultivo de productos florícolas. Cosecha de productos florícolas. Post-cosecha. Invernaderos y su importancia	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo
Día 2	Sesión II: Suelos, sustratos y fertilización para la siembra	Tipos de suelos para la floricultura Sustratos importantes en la floricultura Fertilizantes, abonos y plaguicidas Fuentes fertilizantes y biofertilización	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo
Día 3	Sesión III: Manejo de Agua y riego	Manejo del agua Tipo de riego por goteo Tipo de riego por gravedad Tipo de riego por aspersión Tipo de riego por surcos	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo
Día 4	Sesión III: Manejo de Agua y riego	Manejo del agua Tipo de riego por goteo Tipo de riego por gravedad Tipo de riego por aspersión Tipo de riego por surcos	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo

Día	Módulo 1: Gestión Productiva		Local	Responsable
	Sesión	Temas		
Día 5	Sesión IV: Manejo integrado de plagas y enfermedades	Plagas, enfermedades en la floricultura Factores que favorecen la proliferación de plagas. Factores que favorecen las pudriciones de raíz, tallo y corona	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo
Día 6	Sesión V: Factores Pre-Cosecha	Utilización de la Luz en la floricultura Control de la Temperatura en la floricultura Control del Agua en la floricultura Humedad ambiental Contaminación del aire El estado de desarrollo del botón	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo
Día 7	Sesión VI: Factores Post-Cosecha	Inhabilidad de los tallos para absorber agua Falta de suplementos de carbohidratos Uso de soluciones preservantes Almacenaje en frío Remoción de hojas basales Renovación del corte de tallo	Junta de Regantes de Monsefú	Técnico en Floricultura o Ingeniero Agrónomo

Módulo 2: Gestión Administrativa			Local	Responsable
Día	Sesión	Temas		
Día 8	Sesión I: La empresa y su entorno	La empresa, características y tipos Recursos de una empresa Áreas funcionales de la empresa	Junta de Regantes de Monsefú	Licenciado en Administración o Técnico en Administració
Día 9	Sesión II: Características empresariales	Características y Capacidades de un emprendedor y un empresario Capacidades de Logro Capacidades de Planificación Capacidades de Competencia	Junta de Regantes de Monsefú	Licenciado en Administración o Técnico en Administració
Día 10	Sesión III: El proceso administrativo	El proceso administrativo Planificación Organización Dirección Control	Junta de Regantes de Monsefú	Licenciado en Administración o Técnico en Administració
Día 11	Sesión IV: Estrategias para el crecimiento de los negocios	Liderazgo en precios Reducción de costos Producción a bajo costo Mejora de cadena de suministros Poder de negociación con proveedores Diversificación	Junta de Regantes de Monsefú	Licenciado en Administración o Técnico en Administració

Día		Módulo 3: Gestión Comercial	Local	Responsable
	Sesión	Temas		
Día 12	Sesión I: Introducción a la comercialización	Conceptos de mercadeo y comercialización Juego Mercado de Chocolates ¿Cómo puede ayudar al floricultor las mejoras en la comercialización? ¿Qué papel cumple la comercialización?	Junta de Regantes de Monsefú	Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
Día 13	Sesión II: El mercado florícola	Ubicación del mercado florícola: ¿Dónde se concentra el mayor flujo de comercialización de flores? Oferta y demanda Factores que afectan la oferta y la demanda		Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
Día 14	Sesión III: Investigación del mercado	Identificar cuál es el objetivo que busca la investigación de mercados Exigencias y gustos del consumidor final Precios de los Agricultores	Junta de Regantes de Monsefú	Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo

Día	Módulo 3: Gestión Comercial		Local	Responsable
	Sesión	Temas		
Día 15	Sesión IV: Entender el mercado	Entender el mercado Canales de comercialización Producir para el mercado	Junta de Regantes de Monsefú	Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
Día 16	Sesión V: Mejoramiento en los acuerdos de comercialización	Desarrollar nuevos mercados Uso de la información de mercados Pruebas de comercialización	Junta de Regantes de Monsefú	Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo
Día 17	Sesión VI: La floricultura en el mercado internacional	Floricultura como opción de exportación Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior Exportaciones Peruanas		Economista, Ingeniero en Economía o Ingeniero Agrónomo

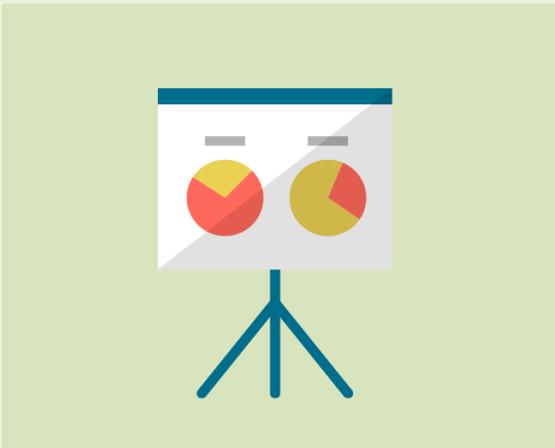
Día		Módulo 4: Gestión de Marketing	Local	Responsable
	Sesión	Temas		
Día 18	Sesión I: El Marketing de productos y su importancia	¿Qué es el Marketing? ¿Cuál es la importancia del Marketing? La competencia de un producto ¿Cómo aplicar el Marketing?	Junta de Regantes de Monsefú	Profesional en Marketing, Licenciado en Administración o Técnico en Marketing
Día 19	Sesión II: Estrategias de Marketing para productos florícolas	¿Qué es una estrategia de Marketing? ¿Cuándo comercializar mi producto? ¿Dónde comercializar mi producto? ¿A quién vendo mi producto? ¿Cómo comercializar mi producto?	Junta de Regantes de Monsefú	Profesional en Marketing, Licenciado en Administración o Técnico en Marketing
Día 20	Sesión III: Mezcla de Marketing	¿Qué es la mezcla del Marketing? Estrategias de la mezcla del marketing Ciclo de vida del producto (Etapas)		

Día		Módulo 4: Gestión de Marketing	Local	Responsable
Horas	Sesión	Temas		
Día 21	Sesión IV: Estrategias de precios	¿Cómo determinar el precio de mi producto? Factores que influyen en la determinación del precio Determinación del precio según temporada de producto Determinación del precio según calidad	Junta de Regantes de Monsefú	Profesional en Marketing, Licenciado en Administración o Técnico en Marketing
Día 22	Sesión V: Canales de comercialización	¿Qué es un canal de comercialización? Medios de transporte adecuados para productos florícolas Logística para productos florícolas Inventarios		
Día 23	Sesión VI: Estrategias de promoción	Importancia de las estrategias de promoción Publicidad Relaciones Públicas Participación en ferias comerciales Promoción de ventas Propagandas	Junta de Regantes de Monsefú	Profesional en Marketing, Licenciado en Administración o Técnico en Marketing

Anexo 5: Desarrollo del módulo Gestión Comercial



Manual de desarrollo del Módulo Gestión Comercial



Nombre del Módulo: Gestión Comercial

Objetivo del módulo: Establecer estrategias y herramientas eficientes para entender el correcto proceso de comercialización de productos florícolas

Productos esperados: Un perfil capaz de aplicar los mecanismos necesarios para realizar una adecuada comercialización

Sesión N°	Objetivos de cada sesión Al término de cada sesión los y las participantes han:	Temas
1	Conocido la importancia de una adecuada comercialización	Introducción a la comercialización
2	Debatido sobre los mercados donde mayor se concentra la comercialización de flores	El mercado florícola
3	Conocido hechos y datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones	Investigación del mercado
4	Conocido el flujo comercial del mercado florícola	Entender el mercado
5	Logrado la eficiencia en toda la cadena de comercialización	Mejoramiento de los acuerdos de comercialización
6	Entendido el flujo comercial en el mercado florícola internacional	La floricultura en el mercado internacional

Sesión I: Introducción a la comercialización

Objetivo: Conocer la importancia de una correcta comercialización

Duración: 145 min

Temas a desarrollar:

Mercadeo y comercialización

¿Cómo puede ayudar al floricultor las mejoras en la comercialización?,

¿Qué papel cumple la comercialización?

Sesión II: El mercado florícola

Objetivo: Localizar y debatir sobre los mercados donde mayor se concentra la comercialización de flores

Duración: 120 min

Temas a desarrollar:

¿Dónde se ubica el mercado florícola?

Oferta y demanda.

Factores que afectan la oferta y la demanda

Sesión III: Investigación del mercado

Objetivo: Aprender a investigar hechos y datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones.

Duración: 100 min

Temas a desarrollar:

Identificar cuál es el objetivo que busca la investigación de mercados.

Segmentación de mercados

Exigencias y gustos del consumidor final,

Sesión IV: Entender el mercado

Objetivo: Entender el flujo comercial en el mercado florícola local

Duración: 110 min

Temas a desarrollar:

Calendario de cosechas

Mapas que indiquen la localización de la producción

Tendencia de los precios

Producir para el mercado

Sesión V: Mejoramiento de los acuerdos de comercialización

Objetivo: Discutir sobre la manera de mejorar la comercialización de los productos florícolas

Duración: 100 min

Temas a desarrollar:

Contacto de los agricultores con los compradores

Impulso de la comercialización en grupo

Uso de la información de mercados.

Sesión VI: El comercio exterior de la floricultura

Objetivo: entender el flujo comercial en el mercado florícola internacional

Duración: 105 min

Temas a desarrollar:

La floricultura como opción de exportación

Procedimiento general de exportación

Transporte internacional

Gestión de calidad internacional de floricultura

Diseño del Módulo - Taller

1. El grupo meta

El grupo meta para el módulo de gestión comercial son todos los floricultores y agricultores que cultivan y comercializan flores en el distrito de Monsefú.

Estos productores florícolas tienen que cumplir ciertos requisitos para participar en el proceso de capacitación:

- Contar con nivel mínimo de experiencia en el cultivo de flores
- Haber formado parte de alguna organización de productores/as. Esto significa tener experiencia haciendo tareas en conjunto.
- Contar con cierto volumen de producción que les permita tener una comercialización conjunta.
- Haber realizado ventas en conjunto o por lo menos tener esta meta en a corto plazo.

El taller no puede superar las 20 personas, ya que este número permite una buena utilización de la metodología CEFE y una mejor calidad de las estrategias seleccionadas.

El taller contará con las siguientes personas:

- El capacitador o facilitador
- Los participantes (floricultores y agricultores)
- Representantes del Municipio de Monsefú, representantes de ONGs o personas interesadas en desarrollar en un futuro acciones de fomento para la floricultura.

2. El objetivo y los resultados esperados del módulo - taller

Para el módulo - taller gestión comercial, se propone como objetivo: Establecer estrategias y herramientas eficientes para entender el correcto proceso de comercialización de productos florícolas.

3. Criterios metodológicos del proceso de capacitación

- **Visión del proceso:** Desarrollar adecuadas estrategias de comercialización para que este sea entendido como un proceso sistémico de capacitación, haciendo uso de una metodología de forma secuencial para ser aplicada en pasos sucesivos.
- **Aprender haciendo:** Es una metodología que permite que los individuos construyen su propio conocimiento, adquieren habilidades y realzan sus valores, directamente desde la experiencia e interacción social de capacitación participativa
- **Orientación al grupo meta:** El grupo meta a capacitar son 20 participantes entre agricultores/as y floricultores/as de bajos conocimientos comerciales en temas florícolas, por lo que el diseño de la metodología se basa en estas características. Para esto, tanto los contenidos, herramientas, materiales didácticos y las condiciones metodológicas en general serán adecuados para este tipo de personas.
- **Metodología CEFÉ:** El objetivo principal es aumentar, mediante una mayor competencia del emprendedor(a), la probabilidad de éxito de sus actividades a futuro. Para llevar adelante su actividad con más profesionalismo, el participante debe elevar su capacidad de percepción crítica de su persona, de su negocio y de su contexto económico, así como internalizar las prácticas e instrumentos necesarios para iniciar y gestionar sus actividades.

Como aspecto central CEFÉ busca aumentar la capacidad del participante para que posea la respuesta a la pregunta adecuada en cada situación y en cada problema a fin de manejar su empresa o negocio de forma eficiente.
- **Lúdica y sinergia grupal:** Para el proceso de capacitación se requerirá de un ambiente adecuado que permita el intercambio de conocimientos y aprendizaje en conjunto. Por tanto, debe haber un clima armonioso y se utilizará dinámicas grupales como componentes de esta metodología.

- **Compromiso personal e institucional:** Se requerirá el compromiso de los/as productores/as participantes en el taller, así como también se requerirá el compromiso institucional de las organizaciones participantes, tanto en el desarrollo de las estrategias, como en la implementación de las mismas.

4. Desarrollo del módulo - taller

Para el desarrollo del módulo – taller Gestión Comercial, se hará uso de la metodología CEFE para la mejor comprensión de conceptos, ya que generalmente podemos decir que el ser humano retiene o asimila informaciones o materia en menor grado en lo que lee y oye, pero la retención aumenta sobre lo que ve y dice, logrando la mayor asimilación sobre lo que hace por sí mismo.

Considerando lo anterior, en los talleres CEFE se trabaja en proveer de conocimientos y experiencias a los participantes, por medio de dinámicas, ejercicios y simulaciones de trabajo en equipo, basándonos en lo siguiente:

- Vivenciar: Es la simulación o ejercicio que activa integralmente al asistente, generándose o rescatando información individual.
- Compartir: la experiencia individual con las compañeras, confrontando y conociendo las distintas reacciones.
- Procesamiento o Reflexión: Ampliación y enriquecimiento de resultados vividos, pero no articulados.
- Generalización: De la experiencia en una síntesis abstracta pero aplicable.
- Aplicación: se hace puente entre lo vivido y el futuro de la iniciativa.

Para esto CEFE fomenta, primero, el espíritu emprendedor y segundo, provee de los conocimientos e instrumentos indispensables para evaluar la relevancia o no-relevancia en cada situación. Para resolver problemas o situaciones críticas el participante puede recurrir a distintas estrategias:

- Adaptar y ajustar sus habilidades a los nuevos requerimientos, por ejemplo, a través de la capacitación empresarial u otras.
- Complementar sus diferencias utilizando las capacidades de otros, por ejemplo, a través de socios.
- Intentar transformar los requerimientos impuestos por la situación, por ejemplo, a través de asociaciones gremiales o redes de apoyo y colaboración.

5. Evaluación:

La evaluación mide el grado en que las técnicas, modelos, principios, habilidades, etc., han sido adquiridos por el participante, para la evaluación de presente taller se delinearán pasos para ejecutarla.

- Recopilación de la información: se desarrollarán instrumentos para la evaluación (entrevistas, cuestionarios y guías de observación); se identificará a muestra, establecer criterios e indicadores de evaluación y se identificará actores críticos en la capacitación.
- Análisis de la información: analizar las respuestas en función de los objetivos, evaluar los actores de capacitación que influyen en el desempeño, identificar circunstancias que afectaron el proceso.
- Las conclusiones y recomendaciones: Identificar los hallazgos según tengan influencia en el proceso de capacitación y puedan generar recomendaciones de mejora y orientación, redactar las conclusiones y recomendaciones por orden de importancia, de acuerdo a los recursos y condiciones de desarrollo de la capacitación.

Para la evaluación del programa de capacitación se realizarán dos tipos de evaluación:

- Evaluación de efectos inmediatos

Este tipo de evaluación se refiere al término de cada sesión y al término de cada módulo, en la primera tiene como objetivo dar retroalimentación al facilitador para introducir ajustes durante el proceso en cualquiera de las áreas evaluadas recoge todas las apreciaciones generales acerca del proceso de capacitación al término de cada módulo. Esta evaluación se puede realizar de forma oral o escrita, es recomendable emplear un registro escrito de dichas operaciones, tenemos por ejemplo las opiniones de los participantes, que se realiza a través de preguntas a los participantes es un enfoque que proporciona respuestas y sugerencias para mejoramientos. Sin embargo, no es posible depender siempre de esas respuestas, no obstante, este enfoque es bueno para obtener retroalimentación de manera rápida.

- Evaluación de efectos mediatos

Se realiza a partir de la verificación de algunos indicadores al nivel de la posterior aplicación de los conocimientos e instrumentos aprendidos durante las actividades de capacitación, tenemos, por ejemplo:

- Grado de aprendizaje: Se aplican pruebas para determinar lo que han aprendido los participantes del Programa de Capacitación.
- Cambio de comportamiento (transferencia de la capacitación al empleo): Las pruebas pueden indicar con exactitud lo que asimilan los individuos, pero dan poca información en cuanto a si la capacitación induce a los participantes a cambiar su comportamiento, ya que no es lo mismo aprender ciertos temas en la capacitación que aplicar este aprendizaje al lugar de trabajo.
- Logro de los objetivos de Capacitación (impacto sobre el desempeño): Implica la determinación del grado en el que los programas han logrado los objetivos establecidos y han ejercido realmente un impacto en el desempeño.

Modelo para medir la reacción de los participantes en el curso-taller	
Nombre del curso:
Fecha:
Hora:
Nombre del instructor:

Por favor lea las siguientes afirmaciones y exprese su grado de acuerdo con las mismas usando esta escala. Marque sus respuestas con una X.

- 5 = Total acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Mediano acuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 1 = Total desacuerdo

Dimensión	Indicadores	Respuestas
1. Objetivos y contenidos del programa	a. Los objetivos del curso son claros b. Se cumplieron los objetivos del curso c. Los contenidos presentados son actualizados d. Los contenidos de curso son coherentes con los objetivos del curso	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
2. Materiales	a. Se entregaron materiales del curso b. Los materiales tienen buena presentación y organización c. Los materiales permiten profundizar las temáticas del curso d. Los materiales contienen no solamente láminas sino documentos, artículos, casos, esquemas, etc.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
3. Recursos audiovisuales	a. Se usaron ayudas audiovisuales de manera efectiva b. Se recurrió a equipos tecnológicos para mejorar la efectividad del curso	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
4. Instructor	a. Las explicaciones del instructor son claras y comprensibles b. El instructor generó un ambiente de participación c. El instructor usó eficientemente el tiempo d. El instructor atendió adecuadamente las preguntas de los participantes e. El instructor evidenció dominio del tema f. Me gustaría volver a trabajar con este instructor	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
5. Actividades instruccionales	a. se organizaron varias actividades que generaron aprendizaje b. Se organizaron actividades que permitieron la discusión en grupo o el intercambio de ideas entre los participantes	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
6. Duración	a. La duración del curso fue apropiada b. Se dedicó un tiempo adecuado al tratamiento de las diversas temáticas c. Se dio el tiempo suficiente para practicar o realizar ejercicios de aplicación	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
7. Ambiente de aprendizaje	a. Las condiciones ambientales (ruido, iluminación, temperatura, espacio) favorecieron la realización del	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

	curso w. Los recesos sirvieron para que los participantes descansen y socialicen	
8. Intención de aplicación	a. Pienso aplicar lo aprendido en mi trabajo. b. Los conceptos, metodologías y herramientas analizadas en el curso, son aplicables a mi trabajo. c. El curso me ha generado algunas ideas que pienso poner en práctica en mi trabajo.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
9. Autoeficacia	a. Me siento listo o preparado para aplicar lo aprendido en mi trabajo. b. Este curso ha aumentado mi seguridad con el tema. c. Tengo la seguridad que me irá bien cuando aplique lo aprendido en mi trabajo.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
11. Logística	a. El procedimiento de inscripción al curso fue efectivo b. Fui notificado con oportunidad sobre la fecha y hora del curso c. Conocía de antemano la naturaleza del curso que recibí d. Los baños estaban en excelentes condiciones higiénicas e. La comida de los recesos y del almuerzo fue muy buena f. Las instalaciones físicas estaban en condiciones adecuadas para el curso	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
12. Percepción global	a. El curso de capacitación satisfizo sus expectativas y necesidades b. Recomienda este curso a otras personas.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

6. Desarrollo del módulo – taller

Inauguración	<ul style="list-style-type: none">- Saludo y presentación de las y los participantes- Nivelación de las expectativas- Presentación de objetivos, contenidos y programa
---------------------	--

Objetivos:

- Conocer las expectativas de cada uno de los participantes.
- Concertar normas de convivencia para el proceso de capacitación.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Inauguración del taller: 10 minutos
- b) Presentación de participantes y expectativas: 20 minutos
- c) Actividades del taller y resultados esperados: 15 minutos
- d) Compromisos para el taller: 15 minutos

Tiempo total planificado: 60 minutos

Materiales a utilizar:

- Papelotes y hojas A4.
- Pegamento, cintas, plumones, lapiceros, tijeras, etc.
- Tarjetas de varios colores y formas.
- Folders con copias de la sesión.
- Nombres o credenciales de participantes.

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Carteles de bienvenida
- Normas de convivencia
- Animómetro

Responsables:

- Economista especialista en Mercadeo y Comercialización
- Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Descripción del evento:

- Inauguración del evento: 10 minutos

La inauguración dependerá del lugar y las costumbres del distrito del Monsefú, lugar donde se realizará el evento, así como también de las instituciones organizadoras. El tiempo límite es de 30 minutos para esta actividad, ya que se considera las posibles tardanzas de algunos participantes.

Durante este tiempo se mencionará el contexto del desarrollo del taller, así como también las organizaciones o instituciones responsables de este evento.

- Presentación de participantes y expectativas: 20 minutos

El módulo-taller se iniciará con la bienvenida por parte del/la facilitador/a, luego se pondrá en práctica un breve juego de saludos o una presentación de las personas participantes, así como las expectativas que tienen por parte de este taller.

Para ello se preparan los carteles de presentación tal como aparece en la figura 1.

Presentación de Participantes y sus Expectativas				
Nombre	Localidad	Idea/Negocio	Capacitación en el tema	¿Qué espera del taller?

Figura 24. Presentación de participantes para la capacitación del módulo-taller gestión comercial.

Se entrega a cada participante cinco tarjetas con los colores diferentes (amarillo, azul, blanco, verde y rosado) correspondiente a los títulos del panel (nombre, localidad, idea de negocio, capacitación en el tema y expectativas) respectivamente y un plumón. Los/as participantes llenan las tarjetas y luego son colocadas en la figura por el equipo de facilitadores. Una vez que se han obtenido todas las tarjetas, se invita a los/as participantes a pasar al frente

y realizar su presentación dando lectura a sus tarjetas. Cada persona cuenta con un minuto para hacer su presentación.

Actividades del taller y resultados esperados: 15 minutos

El/la facilitador/a presenta el objetivo del módulo-taller, los resultados esperados y las actividades del taller apoyado en visualizaciones que han sido preparadas de antemano. El facilitador/a hace una revisión de las expectativas de cada participante y una analiza si éstas pueden ser o no satisfechas con el programa del taller planificado. Si las expectativas de los/as participantes son diferentes a los objetivos del taller, el/la facilitador/a negociará con los/as participantes para definir de forma participativa los contenidos del taller con el principio “ganar-ganar”.

Compromisos para el taller: 5 minutos

Se diseña con los/as participantes propuestas de normas de convivencia para un buen desarrollo del taller. Las normas de convivencia acordadas deben ser colocadas en un panel y hacerse firmar por todos/as los/as participantes y el equipo facilitador, convirtiéndose así en un contrato de aprendizaje.

Sesión 1

- Conceptos básicos de mercadeo y comercialización
- Juego: Mercado de chocolates
- Mejoras en la comercialización
- Animómetro

Objetivos de la sesión:

- Conocer la importancia de la utilidad de una correcta comercialización

Estructura y tiempo planificado:

- j) Conceptos de mercadeo y comercialización: 25 minutos
- k) Juego mercado de chocolates: Instrucciones del ejercicio -20 minutos
- l) Desarrollo del juego: 50 minutos
- m) Procesamiento y publicación de los resultados: 20 minutos
- n) La comercialización en el mercado florícola: 15 minutos
- o) Animómetro: 5 minutos

Tiempo total planificado: 135 minutos

Responsable:

- Economista especializado en Mercadeo y Comercialización

Materiales requeridos:

- Papelotes, papel, etc.
- Plumones.
- Tarjetas de varios colores y formas.
- Tijeras y cortadores de papel, cinta adhesiva.
- Chocolates de dos calidades diferentes y de igual tamaño.
- Material diverso para promocionar los stands de ventas.
- Mesas y sillas.
- Fotocopias y separatas de la sesión.

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Separatas de instrucciones para vendedores
- Formularios de pedidos de vendedores
- Formularios financieros para vendedores
- Separatas de instrucciones para compradores
- Distribución de cuadrantes para los/as vendedores/as
- Registro de compradores
- Cuadro de análisis de estrategias de vendedores

Descripción de la sesión: Presentación de conceptos

Mercadeo y comercialización



Figura 25. Concepto de comercialización



Figura 26. Concepto de mercadeo

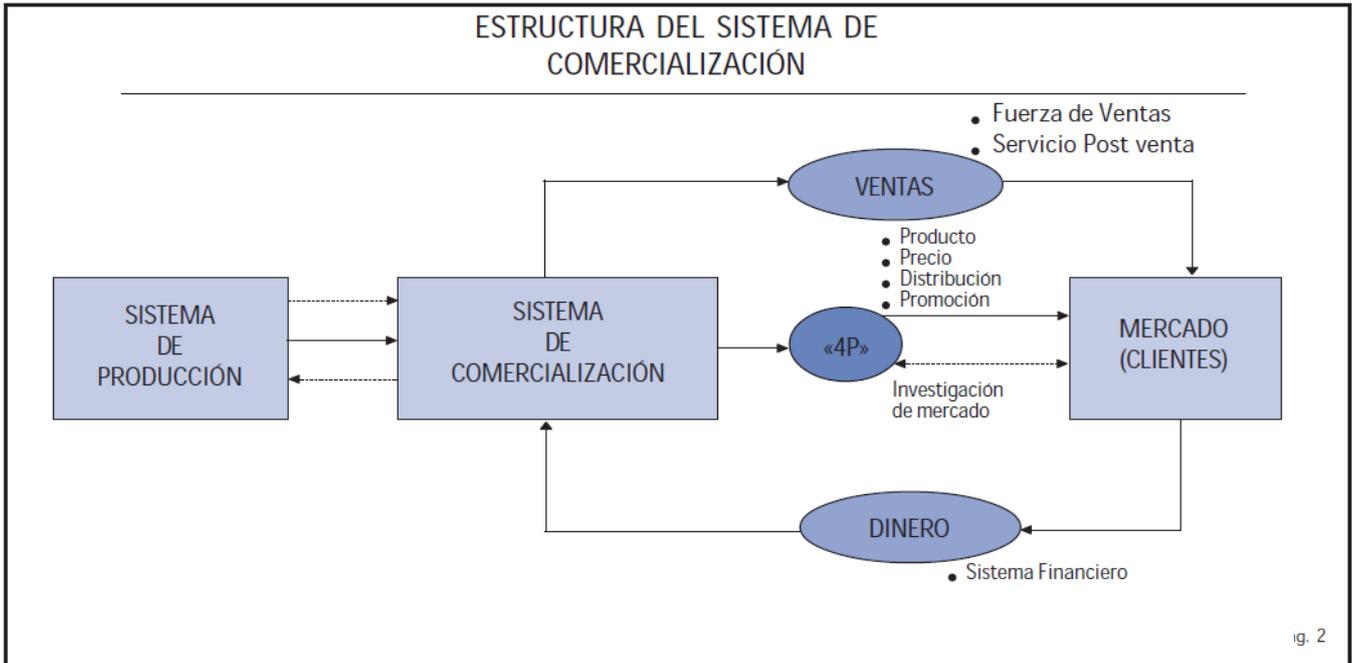


Figura 27. Estructura del sistema de comercialización

Fuente: InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (2010). Manual de estrategias de comercialización.

Mejoras en la Comercialización

1. ¿Cómo puede ayudar a los floricultores las mejoras en la comercialización?

Por lo general el floricultores no tiene acceso a información de mercados, clientes, rentabilidad y precios, por lo que las organizaciones requerirán de un asesor o personas que conozcan el mercado florícola para que les brinde la información necesaria ya que para mejorar las habilidades de los floricultores será necesaria una información concreta sobre el mercado y los precios, para luego informar al floricultor la situación del mercado y que ellos mismos tomen las decisiones sobre qué es lo que está pasando al momento de comercializar sus productos.



Figura 28. Mejoras en la comercialización

Reuniendo la información que no se tenía acceso, los floricultores tendrán la capacidad de administrar mejor sus terrenos en cuestión de rentabilidad y producción, tendrán capacidad para negociar y conseguir los mejores precios, que es lo que se desea.

2. ¿Qué papel cumple la comercialización?

La comercialización empieza a partir del ofrecimiento de los productos en el mercado, buscando obtener el mejor precio, pero a medida que los floricultores no tengan contacto directo con los clientes, y solo se concentren en el tema productivo, más que en el comercial, los llevará a aceptar el precio que los clientes quieran, por tal motivo tanto el tema productivo como el comercial deben ir de la mano para obtener mejores beneficios y a su vez darle una dirección a la organización puesto que para comercializar, los esfuerzos de la organización deben concentrarse en satisfacer a los clientes para poder obtener una ganancia y lograr el desarrollo económico esperado.

Por lo tanto, el tema comercial en cualquier organización es de vital importancia para el desarrollo de esta, así como el desarrollo económico local que permitirá el desarrollo de todas las personas involucradas.

Animómetro:

Se entrega a cada uno/a de los/as participantes una/dos tarjetas y un marcador y se les pide que respondan la siguiente pregunta: ¿Qué opina del método de enseñanza y los resultados de este primer día?

Los/as participantes llenan sus tarjetas y luego son colocadas por el/la facilitador/a en un panel. Al terminar se leen todas las opiniones sin ningún tipo de valoración o juicio.

Sesión 2

- Ubicación del mercado florícola
- Oferta y demanda
- Factores que afectan la oferta y la demanda

Objetivos de la sesión:

- Localizar y debatir los puntos estratégicos donde el flujo comercial de productos florícolas sea mayor.

Estructura y tiempo planificado:

- e) Ubicación del mercado florícola: 30 minutos
- f) Oferta y demanda: 30 minutos
- g) Factores que afectan la oferta y la demanda: 30 minutos

Tiempo total planificado: 90 minutos

Especialista:

- Economista especializado en Mercadeo y Comercialización

Materiales requeridos:

- Tarjetas, hojas, marcadores, papelotes, cinta, pegamento
- Mapa del distrito
-

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Copias de la sesión

Descripción de la sesión:

1. Ubicación del mercado florícola

El distrito de Monsefú cuenta con diversos puntos de comercialización de flores, siendo las más resaltadas los cementerios, lugar donde se concentra una buena parte de la comercialización de flores, por otro lado está el mercado del distrito y la ciudad de Chiclayo, siendo estos puntos muy importantes de comercialización a nivel local, por lo que el productor debe apuntar no solo al mercado local, sino también a nuevos mercados que tal vez no conozca,

pero que con ayuda de asesores en temas comerciales se puede lograr la expansión de la comercialización de flores.

Una vez localizados los puntos donde se concentra la mayor comercialización de productos florícolas, los productores podrán que tipos de productos ofrecer, la calidad con la que se debe vender, los potenciales clientes para ofertar su producto y el margen de ganancia que estos obtendrán, por lo que los puntos estratégicos de comercialización serna fundamental en la comercialización de estos productos.

2. Oferta y demanda

En el mercado se aprecian dos conceptos que son: La oferta, que según la FAO (2006) es lo que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio y la demanda que es los que los consumidores están dispuestos a comprar a precio de mercado, por lo que se entiende que precio se fija de acuerdo estos dos conceptos.

Cuando el precio de un producto sube, por consecuencia aumenta la oferta, ya que los productores aprovecharan del alza del precio para obtener mejores ganancias, pero ante esta subida, la demanda del producto disminuirá, y viceversa.

3. Factores que afectan la oferta y demanda

La cantidad de productos que los consumidores desean comprar está regida por unos factores que según la FAO (2006), son:

- Precio de los bienes
- Gustos y preferencias
- Cantidad de consumidores
- Precios de productos de la competencia
- Variedad de productos

Y la cantidad ofrecida por los productores también están afectadas por los siguientes criterios:

- Precio de productos en el mercado
- Precios de insumos
- Factores tecnológicos
- Clima y estado del tiempo
- Posibilidades de almacenamiento

Para aprovechar las oportunidades que se presentan cuando los precios están altos, un proveedor necesita estar en constante comunicación con los mercados, puesto que la información que rescate de esa comunicación será vital para ofertar su producto.

Sesión 3	Investigación de mercado: Ubicar nuevos mercados
	Segmentación de mercados
	Exigencias y gustos del consumidor final

Objetivos de la sesión:

- Aprender a averiguar hechos y datos concretos sobre el mercado para la toma de decisiones.

Estructura y tiempo planificado:

- f) Presentación de la sesión. 5 min.
- g) Vitalizador. 5 min.
- h) Identificar cuál es el objetivo que busca la investigación de mercados. 20 min.
- i) Exigencias y gustos del consumidor final. 30 min.

Tiempo total planificado: 160 minutos

Especialistas:

- Economista especializado en Mercadeo y Comercialización

Materiales requeridos:

- Tarjetas, hojas, marcadores, papelotes, cinta, pegamento
- Mapa del distrito

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Material teórico sobre investigación de mercados

Descripción de la sesión:

1. Investigación de mercados

La investigación de mercados consiste en aplicar ciertos conceptos como la observación del mercado, descripción detalladamente todos los componentes que puedan intervenir en este proceso, para lograr así que los productores establezcan una mejor estrategia de mercado y obtener mejores resultados.

Los pasos a tener en cuenta en la investigación de mercado serán los siguientes:

- Primero: se debe identificar bien cuál es el objetivo que busca esta investigación, se tendrá que delimitar bien el objetivo puesto que si no son claros ni concisos la investigación se desviará

- Segundo: Una investigación de mercados conlleva a buscar información directa, preguntando en los puntos clave donde se comercializa el producto, observando los mercados locales, volúmenes de comercialización, etc. Toda esta información será clave para lograr una adecuada comercialización.
- Tercero: Toda la información recogida se debe actualizar con la información que se tenía, para tener un historial del mercado florícola.
- Cuarto: Procesada la información se deberá saber los gustos y preferencias de los consumidores, así como la calidad, peso, talla, etc.
- Quinto: Teniendo en cuenta la información procesada, los gustos y preferencia de los consumidores, se pasará a ubicar nuevos lugares para la comercialización florícola

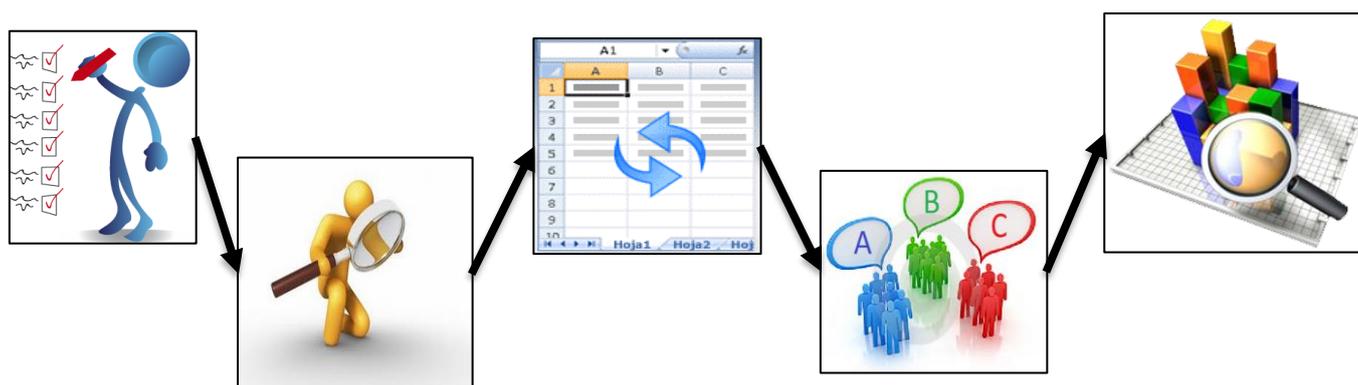


Figura 29. Investigación de mercados

2. Segmentación de mercados

Es un proceso mediante el cual se identifica a los consumidores de similares características, dividiéndolos de acuerdo a sus diferentes deseos de compra.

De acuerdo con la información recogida, se dividirá el mercado de acuerdo a productos, precio, calidad, entre otros, para luego seleccionar el mercado meta, el que resulte más atractivo o el que se ajuste al producto.

3. Gustos y Preferencias de los consumidores

Los gustos y preferencias de los consumidores se aprecia al momento de segmentar el mercado, reuniendo a personas de similares características en un solo grupo, de acuerdo al grupo escogido podemos saber que productos desean, calidad, precio dispuesto a pagar, cuanto consumen entre otras cosas por lo que al momento de comercializar el producto al mercado meta utilizaremos una de las variables del marketing mix que es la promoción, que se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información, mediante diversos medios de comunicación (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo a la información proporcionada por la segmentación de mercados, promocionaremos el producto en ferias locales, como el FEXTICUM, para lograr tener mucho mayor alcance al público objetivo y lograr la compra deseada.

Sesión 4

- Entender el mercado
- Canales de comercialización
- Producir para el mercado

Objetivos de la sesión:

- Entender el flujo comercial en el mercado florícola
- Conocer los canales de comercialización

Estructura y tiempo planificado:

- f) Presentación de la sesión. 5 min.
 - g) Vitalizador. 5 min.
 - h) Calendario de cosechas. 20 min.
 - i) Mapas que indiquen la localización de la producción. 20 min.
 - j) Diagramas descriptivos de los canales de comercialización. 20 min.
 - k) Tendencia de los precios. 20 min.
 - l) Producir para el mercado. 20 min.
 - m) Información sobre la demanda de los distintos productos. 20 min
- Tiempo total planificado. 130 min.

Especialistas:

- Economista especializado en Mercadeo y Comercialización

Materiales requeridos:

- Tarjetas, hojas, marcadores, papelotes, cinta, pegamento
- Papelotes

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Material teórico de la sesión

Descripción de la sesión:

1. Entender el mercado

Los floricultores al tener un asesor externo en comercialización podrán conversar directamente para recoger información necesaria para mejorar la comercialización. Para el entendimiento del mercado es necesario saber ciertos aspectos recogidos en la investigación de mercados como la variedad y estacionalidad de cultivos, costos de producción entre otros que ayudará al floricultor a comprender sus posibilidades de comercialización en el mercado.

Los datos más importantes para el entendimiento del mercado son:

- **Calendario de cosechas:** Esto podrá ser aprovechado para comparar los periodos en los que una determinada área está en condiciones de abastecer el mercado, con el propósito de identificar cuáles son los plazos en los que su producción puede tener ventajas.
- **Cálculos de costos de producción:** los costos son muy importantes, puesto que al momento de que se deba reunir los costos de cada uno de los floricultores, estos debatirán acerca de cómo podrían ellos reducir el costo de algunos insumos principales para aumentar sus ventas. Estos datos de costos de producción y precios, pueden ser empleados para la elaboración de presupuestos, que serán usados para asesorar al floricultor en temas como rentabilidad de algunos cultivos.
- **Mapas de localización de la producción:** los mapas que indican los lugares de producción serán de gran ayuda para debatir con los comerciantes e identificar los lugares donde los floricultores pueden agruparse para abastecer a los comerciantes. También se deben tener mapas con información de mercados alternativos, saber la distancia en relación con los productores para que ayude a pensar al floricultor las opciones que tiene para vender sus productos.
- **Sistemas de comercialización:** los diagramas que indican el flujo de comercialización de sus productos ayudará de igual modo al floricultor para percatarse de los medios alternativos que pueden disponer para vender sus productos.
- **Pronósticos de precios:** para el floricultor saber el precio que va a recibir al vender sus productos es fundamental, por eso un análisis de los precios que ha tenido el producto durante el tiempo en el mercado podrá ser usado para hacer presupuestos sencillos al momento de cosechar e identificar nuevas oportunidades de mercado.
- **Información sobre comerciantes:** para lograr un aumento en el volumen de ventas de su producto, se deberá mejorar la comunicación entre productores, comerciantes y personas vinculadas con el negocio. Para esto, un directorio con nombres, direcciones y teléfonos de

comerciantes y empresas vinculadas al negocio será un punto importante para encontrar nuevos compradores.

- **Diagnóstico sobre los problemas en la comercialización:** debatir con los floricultores sobre los sus necesidades y problemas, nos revelaran la situación en la que se encuentran para saber en qué aspectos necesitan la asesoría y capacitación.

2. Canales de comercialización

La mayoría de empresas u organizaciones no está capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final, por eso están los intermediarios, que son empresas o negocios de terceros que se encargan de transferir el producto de la fábrica al consumidor final.

Se recurre a los intermediarios porque son más eficientes para poner los artículos a disposición del mercado seleccionado, ya que, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, los intermediarios podrán ofrecer más de lo que una organización es capaz de lograr por cuenta propia (Kotler, P. y Armstrong, G. 2007).

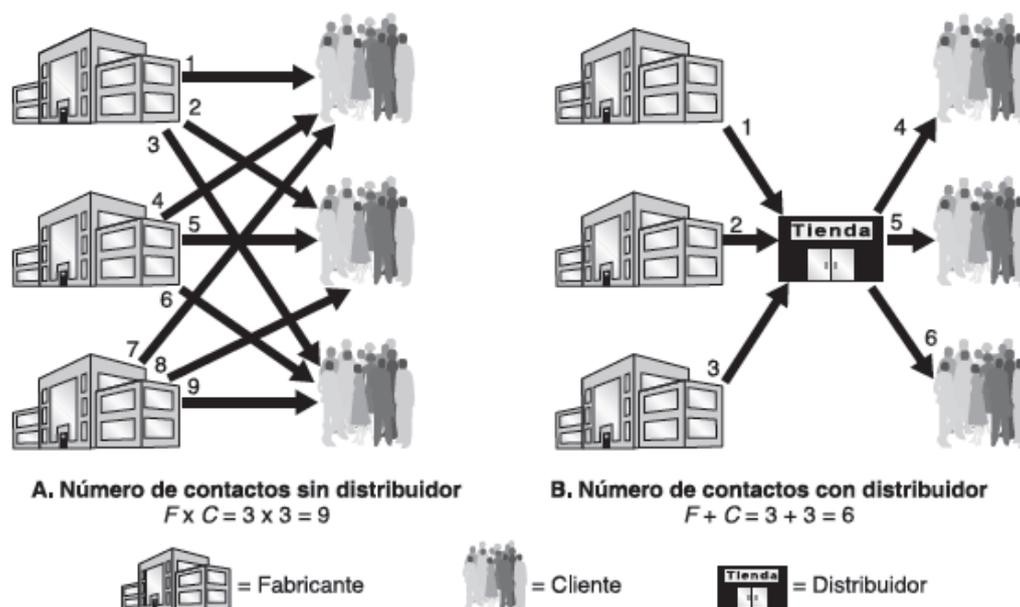


Figura 30. Canales de comercialización

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. México Distrito Federal., México

Como podemos observar en la figura 18, se muestra como el uso de intermediarios permite ahorrar dinero a la empresa o negocio. En la figura A considera a tres fabricantes, cada uno de los cuales usa marketing directo para llegar a tres clientes. Este sistema requiere de nueve contactos diferentes, en cambio la figura B muestra a los tres fabricantes que trabajan por medio de un distribuidor o intermediario, quien hace contacto con los tres clientes. Este sistema sólo requiere de seis contactos. De esta forma, los intermediarios reducen la cantidad de trabajo que deben realizar tanto los productores como los consumidores.

3. Producir para el mercado

Los floricultores necesitarán de asesoría acerca de que cultivos se deben de sembrar y las oportunidades que ofrece el mercado en relación a ese producto. También se debe de tener en cuenta que hay que sembrar los productos que tengan demanda en el mercado y que les de rentabilidad, para esto tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

- Selección de cultivos: la selección dependerá del cultivo más rentable y con más demanda en el mercado, además se comparará los productos seleccionados con los productos de otras zonas, para analizar si tienen mayores posibilidades de éxito en términos de costo, calidad, estacionalidad, variedad y época para ofrecerlas.
- Selección de una gama de productos: permitirá a los floricultores lograr un equilibrio al sembrar una amplia gama de productos y concentrarse en aquellos en los cuales se tiene ventajas, para así reducir el impacto de una posible caída del mercado para un cultivo.
- Insumos de producción: será vital para tener rentabilidad, puesto que debido a los gustos de los consumidores ya sea en variedad, color o calidad, las ganancias de los productores pueden ser superiores si se asegura el abastecimiento del insumo requerido.
- Transporte: si no se tiene un adecuado servicio de transporte, los productores estarán en clara desventaja, ya que, con el transporte asegurado, los compradores tendrán el control sobre el mercado al cual abastecerán.

Sesión 5

- Desarrollar nuevos mercados
- Uso de la información de mercados

Objetivos de la sesión:

- Ayudar a los floricultores a lograr la eficiencia en toda la cadena de comercialización.

Estructura y tiempo planificado:

- f) Presentación de la sesión. 5 min.
- g) Vitalizado. 5 min.
- h) Desarrollar nuevos mercados. 20 min.
- i) Vinculación de compradores con vendedores. 10 min.
- j) Establecimientos de centros de acopio. 15 min.
- k) Uso de la información de mercados. 20 min.
- l) Tipos de información de mercados. 10 min.

Tiempo total planificado. 85 min.

Especialistas:

- Economista especializado en Mercadeo y Comercialización

Materiales requeridos:

- Tarjetas, hojas, marcadores, papelotes, cinta, pegamento
- Papelotes

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Material teórico de la sesión

Descripción de la sesión:

1. Desarrollar nuevos mercados

A menudo las cadenas de comercialización no están debidamente coordinadas por la organización, por tal motivo los participantes ignoran la existencia de otros, sus necesidades, problemas y oportunidades, razón por la cual el asesor tomará un papel fundamental para compartir información, intercambiar ideas y explorar oportunidades de comercio.

Para desarrollar nuevos mercados se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- a. **Vinculación de compradores con vendedores:** No siempre los compradores están al tanto de otras alternativas de productos que pueden estar disponibles

para ellos, asimismo los productores no ven la gama de clientes potenciales para sus productos y no saben que es lo que requiere el mercado, por tal motivo la vinculación entre ambos generará muchas oportunidades. Y esto se logrará suministrando información de contactos y presentando socios potenciales de comercio, creando foro entre compradores y vendedores para que puedan reunirse y cooperar con los comerciantes para poder acceder a nuevos mercados.

- b. **Establecimientos de centros de acopio:** los centros de acopio permiten reunir volúmenes grandes de productos, lo cual sirve como atractivo para los compradores y crea competencia entre ellos. Para esto se deberá identificar un sitio adecuado, acordar con los productores locales la organización de las cosechas, llevar todos los productos al centro de acopio en un día determinado, información para compradores, mayoristas, minoristas, etc., y estimular a los productores a no embotellarse en una competencia de precios.
- c. **Comercialización en grupo:** al establecer nuevos puntos de distribución aumenta la eficiencia de los comerciantes y permite a los productores tener una idea clara sobre qué es lo que necesitan producir para abastecer el mercado, por tal motivo los productores deben saber los beneficios que produce trabajar juntos y aprender a coordinar sus actividades, para que se reduzcan sus costos de comercialización y atraigan a potenciales compradores.

2. Uso de la información de mercados

La cadena de comercialización no solo conlleva a percibir mejores precios, sino que también ayuda a saber el comportamiento del mercado. Con esta información el floricultor podrá estar en contacto con las cambiantes necesidades del mercado y podrá tener más confianza al momento de negociar, ya que tendrá una visión sobre la calidad y precio de sus productos respecto a los de la competencia.

La información de mercados puede dividirse en dos tipos:

- Información a corto plazo: este tipo de información permitirá al floricultor tomar decisiones instantáneas sobre comercialización y sus estrategias. Esta información reúne la información actualizada de precios, oferta y demanda.
- Información a largo plazo: esta información ayuda al floricultor a saber qué tipo de cultivo va a sembrar, como podrán comercializarla y ver a que empresas se pueden vender. La búsqueda de esta tiene que obtenerse de diferentes fuentes y es muy probable que no esté fácilmente disponible como las bases de datos de los productos y de los comerciantes, descripciones de la cadena de comercialización y su funcionamiento, empresas prestadoras de servicios e insumos.

3. Pruebas de Comercialización

Las nuevas actividades comerciales, ya sea que se venda a nuevos compradores o que se comercialicen nuevos productos, permite tener la oportunidad de obtener ingresos adicionales. También este es un período de riesgo, ya que hay altas probabilidades de que ocurran problemas, por lo que, al realizar las pruebas de comercialización, se logrará identificar qué punto en la cadena de comercialización es más débil y reforzarlo en su momento. Para esto el asesor tendrá como función lo siguiente:

- Asegurar que se entreguen las muestras a los nuevos compradores potenciales (la mayoría de los comerciantes quieren ver muestras del producto)
- Organizar un programa de pruebas de comercialización, si el comerciante responde positivamente, los retornos financieros serán prometedores. Esto se hará mediante la comercialización de pequeños volúmenes de productos florícolas durante un pequeño

periodo de tiempo, que permitirá ver y poder resolver los problemas que surjan en todo el proceso comercial, como acuerdos de pago, logística, calidad, etc.

- Solucionar controversias, el asesor debe de asegurar que haya comunicación entre todos los socios de la organización, para poder evitar futuros malos entendidos que desemboquen en problemas mayores.

Sesión 6

- Floricultura como opción de exportación
- Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior
- Exportaciones Peruanas

Objetivos de la sesión:

- Explicar cómo la floricultura se puede convertir en opción de exportación
- Conocer las oportunidades de la floricultura en el comercio exterior

Estructura y tiempo planificado:

- a) Floricultura como opción de exportación: 45 minutos
 - b) Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior: 30 minutos
 - c) Exportaciones Peruanas: 30 minutos
- Tiempo total planificado: 105 minutos

Especialistas:

- Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Materiales requeridos:

- Tarjetas, hojas, marcadores, papelotes, cinta, pegamento
- Papelotes

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Material teórico de la sesión

Descripción de la sesión:

1. La floricultura como opción de exportación

La actividad florística representa para la agricultura actual una de las alternativas de producción con mayor beneficio y crecimiento, un claro ejemplo es el dinamismo y sostenido crecimiento de las importaciones y exportaciones de este producto, pero son pocos los países que cuentan con las condiciones climatológicas y edafológicas óptimas y necesarias para producir las flores de calidad.

Colombia se presenta como uno de los casos más exitosos de floricultura a nivel internacional, puesto que por los años 60 encontró en la floricultura una buena oportunidad de inversión y empezó su comercialización localmente. Desde los inicios, la floricultura se pensó

como sector exportador, lo cual ha ido impulsando la calidad de sus productos, ya que se ha enfrentado a mercados muy exigentes.

Los agricultores desarrollaron sistemas de cultivo, cosecha y post cosecha de acuerdo a los estándares de los países compradores como Estados Unidos, Canadá, países europeos, entre otros. Este desarrollo estuvo de la mano con gremios que apoyaron la construcción de políticas para este sector, es así como en el año de 1973 se crea la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOLFLORES), lo cual tiene como objetivo defender su posición ante los mercados internacionales.

ASOCOLFLORES creó un código de conducta para el sector de las flores, que finalmente condujo a la creación de la norma Florverde en 1996, que es una estrategia integral orientada a la optimización del uso de los recursos, con proyección de largo plazo y dinámica permanente, para mejorar la competitividad del sector floricultor colombiano dentro del concepto de desarrollo sostenible.

Como resultado Colombia es el segundo exportador a nivel mundial de flores y gracias a Florverde ha contribuido a mejorar el desempeño social y ambiental de un grupo importante de empresas, mejorando su rentabilidad a través de reducciones en insumos (plaguicidas y fertilizantes), y en costos relacionados con el manejo del agua. Adicionalmente, las empresas han fortalecido el área de gestión humana dándole una estructura sistémica, con programas eficaces en salud ocupacional y programas de bienestar laboral pertinentes a las necesidades de los trabajadores. (CECODES, 2009)

2. Oportunidades de la floricultura en el comercio exterior

Las oportunidades de la floricultura en el ámbito internacional son grandes, ya que gracias a los nuevos acuerdos comerciales con países más desarrollados abren las puertas a nuevos mercados, nuevas oportunidades y nuevos clientes.

Las exportaciones de flores en el año 2016 fueron de USD 2,949,468,000, teniendo como primer puesto a Holanda, que a comparación del 2015, ha aumentado sus exportaciones en un 4.13%. Por otro lado, tenemos en Latinoamérica a Colombia como segundo exportador de flores a nivel mundial, con un crecimiento del 1.30% con respecto al año 2015 y Ecuador con un crecimiento negativo de 2.13% con respecto al año 2015.

Tabla 9

Países exportadores de la partida 0603 (Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % (2016/2015)	Participación
Holanda	4,119,958	3,862,961	3,869,243	3,389,670	3,529,774	4.13%	44.85%
Colombia	1,270,007	1,334,597	1,374,246	1,295,399	1,312,262	1.30%	16.68%
Ecuador	771,290	837,280	918,243	819,939	802,438	-2.13%	10.20%
Kenya	453,038	479,998	553,453	672,843	675,871	0.45%	8.59%
Etiopía	162,034	165,136	174,473	194,738	190,976	-1.93%	2.43%
China	89,989	79,741	87,732	87,169	105,500	21.03%	1.34%
Malasia	121,019	107,961	98,099	98,147	104,547	6.52%	1.33%
Italia	84,750	93,430	86,734	84,291	93,313	10.70%	1.19%
Bélgica	251,314	280,181	285,633	83,841	90,618	8.08%	1.15%
Israel	78,667	85,874	84,777	68,842	81,825	18.86%	1.04%
Perú (39°)	9,485	9,822	8,900	9,106	7,698	-15.46%	0.10%
Otros	899,624	1,094,885	970,431	881,272	874,667	-0.75%	11.21%
Total	8,311,175	8,431,866	8,511,964	7,685,257	7,869,489	2.40%	100.00%

Fuente: Trademap (2017)

Palacios & Ochoa (2014) mencionan que las principales desventajas que presenta el Perú frente al resto de países son: baja calidad, fijación de precio en chacra, transporte inadecuado, comercialización inadecuada, entre otras, mostrando que Perú tiene una participación del 0.10% del total de exportaciones mundiales

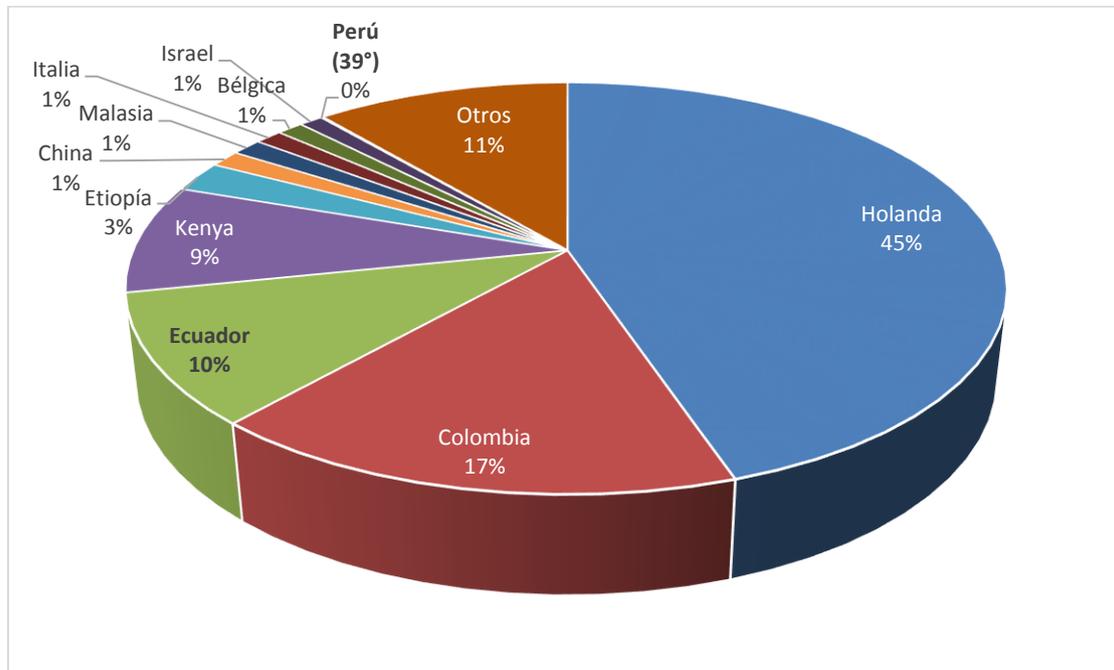


Figura 31. Exportaciones mundiales de flores de la partida 0603
Fuente: Trademap (2017)

Por otro lado, tenemos las importaciones mundiales de flores, que en el año 2016 fueron de USD 2,661,005,000 y tuvo un crecimiento de 0.46% con respecto al 2015. Alemania es el primer importador a nivel mundial de flores, con un valor de USD 666,210,000, teniendo un crecimiento negativo de 5.40% en relación al año 2015 y una participación del 25% en las importaciones mundiales.

El segundo importador es Estados Unidos, con un valor de 449,035,000, teniendo un crecimiento positivo de 13.21% con respecto al 2015 y una participación del 16.9% del total de importaciones, lo que representa un mercado cada vez más atractivo para el mercado florícola peruano, ya que con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos permite

la entrada sin muchas restricciones a muchos de nuestros productos, pero siempre cumpliendo con las normas y regulaciones estipuladas por el gobierno.

Tabla 10

Países importadores de la partida 0603 (Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % (2016/2015)	Participación (2016)
Estados Unidos	1,167,469	1,193,355	1,219,296	1,257,738	1,391,529	10.64%	17.65%
Alemania	1,164,719	1,231,738	1,326,811	1,163,149	1,152,549	-0.91%	14.62%
Holanda	817,049	863,407	975,679	1,018,143	1,023,133	0.49%	12.97%
Reino Unido	954,084	1,036,715	1,139,174	1,016,532	1,012,371	-0.41%	12.84%
Francia	438,745	449,231	443,848	375,093	385,898	2.88%	4.89%
Rusia	746,769	702,037	612,666	492,698	357,375	-27.47%	4.53%
Japón	441,539	386,091	353,993	324,093	346,689	6.97%	4.40%
Italia	208,658	199,874	201,037	178,959	181,992	1.69%	2.31%
Suiza	186,895	195,248	197,090	175,395	174,678	-0.41%	2.22%
Bélgica	289,634	320,000	327,121	131,285	153,036	16.57%	1.94%
Otros	1,491,711	1,676,797	1,741,085	1,592,013	1,706,767	7.21%	21.64%
Total	7,907,272	8,254,493	8,537,800	7,725,098	7,886,017	2.08%	100.00%

Fuente: Trademap (2017)

Como se observa en la figura 29, Estados Unidos, Alemania, Holanda y Reino Unido ocupan el 59% de las importaciones mundiales, estos son los mercados que debemos apuntar y con la participación en ferias internacionales, realizar misiones comerciales y apoyando la floricultura se podrá lograr ingresar a estos mercados y hacer de la floricultura un sector con potencial exportador.

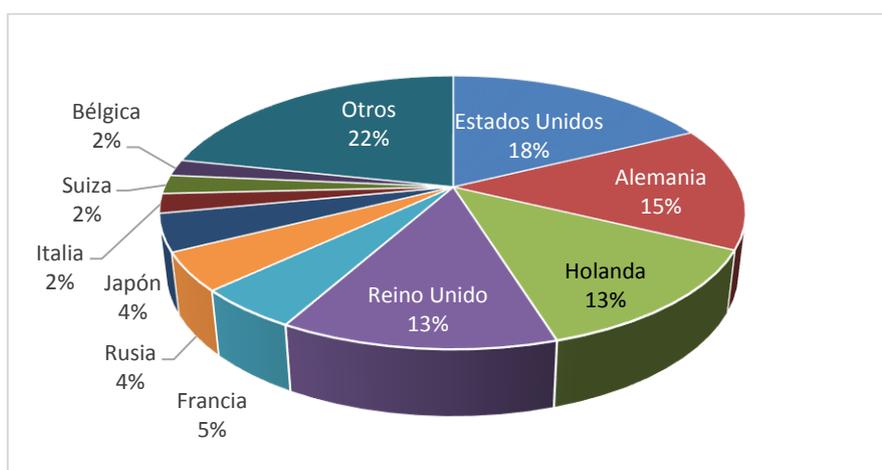


Figura 32. Países importadores de flores de la partida 0603

Fuente: Trademap (2017)

Perú también es importador de flores a pesar que produce localmente, esto se debe a las falencias que tiene en comercialización, logística, calidad, entre otros, lo que obliga a las empresas a adquirir productos importados que tengan una mejor calidad y mejor precio.

El principal proveedor de flores en los últimos años es Ecuador, lo que significa que abastece casi todo el mercado peruano de flores, como se puede mostrar en la siguiente tabla:

Tabla 11
Importaciones peruanas de flores por países

País Exportador	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % (2016/2015)	Participación (2016)
Ecuador	6,562	6,607	4,981	4,699	2,450	-47.86%	86.0%
Colombia	5	0	1	98	163	66.33%	5.7%
Países Bajos	21	173	213	157	116	-26.11%	4.1%
Chile	299	294	117	109	113	3.67%	4.0%
India	16	10	7	8	8	0.00%	0.3%
China	10	1	2	1	0	-100.00%	0.0%
España	14	0	14	24	0	-100.00%	0.0%
Estados Unidos	3	1	0	0	0	0.00%	0.0%
Total	6,930	7,086	5,335	5,096	2,850	-44.07%	100.0%

Fuente: Trademap (2017)

Como se puede observar en la tabla 9, Ecuador obtuvo el 86% de las importaciones (Ver Figura 31) hechas por Perú en el año 2016, aunque en los últimos años ha disminuido las compras a Ecuador, este sigue siendo el principal proveedor de flores al Perú.

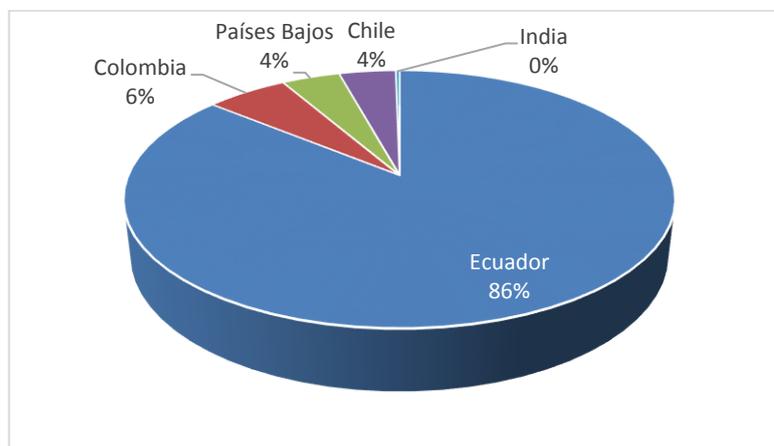


Figura 33. Países proveedores de flores al mercado nacional
Fuente: Trademap (2017)

Exportaciones Peruanas

Las exportaciones peruanas de flores han sido variables en los últimos años, siendo el principal destino de las exportaciones Estados Unidos, seguido muy de lejos por Holanda y Canadá

Tabla 12

Exportaciones peruanas de flores expresados en miles de dólares

País Importador	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	6,496	6,503	7,277	7,794	6,473
Holanda	1,806	2,363	617	535	600
Canadá	242	340	420	370	267
Chile	241	350	423	275	197
Paraguay	83	68	74	79	50
Otros	617	198	89	53	111
Total	9,485	9,822	8,900	9,106	7,698

Fuente: Trademap (2017)

Estados Unidos representa un 84% del total, seguido por Holanda con 8%, Canadá con 3%, Chile con 3% entre otros con menos porcentaje

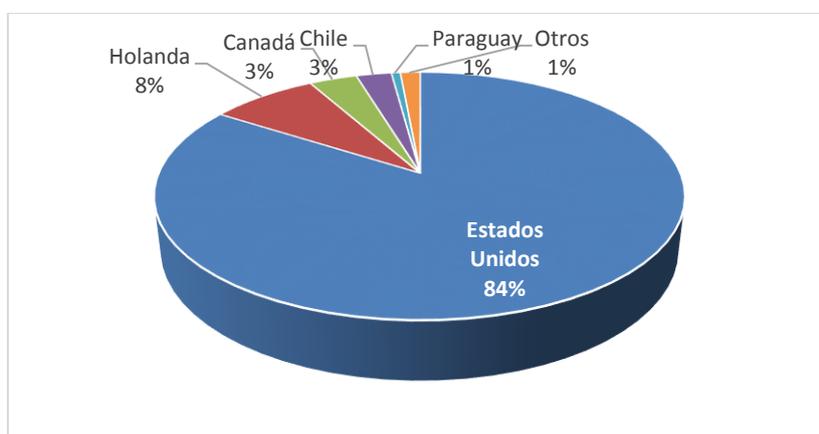


Figura 34. Principales destinos de exportación de flores

Fuente: Trademap (2017)

La potencialidad del cultivo, comercialización y exportaciones de flores presentan muy buenas oportunidades para los diversos productores nacionales y específicamente en la ciudad de las flores, Monsefú, que presenta un potencial turístico y comercial en uno de los productos más representativos del distrito como las flores.

Referencias Bibliográficas

- Dixie, G. (2005). *Comercialización de productos hortícolas. Guía de Extensión en Comercialización* (FAO). Recuperado de <http://www.fao.org>
- Lopera O. & Vargas K. (2010). *Manual de estrategias de comercialización para procesos de desarrollo económico local*. Recuperado de <http://www.e-doctum.pe>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], (2015). *Exportaciones peruanas de flores*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe>
- Trademap (2017). *Exportadores mundiales de flores*. Recuperado de <http://www.trademap.org/>
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible [CECODES] (2009). *Florverde, logrando una floricultura competitiva y sostenible, con responsabilidad social Cambiando el mundo, casos de sostenibilidad en Colombia*. Recuperado de <http://www.cecodes.org.co>
- Palacios & Ochoa (2014). *Desventajas competitivas en la producción y provisión de los mercados de flores de Santa Rosa y Piedra Liza. Diseño y Tecnología*. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe>

Anexo 6: Vitalizadores

I. Juego mercado de chocolates

Objetivos:

- Conocer el intercambio de factores que influyen en el mercado como el precio, producto, plaza y promoción.
- Dar cuenta de las dificultades que tienen los nuevos empresarios cuando entran en un mercado.
- Observar el impacto de diferentes estrategias de marketing en la captura de una participación en el mercado.
- Coincidir con la necesidad de investigar.

Estructura y tiempo planificado:

- a) Información impartida el día anterior: 20 minutos
- b) Instrucciones del ejercicio: 10 minutos
- c) Preparaciones de los vendedores y compradores: 30 minutos
- d) Transacciones – primera vuelta: 15 minutos
- e) Procesamiento de los resultados: 20 minutos
- f) Transacciones – segunda vuelta: 15 minutos
- g) Procesamiento y publicación de los resultados: 30 minutos

Tiempo total planificado: 140 minutos

Materiales requeridos:

- Paneles, papel madera y alfileres, papel kraft.
- Marcadores.
- Tarjetas de varios colores y formas.
- Tijeras y cortadores de papel, cinta adhesiva.
- Chocolates de dos calidades diferentes y de igual tamaño.

- Material diverso para promocionar los stands de ventas.
- Mesas y sillas.

Visualizaciones y anexos a preparar:

- Separatas de instrucciones para vendedores.
- Formularios de pedidos de vendedores.
- Formularios financieros para vendedores.
- Separatas de instrucciones para compradores.
- Distribución de cuadrantes para los/as vendedores/as.
- Registro de compradores.
- Cuadro de análisis de estrategias de vendedores.
- Cuadro de distribución de mercado.

Descripción del método:

Instrucciones del día anterior: 20 minutos

El equipo facilitador selecciona a cuatro participantes que tengan mayores conocimientos en marketing, y se les informa que representarán a cuatro vendedores/as en el juego a desarrollarse al día siguiente. Cada uno/a de ellos/as será ubicado/a en una de las cuatro categorías de tipo de vendedores establecidas sea: BC/BP; BC/AP; AC/BP; AC/AP.

El/la facilitador/a les muestra los chocolates que deben vender al día siguiente en una feria. Revise y explique el formulario de pedidos de vendedores y el formulario financiero para vendedores.

Hay que motivar a los/as vendedores/as a poner en marcha estrategias de promociones que resulten en ganancias.

Se selecciona a un/a quinto/a participante quien desarrollará dos papeles. En la primera vuelta será un/a observador/ a, y en la segunda vuelta será un/a vendedor/a. Nadie debe conocer de la existencia del/la quinto/a vendedor/a.

El/la facilitador/a debe revisar con los/as cinco participantes seleccionados/as los formularios de instrucción, de pedidos y financieros, asegurarse que estén claros.

Instrucciones del ejercicio: 10 minutos

Se presenta el juego como una oportunidad para conocer la interacción de los factores que influyen en las personas al comprar productos.

El/la facilitador/a pide a los/as compradores/as abandonar el aula con el/la co- facilitador/a.

El/la co-facilitador/a divide a los/as compradores/as en tres grupos: grupo de ingresos altos, grupo de ingresos medios y grupo de ingresos bajos; y se les informa sobre los límites máximos de sus gastos por vuelta. Es importante dejar en claro que deben comprar al menos un producto por vuelta.

El/la co-facilitador/a debe revisar con los/as compradores/ as las separatas de instrucciones para compradores y se asegurarse que éstos estén claros.

El/la co-facilitador/a debe mantener un registro de a quiénes compran, qué compran y cuánto compran.

Cuadro 2. Distribución de Mercado	
Mercado	Límite máximo para gastar
Mercado «A» – ingresos altos	4
Mercado «B» – ingresos medios	2
Mercado «C» – ingresos bajos	1

- La distribución de la cantidad de participantes que pertenecen a los mercados «A», «B» y «C» debe ser coherente con la distribución de personas por sector económico en el país.
- No coloque al quinto participante seleccionado en los grupos formados por distribución de ingresos («A», «B» y «C»).
- Asegúrese que la suma total a gastar equivale a 100 o que puede ser calculada fácilmente sobre la base de 100 para que sea transcrita fácilmente al cuadro de registro del comprador
- Preparaciones de vendedores y compradores: 30 minutos
- Los/as cuatro vendedores/as permanecen en el salón y hacen lo siguiente:
 - Ocupan el cuadrante designado.
 - Adquieren (si lo requieren) artículos promocionales para implementar sus stands de venta. Si los/as vendedores/as traen sus propios artículos, éstos deben ser costeados por el/la facilitador/a e incluidos en el formulario de órdenes como gastos.
 - Los/as vendedores/as llenan el formulario de pedidos del vendedor y elaboran sus formularios de proyecciones financieras a través del formulario financiero para vendedores
 - Si los/as vendedores/as requieren información sobre el mercado, se les cobrará por esa información.
 - Una vez entregado los formularios de proyección y la adquisición de artículos promocionales, los/as vendedores/as instalan los bazares.
 - El/la facilitador/a transcribe la información al cuadro de análisis de estrategias de los/as vendedores/as.

Mientras los/as vendedores/as se están preparando, el/la co-facilitador/a dirige un debate con los/as compradores/ as sobre “¿qué factores llevan a comprar?”. Las respuestas se colocan en

tarjetas de un solo color y luego se agrupan bajo los titulares de precio, plaza, promoción y producto.

Circule y verifique que los formularios de proyecciones financieras se completen de manera correcta y brinde asistencia cuando sea necesario.

Transacciones – primera vuelta: 15 minutos

Los/as compradores/as regresan al salón previamente distribuido y ambientado por los/as vendedores/as, seleccionan y compran los productos que prefieren. Los/as vendedores/as tratan de atraer a los/as clientes para que compren sus productos.

Una vez que los/as compradores/as ya no están interesados/as en comprar, el/la facilitador/a anuncia que el mercado se cerrará en dos minutos.

Al finalizar el tiempo, los/as compradores/as abandonan el salón.

Procesamiento de los resultados: 20 minutos

Los/as vendedores/as hacen estimados financieros actuales y completan sus formularios financieros reales.

El/la facilitador/a transcribe los datos de los formularios financieros en el cuadro de análisis de estrategia.

El/la co-facilitador/a llena el cuadro de registro de compradores con ayuda de los/as compradores/as.

Con esa información el/la facilitador/a llena los cuadros de análisis de estrategias de vendedores y el cuadro de distribución de mercado.

***Nota:**

No divulgue información sobre el cuadro de análisis de estrategias a los/as vendedores/as o compradores/as.

El/la facilitador/a informa a los/as vendedores/as que habrá un/a quinto/a vendedor/a y luego se les comunica que ya no existen restricciones de plaza, precio o producto que se les ha

distribuido. Los/as vendedores/as completan los formularios de pedidos (Anexo N°2) para realizar compras adicionales y completan su formulario financiero proyectado (Anexo N°3). Después de ello, los/as vendedores/as tienen 10 minutos para instalar su stand y elaborar su estrategia de venta.

Mientras los/as vendedores/as instalan su stand, el/la co-facilitador/a promueve un debate entre los/as compradores/as sobre “¿qué es lo que realmente los/las lleva a comprar?”. Las respuestas son colocadas en tarjetas de otro color. Luego, las tarjetas son agrupadas bajo titulares de precio, plaza, promoción y producto.

- Transacciones – segunda vuelta: 15 minutos

Se abre el mercado y los/as compradores/as ingresan al salón. Una vez que se han hecho las transacciones comerciales se cierra el mercado. Es importante anunciar el cierre del mercado dos minutos antes.

- Procesamiento y publicación de los resultados: 30 minutos

Los/as vendedores/as llenan sus formularios financieros reales y el/la facilitador/a transcribe los datos en el cuadro de análisis de estrategias. El/la co-facilitador/a transcribe los datos en el cuadro de registro del comprador.

Se completan los cuadros de análisis de estrategias de vendedores y el cuadro de distribución de mercado.

Se publican los resultados en plenaria y se desarrollan las siguientes preguntas con los/as participantes:

- ¿Qué estrategias aplicaron los/as cinco vendedores/as?
- ¿Por qué algunas estrategias promocionales fueron más efectivas que otras?
- ¿Existe una relación entre ganancia y pérdida de una empresa y su participación en el mercado?
- ¿Qué motivó el éxito/fracaso del/la nuevo/a empresario/a?

- ¿Por qué algunas de las razones que mencionaron los/as vendedores/as del por qué las personas compran no son las razones que las llevaron a comprar en la primera vuelta?

- ¿Qué impactos tuvieron los cambios en las estrategias de la primera vuelta sobre la participación en el mercado capturado en la segunda vuelta? ¿Por qué?

Formulario de pedidos del vendedor

Vendedor/a:		Vuelta	
PRODUCTO			
Alta Calidad: Cantidad	() x Costo de venta unitarios	()	=
Baja Calidad: Cantidad	() x Costo de venta unitarios	()	=
SUMINISTROS	Cant. comprada	Precio/Unidad	Costo Total
Tarjetas pequeñas			
Tarjetas grandes			
Marcador			
Cinta adhesiva			
Papel Kraft			
Papel tamaño A4			
Otros (especificar)			
ACTIVOS (alquiler por vuelta)			
Local			
Mesa			
Silla			
Carteles			
Calculadora			
Radio			
Micrófono			
MEDIOS PROMOCIONALES			
Precios de sorteo			
Obsequios			
Otros			
TOTAL			

Formulario financiero para vendedores

Vendedor/a:		Vuelta	
Marque el casillero apropiado:	Proyección <input type="checkbox"/>		Real <input type="checkbox"/>
ESTRATEGIA DE MARKETING			
	Costo de compra unitarios	Precio de venta unitarios	Cantidad (para la venta/venta)
AC/AP (Alta calidad/Bajo precio)			
AC/BP (Alta calidad/Bajo precio)			
BC/AP (Baja calidad/Alto precio)			
BC/BP (Baja calidad/Bajo precio)			

1. Mercado Meta

Ingresos Altos (mercado A)

Ingresos Medios (mercado B)

Ingresos Bajos (mercado C)

2. Participación en el Mercado

_____ % (participación total en el mercado es 100 %)

3. Resultados del Marketing

Ventas (Precio de venta x Cantidad de venta/vendido)

Menos: Costo de Compra de Productos x Cantidad venta/vendido

Costo de Productos vendidos

Menos: Costo de Promoción (ver Nota 1) _____

Suministros (ver Nota 2) _____

Ganancias (Pérdida)

Nota 1: Ejemplo de costos de promoción incluye sorteos, obsequios, cupones, comisión de venta, etc.

Nota 2: Costos de suministros: papel A4 (), tarjetas (), papel Kraft (), marcador (), cinta adhesiva ().

Instrucciones del/la comprador/a

Ustedes actuarán como compradores/as de productos que son vendidos por cuatro vendedores/as que están en competencia en el mercado. Utilizarán su propio dinero para comprar. Cada uno de los/as vendedores/as tratará de convencerlo de diferentes maneras para que compre su producto.

Al igual que en un mercado real, ustedes como clientes/as tienen diferente poder adquisitivo. Algunos/as tienen más dinero, otros/as menos. Para propósitos de este juego, ustedes han sido divididos en:

MERCADO	Límite máximo para gastar
Mercado «A»	ingresos altos
Mercado «B»	ingresos medios
Mercado «C»	ingresos bajos

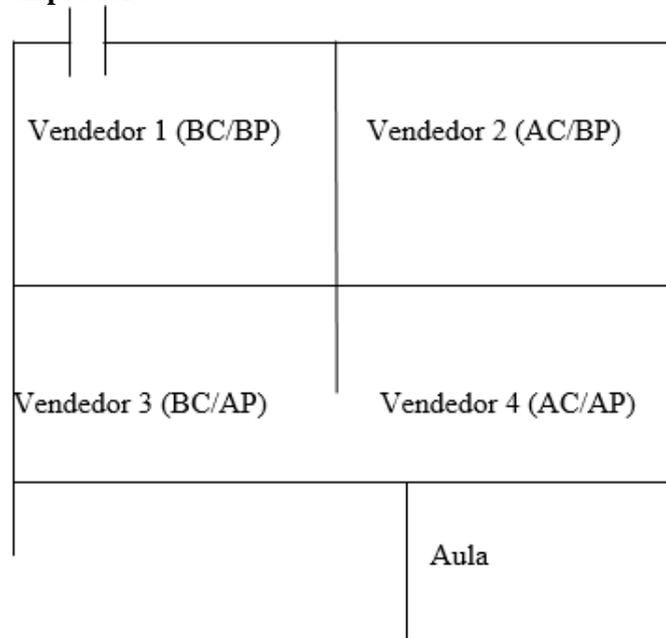
A fin de procesar el ejercicio, le pedimos que compre por lo menos una vez en cada vuelta.

¡Esto es muy importante!

Distribución de la sala

Se acomodan las sillas en forma de U dentro de un salón; y se divide el salón en cuadrantes con cinta adhesiva, tal como se muestra en el siguiente esquema

Entrada del comprador



Registro de compradores

Clasificación/compradores	Prd	Cant	Prec	Vend	Prd	Cant	Prec	Vend
Altos ingresos Mercado «A» (Máx precio/comprador_____)								
Altos ingresos Mercado «A» (Máx precio/comprador_____)								
Sub total								
Ingresos medios Mercado «B» (Máx precio/comprador_____)								
Sub total								
Ingresos bajos Mercado «C» (Máx precio/comprador_____)								
Sub total								
Gran total gastado								
Gran total disponible								
% gastado en exceso del dinero disponible								

Cuadro de análisis de estrategias de vendedores

Nombre de vendedores	Mercado <u>A,B,C</u>	Participación en mercado	Ventas			Compras de productos			Otros Costos costos totales	Ganancia/ pérdida
Estrategia de marketing			<u>Precio</u> unitario	<u>Cantidad</u>	Total	<u>Precio</u> unitario	<u>Cantidad</u>	Total		
AC/AP	Meta									
	Real									
AC/BP	Meta									
	Real									
BC/AP	Meta									
	Real									
BC/BP	Meta									
	Real									

Cuadro de distribución del mercado

Estrategia de marketing		Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos
AC/AP	Vuelta 1			
	Vuelta 2			
AC/BP	Vuelta 1			
	Vuelta 2			
BC/AP	Vuelta 1			
	Vuelta 2			
BC/BP	Vuelta 1			
	Vuelta 2			
Quinto	Vuelta 1			
	Vuelta 2			

II. Animómetro

Objetivo:

- Conocer los sentimientos y opiniones de los/as participantes acerca de la metodología utilizada y los resultados de este primer día de trabajo.

Estructura y tiempo planificado:

a) Llenado del animómetro : 10 minutos

b) Lectura de los resultados : 5 minutos

Tiempo total planificado : 15 minutos

Materiales requeridos:

- Paneles, papeles y alfileres
- Marcadores, pegamento, cintas, tijeras, etc.
- Tarjetas de varios colores y formas.

Descripción del método:

- **Llenado animó-metro: 10 minutos**

Se entrega a cada uno/a de los/as participantes una/dos tarjetas y un marcador y se les pide que respondan la siguiente pregunta:

¿Qué opina de la metodología y los resultados de este primer día?

- **Lectura de resultados: 5 minutos**

Los/as participantes llenan sus tarjetas y luego son colocadas por el/la facilitador/a en un panel. Al terminar se leen todas las opiniones sin ningún tipo de valoración o juicio.