



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO (A) EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA  
FOMENTAR EL TURISMO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS VIVEROS  
DEL CANTÓN MILAGRO.**

**AUTORAS:**

**KATHERINE ANABEL GRANIZO LÓPEZ**

**SANDY MARISELA ALCIVAR OLAYA**

**TUTOR:**

**Dr. MAREK MICHALSKI MICHALSKA**

**MILAGRO, Abril 2014**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los **EGRESADAS KATHERINE ANABEL GRANIZO LÓPEZ y SANDY MARISELA ALCIVAR OLAYA**, para optar al título de **INGENIERÍA EN MARKETING** y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

---

**Dr. Marek Michalski Michalska**

Firma del Tutor

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaran ante el **CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 4 días del mes Abril del 2014.

---

**GRANIZO LÓPEZ KATHERINE ANABEL**

**C.I. 092960304-1**

---

**ALCIVAR OLAYA SANDY MARISELA**

**C.I. 092522352-1**

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA [    ]

DEFENSA ORAL [    ]

TOTAL [    ]

EQUIVALENTE [    ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA [ ]

DEFENSA ORAL [ ]

TOTAL [ ]

EQUIVALENTE [ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a todas aquellas personas que me brindaron ayuda en el transcurso de mi carrera, a quienes les regalaban parte de su tiempo y que me facilitaron información necesaria para la culminación de mi tesis. A mi familia, a quienes debo gran parte de lo que soy, ya que han estado ahí para ayudarme, enseñándome con su ejemplo que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar todas las metas.

**Katherine Anabel Granizo López**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a dios ya que es el dueño de nuestras vidas, a mis padres que siempre han estado ahí para apoyarme e impulsándome para salir adelante esto es gracias a ellos, a mis hermanos Jessica que aunque no se encuentre en la país ha estado presente con sus palabras y consejos a Daniel Efren que a pesar de ser el menor siempre ha estado presente y principalmente a ese ser que llevo a cambiar mi vida mi hijo Dustin para que el sienta orgulloso de su mama.

A mis familiares los que están presentes físicamente y los que se encuentra lejos también ya que son parte de mi vida y como no hacerlos participes de esto.

A mis amigos los que he logrado hacer en esta etapa de mi vida y como olvidar a los maestros con sus conocimientos y enseñanzas han sido los responsables de que esto se pueda lograr lo único que les puedo decir gracias y mil veces gracias principalmente a Dios y a todos aquellos han formado parte de este proceso en mi vida.

**Sandy Marisela Alcivar Olaya**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a nuestra familia, amigos por la paciencia y el apoyo brindado, a nuestro director de tesis Dr. Marek Michalski Michalska por su disponibilidad y asesoramiento en nuestro proyecto, a los docentes y autoridades que aportaron con ideas en el transcurso de la carrera profesional en los semestres y seminario.

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

---

LIC. JAIME OROZCO HERNÁNDEZ MSc.

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de tercer nivel, cuyo tema es **“ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO**, y que corresponde a la **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**.

Milagro, Abril 4 del 2014.

---

GRANIZO LÓPEZ KATHERINE ANABEL

**C.I. 092960304-1**

---

ALCIVAR OLAYA SANDY MARISELA

**C.I. 092522352-1**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

CARÁTULA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Problematización .....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.1.3 Formulación del Problema .....	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.1.5 Determinación del Tema .....	3
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1Objetivo General.....	4

1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II .....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	12
2.1.3 Fundamentación .....	16
2.1.3.1 Fundamentación Teórica .....	16
2.1.3.2 Fundamentación Psicológica .....	23
2.2 MARCO LEGAL .....	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	26
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	27
2.4.1 Hipótesis General .....	27
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	27
2.4.3 Declaración de Variables .....	27
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	29
CAPÍTULO III .....	31
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.....	31
3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.2.1 Característica de la población.....	32
3.2.2 Delimitación de la población .....	32
3.2.3 Tipo de muestra .....	32
3.2.5 Proceso de selección.....	34
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	34
3.3.1 Técnicas e instrumentos .....	35
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información .....	35
CAPÍTULO IV .....	36
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	36
4.2 Análisis comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas .....	37

4.3 Verificación de hipótesis .....	45
CAPÍTULO V .....	47
5.1 Tema.....	47
5.2 Fundamentación .....	47
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	50
5.4 OBJETIVOS .....	51
5.4.1 Objetivo General de la propuesta. ....	51
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta. ....	51
5.5 Ubicación .....	52
5.6 Factibilidad.....	52
5.7 Descripción de la propuesta.....	53
5.7.1 Análisis FODA.....	53
5.7.2 Herramientas de Marketing.....	54
5.7.3 Recursos, Análisis Financiero.....	56
5.7.4 Impacto .....	58
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	58
5.7.6 Cronograma.....	59
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	62
LINKOGRAFÍA .....	64
ANEXOS .....	65
Anexo 1.- Formato de la encuesta a los posibles clientes.....	66
Anexo 2.- Antiplagio URKUND .....	67
Anexo 3.- Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros.....	68
Anexo 4.- Fotos .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Proceso de estrategia .....	18
Figura 2 :Pirámide de Maslow .....	24
Figura 3: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta .....	37
Figura 4: Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta .....	38
Figura 5: Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta .....	39
Figura: 6 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta .....	40
Figura 7: Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta .....	41
Figura 8 :Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta .....	42
Figura 9: Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta .....	43
Figura 10 :Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta .....	44
Figura 11: Elementos del proceso de decisión de compra .....	50
Figura 12: Milagro, Ecuador .....	52
Figura 13: Logotipo de Whatsapp .....	55
Figura 14: Logotipo de Mensajes de Textos cortos .....	55
Figura 15: Formato de la encuesta a los posibles clientes .....	66
Figura 16 .- Antiplagio URKUND .....	67
Figura 17: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 1/4 .....	68
Figura 18: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 2/4 .....	69
Figura 19: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 3/4 .....	70
Figura 20: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 4/4 .....	71
Figura 21: Encuesta a los posibles clientes .....	72
Figura 22: Encuesta a los posibles clientes .....	73
Figura 23: Viveros de la vía Milagro - Naranjito .....	74
Figura 24: Viveros de la vía Milagro - Naranjito .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de las Variables .....	28
Tabla 2: Operacionalización de las Variables.....	29
Tabla 3: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta .....	37
Tabla 4: Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta .....	38
Tabla 5 : Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta .....	39
Tabla 6: Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta .....	40
Tabla 7: Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta .....	41
Tabla 8 :Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta .....	42
Tabla 9 :Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta .....	43
Tabla 10: Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta .....	44
Tabla 11: Verificación de hipótesis.....	45
Tabla 12: Análisis FODA .....	53
Tabla 13 :Costo en la aplicación de la Herramienta de Promoción .....	56
Tabla 14 : Datos de Ingresos .....	57
Tabla 15 :Cronograma de Actividades .....	59

## RESUMEN

Nuestro país es, por naturaleza, un país agrícola, debido a su ubicación geográfica y su gran variedad de microclimas y ecosistemas, lo que permite el desarrollo de innumerables especies vegetales en cada una de las regiones. Aunque la gran mayoría de los cultivos se utilizan para la alimentación o como materia prima en la industria, existe también un sector en auge que se dedica a la siembra y comercialización de plantas ornamentales, que son requeridas tanto por empresas como por muchas personas para dar realce a inmuebles, plazas, avenidas y otros lugares con sus matices y colores.

La ciudad de Milagro, Jardín Tropical del Ecuador, cuenta con las condiciones naturales propicias para hacerla una de las ciudades más fértiles de la región costa, y cuenta con un gran número de productos, entre los cuales destacan las plantas ornamentales que se expenden, en gran cantidad, en varios puntos de la periferia del cantón. A pesar de que la oferta es muy variada y de gran calidad, este sector no ha experimentado el crecimiento que se esperaría, dadas las características del producto.

El marketing provee un abanico de herramientas que pueden ser aplicadas a este caso en particular y, de ese modo, lograr un incremento considerable en los volúmenes de venta, a través de un manejo adecuado de la información para llegar a un mayor número de clientes a quienes brindar los productos, buscando así un mayor reconocimiento e incentivando la actividad turística en el cantón.

Palabras Clave: Jardín Tropical, marketing, herramientas, comercialización.

## ABSTRACT

Our country is, by nature , an agricultural country, due to its geographical location and its variety of microclimates and ecosystems , allowing the development of many plant species in each of the regions. Although the vast majority of crops used for food or as raw material in the industry , there is also a booming sector that is dedicated to the planting and marketing of ornamental plants, which are required by both business and for many people to give enhancement to buildings , plazas, avenues and other places with their shades and colors.

The town of Milagro, Ecuador 's Tropical Garden, has favorable natural conditions to make it one of the most fertile cities of the coast region, and has a large number of products, among which are ornamental plants that are sold in lot , at various points in the periphery of the canton. Although the offer is varied and of high quality, this sector has experienced growth would be expected , given the characteristics of the product.

Marketing provides a range of tools that can be applied to this case and , thus , achieve a significant increase in sales volumes , through proper management of information to reach a greater number of customers who provide the products and seeking greater recognition and encouraging tourism in the canton.

Keywords: Tropical Garden, marketing tools, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

En nuestro país existen lugares con gran variedad de flora y fauna, que llaman la atención y son reconocidos a nivel nacional. Actualmente los gobiernos municipales y las instituciones públicas utilizan diferentes plantas para adornar y dar realce a diferentes lugares y ambientes.

En la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, se da la comercialización de plantas ornamentales, en los llamados viveros situados principalmente en la vía Milagro – Naranjito, conocida como la ruta de los viveros.

Este negocio se ha desarrollado ampliamente en los últimos años, pero es necesario aplicar herramientas especializadas, basadas en la situación real del mercado, para aprovechar de forma más eficiente los recursos y expandir el alcance de los productos que los viveros ofrecen.

# **CAPÍTULO I**

## **El Problema**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Una de las ciudades de mayor progreso dentro de la provincia del guayas es Milagro, debido al desarrollo agro-industrial por lo tanto es conocido a nivel nacional como Jardín Tropical del Ecuador, por la variedad de plantas ornamentales que se encuentra localizado en la vía Milagro- Naranjito.

El negocio de los viveros es un campo rentable pero en esta ciudad a causa del desconocimiento de los habitantes aún no se explota el mercado, generando pocos ingresos y menos turismo en la ciudad.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El estudio será realizado en el país Ecuador- provincia del Guayas – Cantón Milagro

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué forma influye la aplicación de Herramientas de marketing para atraer el turismo e incrementar las ventas de los viveros?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

- ⇒ ¿Qué causa el desconocimiento de las herramientas de Marketing por parte de los dueños de los viveros?
  
- ⇒ ¿Qué efecto produce en el Cantón y a nivel Nacional la deficiente publicidad de los viveros?
  
- ⇒ ¿Qué efecto produce la desinformación entre los dueños de los viveros para fomentar la afluencia de clientes?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

En el Cantón Milagro y sus alrededores se analizarán los viveros, con el objetivo de implementar herramientas de Marketing para fomentar el turismo e incrementar las ventas.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Identificar las falencias que existe en los viveros en la ruta Milagro-Naranjito, a través de un análisis y la implementación de herramientas de marketing que nos proporcionen información veraz, para determinar las áreas en las que existe la necesidad de estas herramientas con el fin de fomentar el turismo e incrementar las ventas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ⇒ Determinar las causas que genera la ausencia de las herramientas del marketing de los viveros.
  
- ⇒ Distinguir cuáles son los conocimientos básicos que deben tenerse en consideración para brindar al cliente un servicio de calidad.
  
- ⇒ Identificar las necesidades del cliente para orientarlos con los productos.
  
- ⇒ Determinar las características del grupo objetivo, mediante un estudio de mercado que permita conocer el entorno de esta actividad.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

El uso de las herramientas de marketing es necesario para fomentar el turismo e incrementar las ventas, más aún al ser Milagro conocido como Jardín Tropical del Ecuador debido a su producción agrícola y sus variedades de plantas ornamentales.

Este trabajo de investigación se lo planea exponer a nivel local, regional y nacional, por la importancia de los viveros:

En el área turística se debe brindar información acerca de los viveros, dando a conocer la extensa variedad de plantas que se producen en nuestro Cantón.

En producción y comercialización, al identificar a los clientes potenciales y llegar a ellos con los productos más adecuados para cubrir sus necesidades y así mejorar la economía local.

En la actualidad, el cuidado y conservación del medio ambiente es muy importante, por lo cual es indispensable dar a conocer estos sitios que tienen gran variedad de plantas que motivan a generar conciencia del cuidado de la naturaleza y su importancia en el equilibrio del planeta.

Los viveros, a más de vender el producto, también ofrecen servicios adicionales, como son: el asesoramiento a sus clientes y mantenimiento a los jardines en los hogares, empresas, condominios y las zonas regeneradas.

Es importante recalcar que los viveros que se encuentran alrededor del Cantón Milagro ofrecen sus productos a precios relativamente menores en comparación a los viveros que se encuentran en otras áreas del país, gracias a la riqueza del suelo y las técnicas que se emplean.

La implementación de herramientas de Marketing permitirá a los clientes disponer de información de todo tipo correspondiente a los viveros como: ubicación, números telefónicos, imágenes de las variedades de plantas, videos, etc.

El objetivo principal de este proyecto es incrementar el Turismo y las ventas, ayudando al crecimiento en estas áreas, al despertar el interés de los consumidores de estos servicios y también, dar a conocer a Milagro como un lugar turístico y productivo, atrayendo el interés de las instituciones tanto públicas como privadas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

El presente proyecto propone analizar e implementación de herramientas de marketing para fomentar el turismo e incrementar las ventas de los viveros, observando cómo manejan esta área, así determinar las herramientas adecuadas.

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

###### **Agricultura.**

El sector agrícola es una parte vital y dinámica de la economía del Ecuador. Emplea cerca del 40 % de la fuerza laboral, genera alrededor del 50 % de las divisas extranjeras esenciales para el país y produce una amplia variedad de productos para el consumo directo y el procesamiento industrial.

Su variedad de climas y topografías dotan al país de condiciones para producir casi cualquier producto agrícola, desde tropicales hasta los típicos de áreas templadas.

El sector agrícola del Ecuador puede ser caracterizado de varias formas: por su división geográfica, en tres regiones, Costa, Sierra y Oriente; por clases de productos, en cinco subsectores (cultivos de exportación tradicional, otros cultivos, ganadería, silvicultura, caza y pesca); por su orientación de mercado, en productos para el consumo doméstico y productos para la exportación, con la última clasificación en exportación de productos tradicionales no tradicionales, y, por su tecnología, en sectores tradicional y moderno. En algún grado, aunque no exclusivamente, los sectores de la Costa, de exportación y modernos son análogos.

### **Viveros.**

Llamamos viveros a un terreno dedicado a la producción y cría de toda clase de plantas: herbáceas, leñosas, de carácter ornamental, frutal, forestal, etc... Y ocupado durante un corto período de tiempo. Pero un vivero es también la empresa o explotación constituida por diferentes tipos de parcelas e instalaciones en las que se provee a estas plantas de condiciones ambientales adecuadas para su total desarrollo y de los cuidados necesarios hasta que llega el momento de transportarlas a su lugar definitivo. Por tanto, el diseño de los viveros es fundamental en el éxito de la producción, determinando además su calidad. Relacionados con los viveros están los centros de jardinería que suelen tener un carácter técnico enfocado a jardinería y paisajismo. Son también empresas de producción y desarrollo de plantas, pero que aportan además personal especializado en la proyección, diseño y mantenimiento de espacios verdes, parques, jardines, terrazas, etc.

Factores básicos a tener en cuenta para la Instalación de un vivero o centro de jardinería.

Antes de establecer un vivero y la elección del lugar de emplazamiento hay que considerar una serie de factores básicos:

1. Clima (temperatura, humedad, iluminación, viento, etc.)
2. Características del terreno
3. Agua
4. Servicios (electricidad, teléfono, etc.)
5. Comunicaciones

### **Clima**

El clima condiciona la posibilidad de implantar ciertos cultivos. Así pues, es necesario informarnos lo primero de las condiciones meteorológicas que caracterizan a la región donde se quiere establecer, así como del microclima de la zona elegida: temperaturas, pluviometría, reparto adecuado de las lluvias, disponibilidad de agua para el riego, humedad, insolación. Estos factores además la época en que se deben realizar los diferentes trabajos: plantación, injertos, arranque de las plantas. Todas estas características del clima es muy importante conocerlas sobre todo cuando se trata de cultivar especies que manifiestan exigencias muy particulares.

### **Temperatura**

La temperatura ha de ser similar a la de la región donde se vayan a realizar las plantaciones, de frutales, de especies ornamentales o forestales para repoblaciones. La importancia de este parámetro es grande cuando la diferencia de temperatura, entre estaciones, sobre todo en invierno, es muy significativa o cuando son de prever heladas primaverales.

También es de destacar la influencia que tienen las temperaturas altas en otoño sobre las raíces de los árboles del vivero, ya que en algunos casos pueden alargar demasiado el periodo vegetativo. Pueden influir también en los fenómenos de fotosíntesis y transpiración, en el desarrollo de plagas y enfermedades.

### **Características del terreno.**

La multiplicidad de especies cultivadas en un vivero y los distintos tipos de trabajos que se realizan, exigen lógicamente suelos diferentes. Las características físicas de los mismos nos determinan su calidad como tierra de vivero. En los viveros de multiplicación convienen parcelas con suelos ligeros, sin embargo en los viveros de recría es más conveniente disponer de suelos más fuertes. En cuanto a la mayor o menor exigencia de profundidad en el suelo, también existen diferencias: así las plantas vivaces, plantas jóvenes de coníferas o patrones, no necesitan suelos profundos. Sin embargo, las coníferas adultas que requieren un cepellón más o menos importante de acuerdo con su altura y volumen para ser trasplantadas con éxito, han de disponer de suelo con una profundidad de al menos 70 —80 cm. Para plantas de hoja caduca se prefieren suelos ligeros y para las de hoja perenne, que han de ser trasladadas con cepellón, se prefieren los que se consideran como arcillosos, es decir, los que técnicamente se clasifican como arcillosos ligeros o arcillosos limosos

### **Agua**

El agua en el suelo es uno de los elementos fundamentales para la vida de los vegetales y de los microorganismos. La cantidad y calidad disponible del agua de riego es quizás el primer factor limitante para la ubicación del vivero y desde luego el parámetro que define el tamaño del mismo y, en consecuencia, la cantidad de plantas a producir. El agua actúa como disolvente de las sales minerales que forman la solución del suelo. Además interviene en los procesos de transformación de los componentes y transporta sustancias de un lugar a otro. El agua es necesaria en cualquier época del año.

En invierno, para facilitar el arranque de plantas a raíz desnuda y para el riego de las plántulas, en primavera para ayudar a la germinación de las semillas y al desarrollo de la fase vegetativa activa de los cultivos y también en algunos casos para evitar los daños producidos por las heladas.

La cantidad mínima necesaria deberá calcularse en función del tipo de suelo, de su capacidad de retención, así como de la evapotranspiración y tamaño del vivero.

El agua proveniente de la lluvia entra en el suelo por infiltración. Un exceso de agua puede ser eliminado por evaporación o por drenaje hacia la capa freática siempre que el nivel de la capa sea bajo o que el subsuelo no se encuentre impermeabilizado.

## **Servicios**

Los servicios de los que debe disponer un vivero incluyen la red de Suministro eléctrico para motores, bombas, etc., la red de iluminación, el teléfono, etc. Según el grado de complejidad tecnológica y sofisticación del vivero, las necesidades de energía eléctrica, teléfono, etc., la proximidad a un Centro de reparaciones mecánicas y electrónicas cualificado, los accesos muy amplios, etc., se vuelven cada vez más imprescindibles. Estamos en un momento de alto nivel de producción de planta en invernadero con ambiente controlado, en el que no sólo se maneja la temperatura y la humedad, sino también se emplea la luz para forzar el fotoperiodo se maneja una atmósfera enriquecida en CO<sub>2</sub>, para influir en la fotosíntesis—nutrición a nuestra voluntad aplicando, además, esta alta tecnología con sistemas informáticos. Pero tenemos que tener en cuenta que el precio o coste de la planta resulta elevado (amortización y mantenimiento del sistema), además de ser una inversión excesivamente alta. Por ello debemos considerar que, a veces, no es necesario un cultivo tan sofisticado para obtener una planta de calidad, por lo menos, para las especies habitualmente más empleadas.

## **Comunicaciones**

Hoy día las comunicaciones no representan un problema importante como ocurría en épocas pasadas, ya que la red de ferrocarril, autovías y aeropuertos existente permite una conexión directa entre el vivero y los distintos canales de distribución, sin embargo, sí se deben tener en cuenta a la hora de elegir la ubicación, tanto si se va tratar de expediciones de gran volumen como de plantas delicadas, puesto que esta ubicación nos va a facilitar el comercio y nos va a economizar tiempo y costos.

También debemos pensar que una situación favorable en cuanto a las comunicaciones, facilita disponer de personal capaz y especializado para el buen cuidado y mantenimiento del vivero.<sup>1</sup>

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

En nuestro país se han llevado a cabo varios estudios acerca el tema que se han centrado mayormente en lo que respecta a la percepción que tienen los usuarios en relación a la calidad del servicio, publicidad y creación de viveros como por ejemplo:

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto se lo ha establecido para determinar, del cantón Bolívar, el mismo que permitirá la producción y comercialización de plantas en vivero, que permita satisfacer el mercado tanto interno como externo, cuyo proceso de cultivo, cosecha y comercialización estará dado en base a nuevas técnicas de mejoramiento continuo con visión empresarial, empleando un plan de producción y mercadeo que permita satisfacer la expectativa de la demanda en producto de calidad, mediante este objetivo se ha desarrollado el presente proyecto productivo descrito de la siguiente manera.

---

<sup>1</sup> (Whitaker, 1998)

De acuerdo a los capítulos tratados, se resumen que existe una demanda insatisfecha en cuanto a plantas forestales, frutales y ornamentales a nivel local, cantonal y provincial, siendo los principales clientes los productores agrícolas que hacen uso de plantas injertas. La microempresa logrará cubrir una capacidad de producción de plantas forestales, frutales y ornamentales en un 68.63%% de la demanda insatisfecha, en un área de 1200 m<sup>2</sup> de producción. Este proyecto se lo ha establecido para determinar, del cantón Bolívar, el mismo que permitirá la producción y comercialización de plantas en vivero, que permita satisfacer el mercado tanto interno como externo, cuyo proceso de cultivo, cosecha y comercialización estará dado en base a nuevas técnicas de mejoramiento continuo con visión empresarial, empleando un plan de producción y mercadeo que permita satisfacer la expectativa de la demanda en producto de calidad, mediante este objetivo se ha desarrollado el presente proyecto productivo descrito de la siguiente manera. De acuerdo a los capítulos tratados, se resumen que existe una demanda insatisfecha en cuanto a plantas forestales, frutales y ornamentales a nivel local, cantonal y provincial, siendo los principales clientes los productores agrícolas que hacen uso de plantas injertas.

La microempresa logrará cubrir una capacidad de producción de plantas forestales, frutales y ornamentales en un 68.63%% de la demanda insatisfecha, en un área de 1200 m<sup>2</sup> de producción Este proyecto se lo ha establecido para determinar la factibilidad para la creación de un vivero de plantas forestales, frutales y ornamentales en el Colegio Nacional Galo Plaza Laso de la parroquia de San Vicente de Pusir, del cantón Bolívar, el mismo que permitirá la producción y comercialización de plantas en vivero, que permita satisfacer el mercado tanto interno como externo, cuyo proceso de cultivo, cosecha y comercialización estará dado en base a nuevas técnicas de mejoramiento continuo con visión empresarial, empleando un plan de producción y mercadeo que permita satisfacer la expectativa de la demanda en producto de calidad, mediante este objetivo se ha desarrollado el presente proyecto productivo descrito de la siguiente manera.

De acuerdo a los capítulos tratados, se resumen que existe una demanda insatisfecha en cuanto a plantas forestales, frutales y ornamentales a nivel local, cantonal y provincial, siendo los principales clientes los productores agrícolas que hacen uso de plantas injertas.

La microempresa logrará cubrir una capacidad de producción de plantas forestales, frutales y ornamentales en un 68.63%% de la demanda insatisfecha, en un área de 1200 m<sup>2</sup> de producción. La inversión total del proyecto será de \$17.328.77, la misma que será financiada con el 42.29% propio y 57.71% con crédito. El proyecto en cuanto a su evaluación económica obtuvo un VAN de \$4.885 el TIR de 24.07%; PRI de 1.35 años, beneficio-costo de 1.16 veces, P.E en unidades de producto de 7.501 plantas y monetario de \$13.987, lo cual demuestra que el proyecto es factible y por lo tanto se acepta. A nivel organizacional se conformará como una microempresa de hecho, cumpliendo los requisitos de funcionamiento de acuerdo a la ley y su organización estructural solo requerirá 3 personas quienes cumplirán sus funciones de acuerdo al manual planteado. El proyecto deja de ser económicamente rentable cuando supera el 10% de disminución en su volumen de ventas, lo cual afecta los indicadores económicos programados. El proyecto generará un impacto general de 3, lo cual constituye una oportunidad para que el proyecto sea aceptado y puesta en marcha<sup>2</sup>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto partió de la idea: ¿Quién no desearía tener un bonito jardín? Es por esto que se empezó a estudiar el mercado de esta clase de negocios, ya que hay algunos establecimientos que se dedican a la venta de plantas pero no específicamente a crear jardines y si existen no hay muchos o no son conocidas, es por esto que se elaboró este documento para satisfacer esa necesidad.

---

<sup>2</sup> (Pozo Arévalo Doris Grimaneza, 2012)

“El Madrigal” como llamamos a la empresa, ofrece servicios de creación, mantenimiento y reddecoración de jardines, además vende las plantas y flores al por mayor y menor, da servicios de asesoría para la creación o remodelación de los jardines.

En cuanto a la creación de jardines, se ha creado combos para que el cliente pueda escoger entre los que más le guste o pedir uno a su gusto.

Lo primero que se realizó un análisis macroeconómico que buscó determinar en base a variables como el PIB, Indicador de confianza del consumidor, Balanza Comercial, Tasas del Banco Central del Ecuador, Inflación, Exportaciones, Índice de Bolsa y el Índice de Confianza Empresarial; el ciclo económico del país y relacionarlo con la posibilidad de ejecución del proyecto. Al ubicarse, el ciclo económico, en la etapa expansiva era factible la ejecución del proyecto. Luego se procedió a hacer un estudio de mercado, mediante encuestas a una muestra de la población, entrevistas con expertos y recopilación de datos secundarios para poder identificar el perfil del cliente y de esta manera plantear estrategias de Marketing para atraer al mercado objetivo. A los clientes se los segmentó por clase social alta y media alta, debido a los altos del servicio. En conclusión se realizó el estudio financiero a través de las herramientas financieras como son el VAN, la TIR, Playback, Cristal Ball con los cuales se obtuvo los siguientes resultados: una inversión inicial de \$11612.53, una rentabilidad de 25.74%, y una recuperación de la inversión de en el año 2. Y mediante el programa Cristal Ball determinamos que las variables más sensibles son la tasa patrimonial y no son sensibles el precio y la cantidad.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> (Costa Ordoñez, 2009)

## **2.1.3 Fundamentación**

### **2.1.3.1 Fundamentación Teórica**

#### **Herramientas de marketing**

Ser diferente puede adoptar muchas formas. Como se verá, incluso las empresas cuyos productos son idénticos a los de la competencia pueden destacar estratégicamente, por ejemplo ofreciendo un precio mejor o proporcionando entregas más rápidas y fiables. Claro está que ser diferentes no confiere por sí mismo ventaja competitiva ni asegura el éxito de la empresa. La diferencia debe ser algo que los clientes valoren. Un coche tipo cohete espacial sería diferente, pero probablemente no atraería suficientes clientes para tener éxito.

Por lo contrario, un coche híbrido —impulsado por gasolina y electricidad— es diferente de un modo que crea valor superior para los clientes en términos de ahorro de combustible y bajas emisiones de gases contaminantes. Éstos son valores por los que muchas personas están dispuestas a abrir sus billeteras. Por lo tanto. ¿Qué es la estrategia? La estrategia es un plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva con respecto a sus rivales. Estrategia es entender lo que hacemos, saber qué queremos llegar a ser y sobre precio, cómo pensarnos conseguirlo. Una estrategia sólida, hábilmente aplicada, identifica los objetivos y la dirección que los jefes y empleados emplean para definir su trabajo y llevar adelante la empresa. Por lo contrario, una empresa sin una estrategia clara es una empresa a la deriva. Va dando tumbos hacia un lado y hacia otro a medida que se presentan oportunidades, pero consiguen muy poca cosa.

—Entrega: La rapidez y precisión con la que se entrega el producto.

—Instalación: Lo bien que se hace el trabajo para que el producto se pueda emplear en su ubicación pensada.

—Formación del cliente: La empresa ofrece enseñar al cliente cómo usar el producto.

—Asesoramiento al cliente: Si la empresa ofrece consejos o servicios de investigación a los clientes.

—Mantenimiento y reparaciones: Cómo se preocupa la empresa por ayudar al cliente para mantener el producto en buen uso y funcionamiento.

El diseño del producto o servicio debe guiarse por una profunda comprensión de lo que los clientes necesitan y están dispuestos a pagar, según indiquen los estudios de mercado.

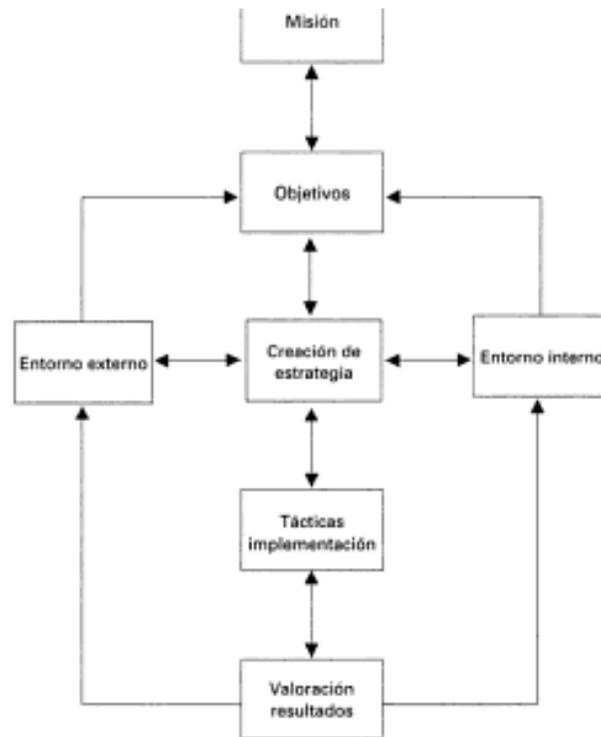
### **El proceso de la estrategia.**

Como casi todas las cosas importantes en un negocio. La creación e implantación de la estrategia debe llevarse a cabo como un proceso o sea, un conjunto de actividades que transforma los inputs en outputs. Este proceso se refleja en la figura donde se representa la creación de una estrategia a partir de la declaración de misión de la empresa. Declaración que define el propósito y expresa lo que pretende hacer para los clientes y otras partes interesadas. 4

---

<sup>4</sup> (Deusto, 2007)

**Figura 1: El Proceso de estrategia**



**Fuente:** Herramientas de Marketing Las 10 estrategias para pensar, Deusto, Ediciones, 2007

**Elaborado:** Katherine Anabel Granizo López; Sandy Marisela Alcivar Olaya

### **Calidad en la atención al cliente**

La calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (Torres, 2006)

## **Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales.**

El sector turístico ofrece al cliente cada vez mayor número de productos y servicios, ya que éste tiene un nivel de vida y una tradición como turista que le hace más exigente. Este hecho obliga a los profesionales del sector a tener unos conocimientos muy profundos de todas las posibilidades que los recursos de cada zona pueden dar de sí, y de este modo “diseñar aquello” que a los ojos del visitante puede resultar más interesante.<sup>6</sup>

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.<sup>7</sup>

### **Componentes de un vivero forestal.**

Los componentes de un vivero forestal son varios; algunos de ellos son fundamentales y otros son complementarios y otros son complementarios y dependen del tipo de vivero y de las condiciones del sitio.

- Componentes fundamentales
- Terreno de buenas características.
- Cercas.

---

<sup>6</sup> (Balanzá, 2004)

<sup>7</sup> (Barrios, 2006)

- Fuente segura de agua.
- Plántulas y semillas.
- Buenos viveristas.
- Herramientas.
- Recursos económicos.
- Clientes.<sup>8</sup>

### **Los instrumentos del marketing: El marketing mix**

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta.<sup>9</sup>

### **La base de datos como eje fundamental del marketing directo.**

Según Ramón Guardia, “una base de datos de marketing es una colección sistemática y organizada de información acerca de los clientes bajo una lógica de marketing. Se basa en una premisa básica y trascendente: No todos los clientes y prospectos son iguales”.

---

<sup>8</sup> (Rodríguez F. R., 2006)

<sup>9</sup> (Ardura, 2006)

Estamos ante la piedra angular del marketing directo, la información sobre el cliente tratada y sistematizada adecuadamente es el arma más efectiva para conocer y satisfacer sus necesidades.<sup>10</sup>

### **La conducta del consumidor en la publicidad.**

Las condiciones competitivas a las que se enfrentan los directivos de marketing están creciendo en complejidad. Por el lado de la oferta, la globalización y la rápida obsolescencia tecnológica de los productos generan un aumento de la competencia. Por el lado de la demanda, el aumento en la formación de los compradores y el incremento de sus posibilidades de elección ha generado mercados más racionales y exigentes para la compra y el consumo. Como consecuencia, los directivos se ven obligados a encontrar novedosas y efectivas formas de influir en sus mercados, lo cual les exige conocer mejor cuáles son las variables que impulsan a los consumidores para decidir su compra.<sup>11</sup>

¿Qué es la promoción?

¿Y el Marketing Promocional

Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> (Tiziana Priede Bergamini, 2007)

<sup>11</sup> (Camino, 2004)

<sup>12</sup> (Jaime Rivera Camino, 2002)

## **Análisis de la localización y el entorno.**

La conocida frase “las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización” (Brown 1990-91, p. 52) no deja lugar a dudas de que una adecuada localización del establecimiento minorista, resulta una condición necesaria a nivel estratégico para lograr y asegurar el éxito a largo plazo.<sup>13</sup>

## **Comportamiento del cliente en el punto de venta**

A la hora de organizar una superficie de ventas con el objetivo de que los clientes recorran la mayor parte de ella, examinen un gran número de los productos expuestos y terminen comprando la mayor cantidad de ellos posible, hay que tener muy presente uno de los mayores condicionantes del comportamiento de los consumidores en el punto de venta: los tipos de compra existentes.<sup>14</sup>

## **La imagen corporativa**

La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”. Para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> (Borja, 2012)

<sup>14</sup> (Vértice P. , 2010)

<sup>15</sup> (Muñoz, 2004)

## **Calidad del producto**

La calidad del producto se ha convertido en uno de los conceptos más importantes de las estrategias de marketing. Este interés está basado en la convicción de que mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas. La interrelación que existe entre calidad del producto y los otros conceptos estratégicos es clara. Con frecuencia, la diferenciación, el posicionamiento del producto y la segmentación de los mercados asume la forma de suministrar a los consumidores un nivel de calidad superior a la de los competidores.<sup>16</sup>

## **Tendencias del nuevo marketing**

Es conocida la importancia del creciente interés por conocer el comportamiento de los consumidores como la mejor herramienta para el marketing moderno. Y. POLO<sup>27</sup>, expuso que “las tendencias del nuevo marketing, se dirigen hacia el análisis segmentando del comportamiento del consumidor, por su adaptación a la psicología, la sociología y la comunicación.”<sup>17</sup>

### **2.1.3.2 Fundamentación Psicológica**

#### **PIRÂMIDE DE MASLOW**

Los motivos primarios deben satisfacerse antes que los secundarios para que éstos puedan surgir: El psicólogo humanista Abraham Maslow.

Al analizar los motivos humanos, propuso un modelo piramidal o jerárquico para describir su interacción, el cual se conoce popularmente como pirámide de Maslow. En esta base de la pirámide se encontrarían las motivaciones fisiológicas básicas, tales como hambre, sed, evitación del dolor, etc., todas ellas primarias.

---

<sup>16</sup> (Schnaars, 1994)

<sup>17</sup> (Rojas, 2005)

Posteriormente y en orden ascendente se situaría la necesidad de seguridad y pertenencia, continuando hacia arriba la necesidad de autoestima y culminando la cúspide de la pirámide en la necesidad de autorrealización. Suele ser frecuente el comentario que si bien la pirámide de Maslow resulta compuesta por motivos de los que resulta discutible su ubicación exacta (por ejemplo, ¿por qué la necesidad de reconocimiento estaría luego de la necesidad de pertenencia y no antes?), pone de relieve que los motivos de orden superior (que son los secundarios) sólo comienzan a manifestarse si previamente han sido satisfechos los motivos correspondientes a los peldaños inferiores. En cuanto al último motivo, el de autorrealización, éste emerge una vez satisfechos todos los motivos previos, consistiendo el mismo en (a culminación del propósito que cada cual asigna a su propia vida, motivo este que ha sido considerado en el primer capítulo al tratarse del vínculo entre Psicología y Filosofía existencial. 18

**Figura 2 :Pirámide de Maslow**



**Fuente:**

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide de Maslow.svg/1729px-Pir%C3%A1mide de Maslow.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg/1729px-Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg.png)

**Elaborado:** Katherine Anabel Granizo López; Sandy Marisela Alcivar Olaya

---

<sup>18</sup> (Cosacov, 2005)

## 2.2 MARCO LEGAL

Para el funcionamiento de los viveros existen varios reglamentos y requisitos para acreditar su apertura y que cumplan con la ley.

Documentación requerida:

RUC (Registro único del contribuyente) estipulada en el artículo 3.

Guías de Remisión

Facturas

Patente

Permisos de funcionamiento (Bomberos y GAD. Municipal Milagro).

Permiso otorgado por el ministerio de Agricultura y Pesca (Fitosanitario).

Afiliación al seguro social.<sup>19</sup>

### **Patente Municipal**

Art. 3.- SUJETO ACTIVO DEL IMPUESTO DE PATENTE: El sujeto activo del impuesto de patente es la I. Municipalidad de Milagro, dentro de los límites de su jurisdicción territorial. La determinación, administración, control y recaudación de este impuesto se lo hará a través de la Dirección Financiera Municipal.

Se necesitara autorización por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca ya que es responsable de regular la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del Ecuador.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> (IMM, 2005)

<sup>20</sup> (Agricultura, 2013)

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

Proceso.\_ Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias.

Estrategia.\_ Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Negocio.- Consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas.

Implantación.\_ Establecimiento de algo nuevo en un lugar, generalmente que ya existía o funcionaba con continuidad en otro sitio o en otro tiempo.

Inputs.\_ Conjunto de dispositivos y señales que permiten la introducción de información en un sistema y los datos y programas que se introducen.

Outputs.\_ Producto que resulta de la combinación de los diversos factores o inputs de producción.

PIB.\_ Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

Segmento.\_ Pedazo o parte cortada de una cosa.

Playback.\_ Técnica en la que el sonido se graba previamente y se reproduce acompañando bien a una imagen grabada independientemente, bien a una interpretación.

Crystal Ball.\_ Imágenes se demandan para ser visto en los cristales, o en otros medios, como el agua, y se interpretan como información significativa.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La aplicación de las herramientas de marketing en los viveros que existen en el cantón milagro y sus alrededores ayudaría a incrementar el turismo y las ventas.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- El desconocimiento provocara menos ventas.
- El desconocimiento de procedimientos por parte de los dueños de los viveros originará desinformación en los usuarios.
- La desinformación descuidada producirá insatisfacción en los usuarios.
- La descoordinación entre los dueños de viveros causará desunión.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Variable Independiente**

- Desconocimiento de las herramientas de marketing.
- Poca publicidad
- Personal Capacitado
- Poca publicidad

#### **Variable Dependiente**

Fomentar el turismo e incrementar las ventas de los viveros del cantón Milagro.

Tabla 1: Declaración de las Variables

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
La falta de herramientas de marketing para fomentar el turismo e incrementar las ventas de los viveros del cantón Milagro afecta el desarrollo comercial y turístico.	Los dueños de los viveros desconocen las herramientas de marketing y esto limita su crecimiento.	Aplicar apropiadamente las herramientas de marketing mejorara las ventas y el turismo.
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
El desconocimiento provocara menos ventas.	La falta de información provoca mala atención y desmotivación a la hora de la compra.	Aplicar técnicas oportunas para harán que se incremente las ventas .
El desconocimiento de procedimientos por parte de los dueños de los viveros originará desinformación en los usuarios.	La falta de publicidad desconocimiento impide que se conozca este sector a nivel nacional y local.	La promoción de los viveros genera conocimiento de sus productos y sus servicios.
La desinformación descuidada producirá insatisfacción en los usuarios.	La falta personal capacitado no permite el crecimiento de los viveros hacia nuevos segmentos mercados.	Aplicar la vocación de servicio para que exista una favorable aceptación.

La descoordinación entre los dueños de viveros causará desunión.	Desinterés de formar alianzas para lograr beneficios mutuos	Establecer reglas para que exista un acuerdo en común fortaleciendo el sector.
--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia  
**Responsables:** Katherine Anabel Granizo López; Sandy Marisela Alcivar Olaya

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<b>MARKETING</b>	Es el proceso de comunicación donde se satisficieran necesidades tanto como productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fidelización del cliente.</li> <li>• Calidad esperada.</li> <li>• Servicio oportuno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Excelente atención y servicio.</li> </ul>
<b>VETAS</b>	Es la forma de comercializar productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas al paso.</li> <li>• Ventas bajo pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación Productos ofertados.</li> </ul>

<p><b>TURISMO</b></p>	<p>Es la acción que realizan las personas para ir de un lugar a otro por un tiempo determinado con el objetivo de conocer nuevos lugares y realizar compras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del turismo.</li> </ul>
-----------------------	--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia

**Responsables:** Katherine Anabel Granizo López; Sandy Marisela Alcivar Olaya

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION**

De campo.- Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas con el fin de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Exploratoria.- Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Descriptiva.- Describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

## **3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

La población que estudiaremos corresponde a las personas que viven en el cantón Milagro, mayores de edad, debido que este grupo de personas acude a los viveros con mayor frecuencia para que les brinden servicio e información. De acuerdo a los datos del INEC la población de Milagro en el año 2011 fue de 166.634 personas, con el tamaño de la muestra de 383 personas serán quienes encuestaremos para obtener la información.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La información que logremos receptor será dentro de la ciudad y alrededores.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

La muestra a utilizarse es no probabilística, ya que no se tomará en cuenta a la persona que acude a los viveros, sino a los habitantes del cantón Milagro.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Haciendo un recorrido personal ya que no existen datos precisos de cuantos viveros existen hemos observado que alrededor de 168 viveros se encuentran en la vía Milagro - Roberto Astudillo.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n : tamaño de la muestra.

z : nivel de confianza 95% = 1.96

p : variabilidad negativa = 50%

q: variabilidad positiva = 50%

E : error = 0.05

N : Población = 166.634

**Reemplazando la formula se obtiene:**

$$n = \frac{166.634 (0.5) (0.5)}{\frac{(166.634 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5) (0.5)} \quad \mathbf{n = 383}$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

La selección de la muestra será aleatoria, ya que se realizará al azar entre las personas que acuden a los viveros; y será segmentada, porque se tomará de varios lugares, donde se brinda servicio directo al usuario.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **Método Inductivo**

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza:

- La observación directa de los fenómenos.
- La experimentación.
- El estudio de las relaciones que existen entre ellos.

Inicialmente se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contrastan.

### **Método Deductivo**

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.

Mientras que en el método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.<sup>21</sup>

### **3.3.1 Técnicas e instrumentos**

**Encuesta.-** Realizaremos un cuestionario con un total de 8 preguntas que permitirán saber los puntos importantes respecto al servicio al cliente que brindan y así conocer cuántas son las personas que hacen turismo, y cuál es el incremento de las ventas en los viveros del cantón Milagro.

### **3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información**

Los resultados obtenidos en las encuestas utilizaremos Microsoft Excel donde ingresaremos los porcentajes los cuales formarán parte de la base de datos permitiéndonos tabular los resultados e identificando lo más importante de los temas que preguntamos a las personas y adjuntando un gráfico.

---

<sup>21</sup> (Moguel, 2005)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En la recolección de datos que obtuvimos para llegar al propósito del proyecto se escogió la encuesta como el medio de recopilación de gran importancia con personas escogidas aleatoriamente para realizar la estadística mediante un cuestionario para obtener la información necesaria.

La encuesta estuvo dirigida a las personas que visitaban y estaban en los alrededores de los viveros contestando honestamente las preguntas que se realizaron para obtener los resultados.

A continuación observaremos los datos que se obtuvieron con las encuestas realizadas a las personas.

## 4.2 Análisis comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas

### 1.- ¿Ha visitado usted alguna vez los viveros del cantón Milagro:

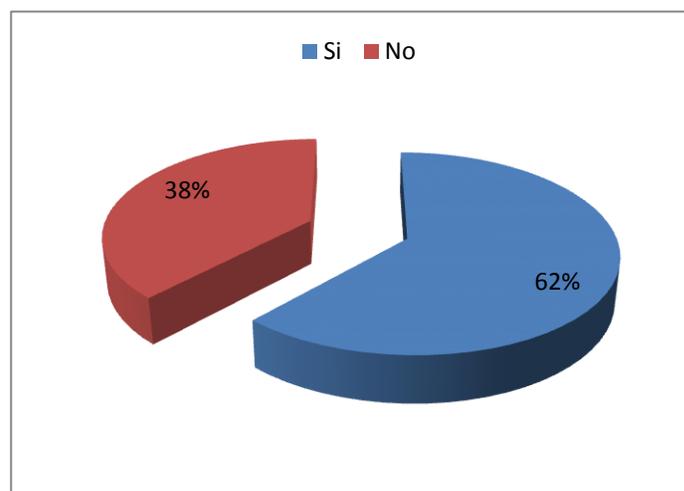
Tabla 3: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta

Si	237
No	146
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia

**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 3: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia

**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: Como observamos el 62% de las personas manifiestan que han visitado los viveros y el 38 % no, lo cual determina que existe interés por saber más de los viveros.

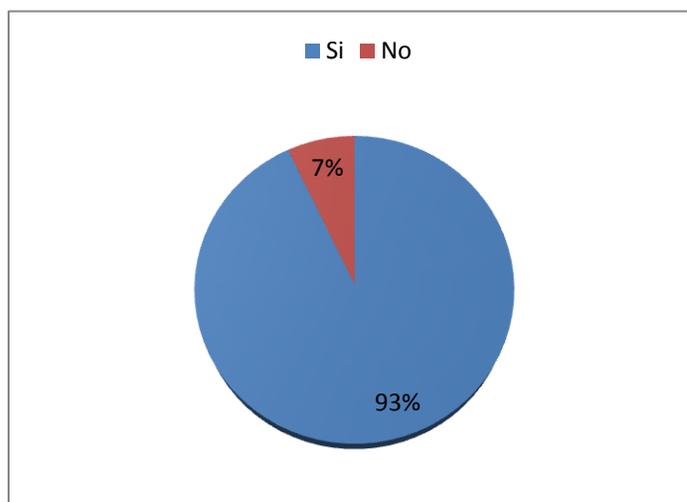
**2. ¿Piensa usted que se debería promocionar más los viveros del cantón Milagro:**

Tabla 4: Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta

Si	356
No	27
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 4: Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: El 93% de las personas que contestaron piensan que se debería promocionar los viveros y el 7 % no creen en la promoción, esto significa que es necesario emplear una herramienta para darlos a conocer.

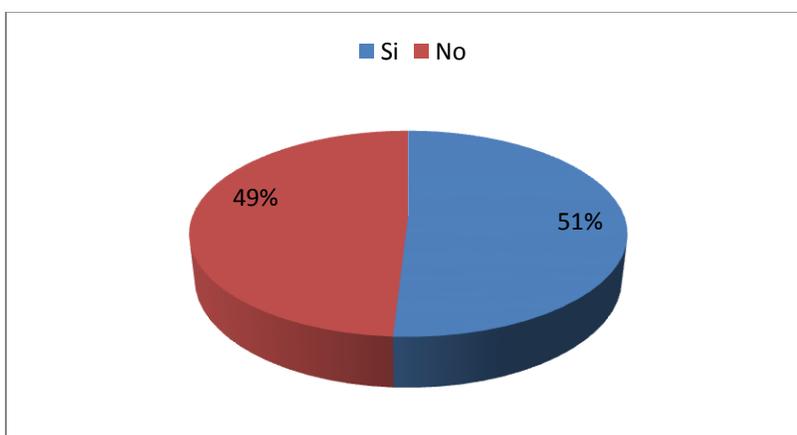
### 3.\_ ¿Usted ha utilizado alguna vez los servicios de los viveros?

Tabla 5 : Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta

Si	195
No	188
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 5: Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: El 51% de las personas que contestaron que alguna vez utilizaron los viveros y el 49 % no han realizado solo han pasado por la ruta esto nos da a entender que aun teniendo la necesidad de adquirir los productos no se sienten atraídos.

**4.- ¿Considera usted necesario que todas las instituciones creen convenios con los viveros de manera que aporte con la ciudad y el medio ambiente?**

Tabla 6: Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta

Total desacuerdo	4
En desacuerdo	12
De acuerdo	149
Total acuerdo	218
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura: 6 Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: Observamos que el 1% de las personas que contestaron que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo 3% , de acuerdo 39% y el 57% totalmente acuerdo en que todas las instituciones creen convenios con los viveros de manera que aporte con la ciudad y el medio ambiente siendo necesario porque existiría un beneficio en común.

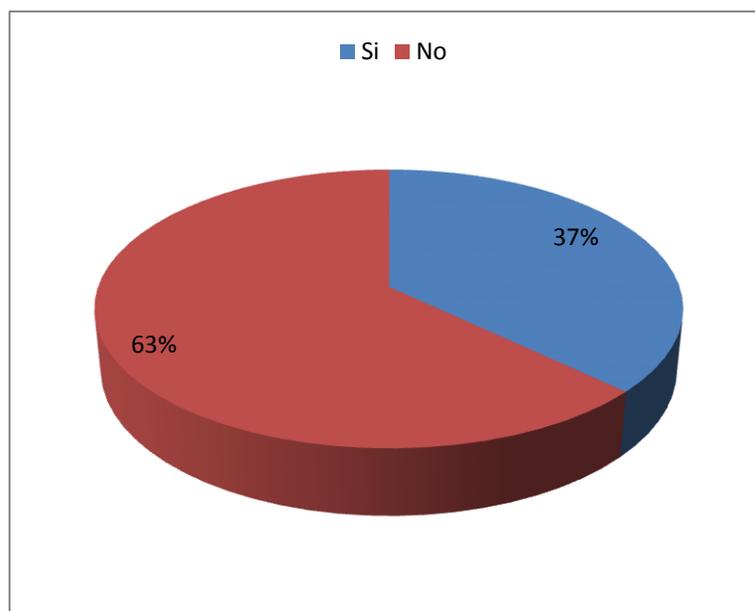
**5.- ¿Conoce usted la ruta de los viveros del cantón Milagro:**

Tabla 7: Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta

Si	142
No	241
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 7: Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: las personas contestaron que el 37% si conocen los viveros y el 63% no los conocen o bien pasando por el lugar no sabían que es llamada así, siendo necesario mejorar la presentación para que llame la atención.

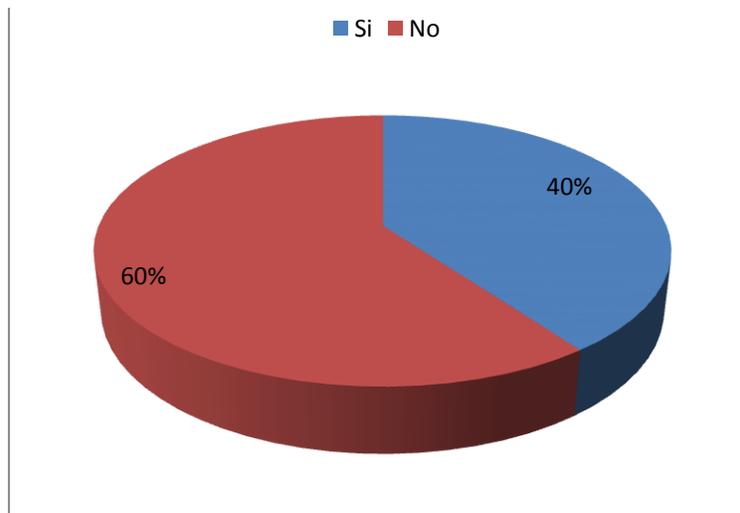
**6.-¿Quedó satisfecho con los servicios que le brindaron en la visita al vivero?**

Tabla 8 :Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta

Si	153
No	230
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 8 :Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: El 40% de las personas respondieron que quedaron satisfechos con los servicios que le brindaron en la visita al vivero y el 60% no observando que quedaron insatisfecho con los servicios que le ofrecieron y que deberían mejorar.

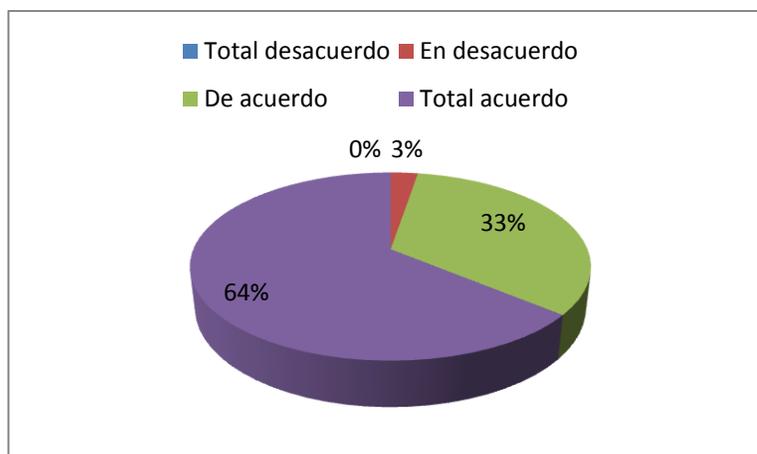
**7.-¿Cree usted que se debería mejorar la imagen que proyectan los viveros de nuestro cantón?**

Tabla 9 :Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta

Total desacuerdo	0
En desacuerdo	10
De acuerdo	128
Total acuerdo	245
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 9: Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: Observamos que el 3% de las personas que contestaron que están en desacuerdo, de acuerdo 33%. Totalmente acuerdo 64% en que se debería mejorar la imagen que proyectan los viveros de nuestro cantón para darle realce a la ciudad con la colaboración de los propietarios de cada vivero.

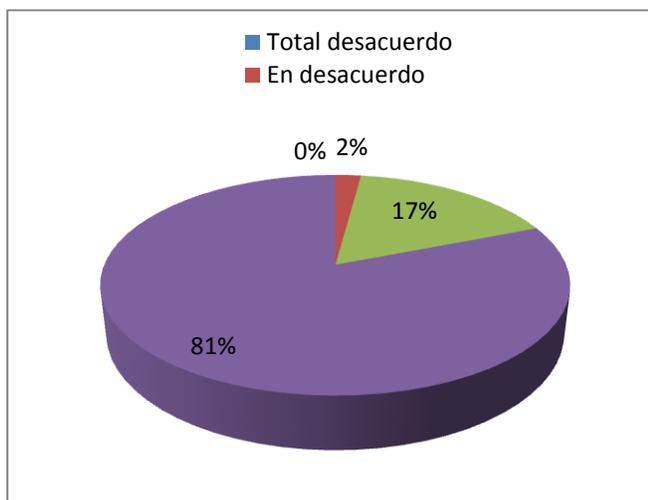
**8.- ¿Cree usted que el uso del Marketing en los viveros incremente las ventas y el turismo en el cantón?**

Tabla 10: Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta

Total desacuerdo	0
En desacuerdo	8
De acuerdo	65
Total acuerdo	310
Total	383

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 10 :Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Interpretación: El 2% de las personas respondieron que están en desacuerdo, de acuerdo 17%. Totalmente acuerdo 81% que el uso del Marketing en los viveros incremente las ventas y el turismo en el cantón.

### 4.3 Verificación de hipótesis

Con las encuestas realizadas a las personas obtuvimos datos de la situación actual de los viveros para así determinar las herramientas de marketing a utilizarse.

Llegamos a conocer que los dueños de los viveros no utilizan adecuadamente la publicidad en su negocio.

Tabla 11: Verificación de hipótesis

<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<b>Hipótesis General</b>  La falta de las herramientas de marketing en los viveros que existen en el cantón milagro y sus alrededores provoca disminución de las ventas y el turismo.	Verificando la hipótesis con las preguntas realizadas muestran que hace falta explotar el potencial turístico y comercial en la zona ya que los dueños de los viveros desconocen las herramientas de marketing que se pueden emplear.
El desconocimiento provocara menos ventas.	Con una capacitación apropiada sobre las herramientas de marketing a utilizarse ayudaría de manera eficaz en todo el negocio generando el aumento de ingresos.
El desconocimiento de procedimientos por parte de los dueños de los viveros originará desinformación en los	Fortalecer a la fuerza de ventas con información eficaz para que compartan con los clientes y

usuarios.	satisfacer necesidades.
La desinformación descuidada producirá insatisfacción en los usuarios.	Información de acceso rápido y oportuno servirá para mantener al cliente informado de toda gama de productos y servicios que se ofrecen.
La descoordinación entre los dueños de viveros causará desunión.	Realizar alianzas estratégicas esto ayudara a tener beneficios mutuos.

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO.

#### **5.2 Fundamentación**

Con los puntos establecidos se procede a la elaboración e implementación de las herramientas de marketing para fomentar el turismo e incrementar las ventas. Los viveros tienen varios años comercializando esto los hace tener experiencia y facilitar la implementación de las herramientas enfocándonos en el turismo y el incremento en ventas basándonos en estudios de gran importancia para lograr los resultados esperados.

A continuación aplicaremos conceptos básicos que serán la clave para la ejecución de las herramientas.

El propósito de un plan de marketing es establecer las actividades de marketing de modo que se mejore la capacidad que los productos tienen para atraer a sus clientes.

Desarrollar métodos para vender y entregar sus productos.

Crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejorarán la rentabilidad.

Como sus actividades de marketing deben ser continuamente adaptadas a los cambios, el plan de marketing debe ser actualizado e Instrumentado sobre una base anual.

Usted debe ser lo más objetivo posible en el desarrollo de sus tácticas.

### **Preparación del plan de Marketing.**

Interno: El crecimiento que emplea medios internos es bueno, en tanto usted tenga los recursos y el apoyo adecuados. Crecer utilizando su plataforma comente significa más control y más ingresos, pero también representa más riesgo. Puede seleccionar una de las siguientes estrategias, o una combinación de ellas, para establecer un crecimiento:

Obtener nuevos clientes con los productos actuales

Agregar nuevos productos con los clientes actuales

Combinación de las dos anteriores y/o expandir el área de mercado

Predecir los resultados de la actividad de costes/ingresos

**Externos:** El crecimiento que utiliza medios externos también es bueno, en tanto sus fuentes tengan los recursos y el apoyo adecuados. El crecimiento que usa los recursos de algún otro significa control compartido e Ingresos compartidos: pero también significa riesgos compartidos.

- Definir los nuevos productos que desea Incorporar
- Identificar a los competidores que tienen esos nuevos productos
- Determinar cómo se adquirirán esos productos de los competidores
- Predecir los resultados de las actividades de coste/Ingreso Franquicia
- Definir áreas geográficas

La decisión de compra: Pautas de consumo en el ámbito Turístico.

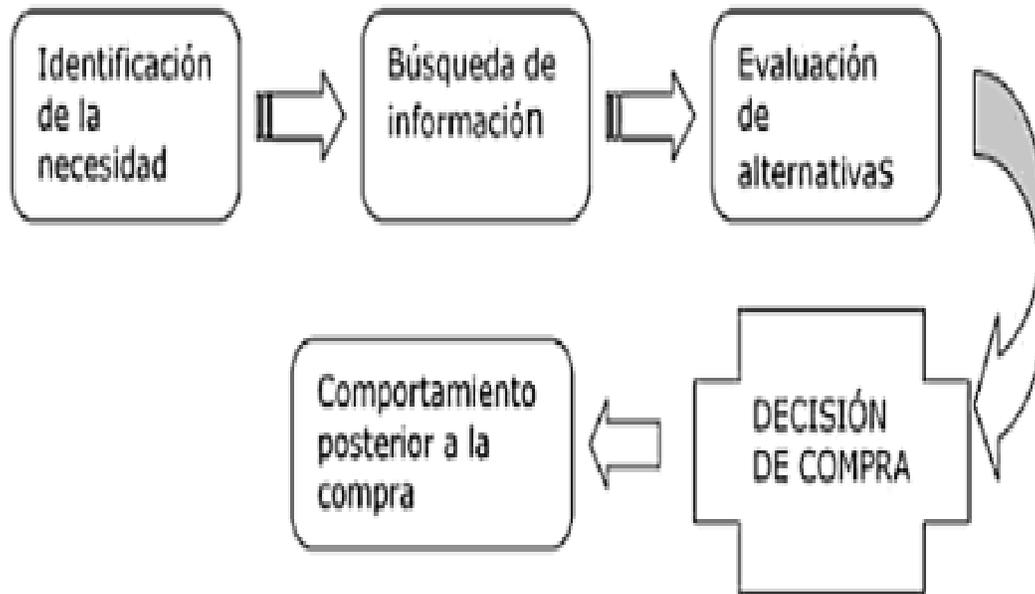
El proceso de la decisión de compra constituye el conjunto de acciones que desarrolla un consumidor desde que detecta una necesidad, ésta se convierte en un deseo y procede a satisfacerla.

En el proceso de decisión de compra Intervienen elementos muy diversos, muchos de los cuales ya hemos descrito. Sin embargo, el paso más importante es el momento en el que el consumidor toma la decisión de consumir un determinado servicio. 22

---

<sup>22</sup> (Vértice E. , 2008)

Figura 11: Elementos del proceso de decisión de compra



**Fuente:** Vértice Editorial, Marketing Turístico -2008

**Elaborado:** Katherine Anabel Granizo López; Sandy Marisela Alcivar Olaya

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

El cantón Milagro posee un vasto potencial agrícola y turístico, que no ha sido aprovechado adecuadamente, razón por la cual, a pesar del crecimiento que se ha observado en el negocio de los viveros y afines en años recientes, no se ha logrado un desarrollo notable de este sector.

Podemos encontrar varias causas para este fenómeno, pero la principal de entre ellas responde a la falta de conocimiento entre la ciudadanía, que constituye un extenso grupo de clientes potenciales, de la calidad de los servicios que se prestan y de la amplia variedad de productos ofertados.

A esto podemos agregar que, a pesar de la privilegiada ubicación del cantón y de los atractivos que posee, todavía no constituye un destino turístico reconocido, pese a la importancia económica y geopolítica que ha ganado.

Con estos antecedentes, se hace necesario formular un plan y emplear varias herramientas de marketing, para hacer posible una mejor promoción tanto del atractivo turístico del cantón Milagro, como de su riqueza agrícola, en este caso, refiriéndonos al sector de los viveros, con el fin de mejorar su penetración en el mercado y ampliar su alcance dentro del territorio nacional.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta.**

ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.**

- Entregar a los propietarios modelo de la estrategia de marketing para que puedan aplicar en el negocio de los viveros.
- Dar a conocer los viveros de nuestro cantón a las empresas públicas y privadas para que conozcan más de estos y puedan realizar convenios.
- Realizar publicidad brindando información en los medios de comunicación locales (internet, periódico, volantes) promocionando y a la vez promover el turismo.
- Fomentar en la comunidad la visita de los viveros para incentivar la compra y a la vez conozcan la ruta de los viveros.

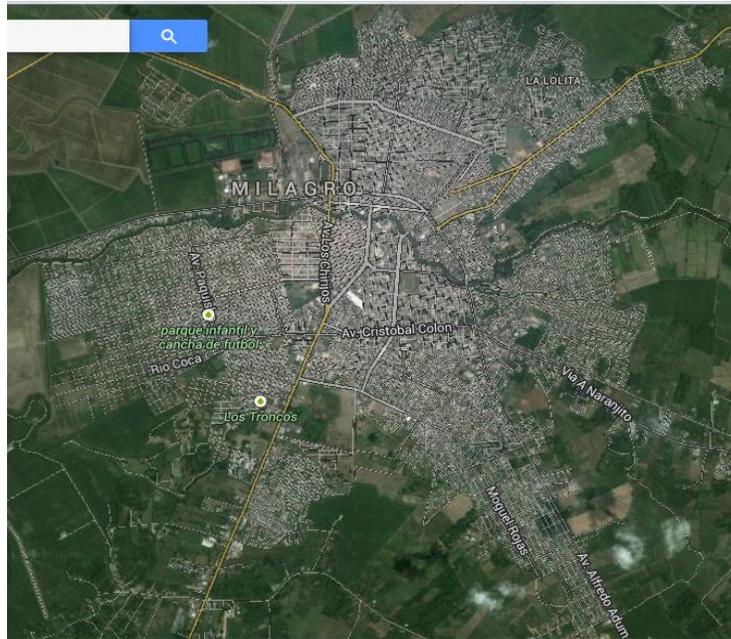
## 5.5 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

**Figura 12:** Milagro, Ecuador



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1410946,-79.5905029,6518m/data=!3m1!1e3>

**Elaborado:** Katherine Anabel Granizo López ; Sandy Marisela Alcivar Olaya

## 5.6 Factibilidad

La factibilidad del presente estudio se demuestra con la recopilación de información dando como resultados el desconocimiento de los viveros por parte de las personas que viven en nuestro cantón y el desinterés de las autoridades por explotar este atractivo turístico.

## 5.7 Descripción de la propuesta

El presente proyecto tiene como objetivo analizar e implementar herramientas de marketing para los viveros, logrando incrementar las ventas y el turismo en el cantón Milagro.

### 5.7.1 Análisis FODA

Tabla 12: Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS (+)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producto de calidad.</li><li>• Variedad de Productos.</li><li>• Mercado Amplio.</li><li>• Experiencia.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES (+)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poner a disposición de los clientes, la información necesaria para realizar la compra, a través de diferentes medios de difusión.</li><li>• Reforzar, en el área de venta, los diferentes valores y a los servicio que se ofrecen.</li><li>• Lograr el reconocimiento externo de la calidad y servicio.</li><li>• Promover el turismo en la región.</li></ul>
<b>DEBILIDADES (-)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desmotivación de los clientes.</li><li>• Capacitación insuficiente en el área de atención al cliente.</li><li>• Desconocimiento en las técnicas de ventas.</li><li>• Falta de información sobre los viveros</li></ul>	<b>AMENAZAS (-)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios inesperados del clima.</li><li>• Desarrollo de negocios del mismo tipo en poblaciones aledañas.</li><li>• Reclamos por parte del cliente.</li><li>• Carencia Turística</li></ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

## **5.7.2 Herramientas de Marketing**

Existe en la rama del marketing 7 herramientas esenciales para atraer clientes hacia un producto o servicio que son:

- 1.- People (Gente),
- 2.- Producto Place (Lugar)
- 3.- Precio
- 4.- Promoción
- 5.- Procesos
- 6.- Posicionamiento

En base al análisis de la situación actual del mercado pudimos determinar que entre estas herramientas aplicarse en este proyecto la más adecuada es la de Promoción porque existe carencia y desinformación.

Con esta herramienta obtendremos los siguientes ítems:

- Marketing en Medios Sociales:
- Crear un grupo seguidores en línea para información
- Mostrar la gama de productos y servicios
- Tener comunicación directa con los clientes
- Mostrar los atractivos turísticos del cantón y la ruta de los viveros

### **Estrategia de educación de Marketing:**

Permitirá dar conocer más de los productos y servicios que ofrecen los viveros satisfaciendo a los clientes con preguntas y respuestas. Esto se realiza mediante volantes cuando se realice la visita al lugar de compra o realicen consultas por internet.

### **Estrategia de Mantenerse en contacto con los clientes:**

Con esta herramienta se consigue dar seguimiento pos compra para enterarse como si quedo o no satisfecho de sus servicios y resolver alguna inquietud.

Ejemplo:

Figura 13: Logotipo de Whatsapp



**Fuente:** <http://www.whatsapp.com/join/>

**Elaborado :**Katherine Anabel Granizo López ; Sandy Marisela Alcivar Olaya

Figura 14: Logotipo de Mensajes de Textos cortos



**Fuente:** <http://www.google.com.ec/imagenesdesmstextoscortos=>

**Elaborado :**Katherine Anabel Granizo López ; Sandy Marisela Alcivar Olaya

### Estrategia de extensión del mercado turístico:

Nos permite atraer a nuevos clientes y a la vez el turismo creando un segmento de mercado favorable para nuestra ciudad.

### 5.7.3 Recursos, Análisis Financiero

Tabla 13 :Costo en la aplicación de la Herramienta de Promoción

<b>Costo en la aplicación de la Herramienta de Promoción</b>	
<b>Páginas Web</b>	Diseño de página Web básica \$ 300,00
<b>Volantes y Banners</b>	Creación y diseño \$ 100,00
<b>SMS,WHATSAPP, BB PIN</b>	Internet Móvil \$ 15,00 * 12 meses = \$ 180,00
<b>Total=</b>	<b>\$580,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Tabla 14 : Datos de Ingresos

Ingresos Promedio mensual	Costo de implantación de las herramientas anual	Total neto	Proyección Estimada de Ingresos Netos año siguiente
\$ 400,00 * 12 meses = \$ 4,800	(\$ 580,00)	\$ 4,220	\$ 5,730

**Fuente:** Elaboración Propia

**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

En base a información obtenida de los dueños de los viveros hemos decidido tomar como valor referencial un ingreso promedio mensual de \$ 400,00 neto, tomando en cuenta que la implantación de las herramientas tiene un costo de \$ 580,00 anuales, es favorable para cada propietario de los viveros llevar a cabo este proyecto porque ayudaría a incrementar las ventas y de manera colateral, el turismo en el cantón, como lo demuestra la proyección en la tabla.

**Nota:** En los anexos se adjunta la proforma de las herramientas aplicar detallando todo los beneficios que se obtendrá en utilizar este servicio

#### **5.7.4 Impacto**

La aplicación de estas propuestas generaran grandes beneficios para los dueños de los viveros, además mejorarían las ventas y la imagen del cantón, obteniendo reconocimiento a nivel nacional.

- Desarrollar el potencial turístico de la ruta de los viveros
- Dar a conocer a los habitantes de nuestro cantón los productos y servicios que se ofrecen en los viveros.
- Proporcionar a los propietarios capacitación necesaria para que puedan desarrollar sus actividades y mejorar su productividad.

#### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Una vez aplicadas las herramientas de marketing en los viveros del cantón Milagro los beneficiarios serán los propietarios y habitantes logrando así mayor aceptación y visita en todo este sector.

- Incremento de Ventas
- Clientes satisfechos
- Visita turística
- Crecimiento del Mercado

## 5.7.6 Cronograma

Tabla 15 :Cronograma de Actividades

Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																								
Revisión del anteproyecto- Capítulo I Problematicación																								
Sistematización Delimitación, Formulación																								
Objetivo General- Especifico- Justificación del problema																								
Capítulo II, Marco Teórico -																								
Capítulo III Tipo y diseño de la Investigación																								
Capitulo IV Análisis de los Resultados																								
Capítulo V Propuesta																								
Implementación de las Estrategias																								

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

## CONCLUSIONES

Una vez culminado el estudio podemos notar que los resultados muestran la notoria deficiencia en el uso de las herramientas de marketing, lo que ocasiona desinformación y desinterés en las personas, por lo cual se han propuesto actividades que permitirán la apertura de nuevos mercados y que el turismo, así como las ventas, se incrementen en el sector.

En las encuestas realizadas a las personas mencionaron que no tienen suficiente conocimiento de los viveros y servicios que estos ofrecen observando la carencia del mismo afectando al turismo.

El desinterés por parte de los dueños de los viveros en hacer alianzas estratégicas provoca limitación en nuevos mercados, observando que una opción apropiada es la de crear alianzas con entidades públicas y los viveros para, así darlos a conocer a nivel nacional .

Los medios para difundir la información acerca de los viveros no están utilizándose de la forma correcta, por lo que podrían emplearse herramientas de marketing que servirán de ayuda a mejorar el negocio.

## RECOMENDACIONES

Capacitar a los dueños de los viveros acerca las tendencias y formas de cómo organizar sus productos para que resulte más vistoso.

Los medios de comunicación ayudarán a difundir a un vasto mercado más información referente a todo lo que ofrecen estos negocios, generando expectativas y deseo de visitar estos lugares.

Crear y mantener fuertes vínculos comerciales con los clientes, creando un ambiente de confianza que promueva las referencias positivas y el acceso a un número mayor de contactos.

Explotar, a través de un intensivo trabajo en el mercado, la imagen del cantón como Jardín Tropical, tomando como carta de presentación el sector dedicado a los viveros, para lograr el desarrollo del potencial turístico de la zona.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Balanzá, I. M. (2004). Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Madrid, España: Thomson Ediciones Spain .
- Barrios, A. Z. (2006). Planificación Estratégica, Presupuesto y control de la Gestión Pública. Caracas: Editorial Texto , C.A.
- Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R. (2004). Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. Madrid: Esic .
- Cosacov, E. (2005). Introducción a la Psicología . Brujas.
- Costa Ordoñez, C. V. (2 de Marzo de 2009). Proyecto De Evaluación Financiera De Una Empresa Dedicada A La Creación, Mantenimiento Y Redecoración De Jardines, Dirigida A La Clase Social Alta Y Media Alta En La Ciudad De Guayaquil Y Samborondón.
- Deusto, E. (2007). Herramientas de Marketing Las 10 estrategias para pensar. Barcelona.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2002). La promoción de ventas: Variable clave del marketing. Madrid: ESIC.
- Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Tabasco-Mexico: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Muñoz, M. Á. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC.

Pozo Arévalo Doris Grimaneza, A. E. (Diciembre de 2012). Estudio de la factibilidad para la creación de un vivero de plantas forestales, frutales y ornamentales en el Colegio nacional Galo Plaza Laso de la parroquia de San Vicente de Pusir. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Rodríguez, F. R. (2006). Viveros Forestales. San José, Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia San José.

Rojas, F. A. (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC.

Schnaars, S. P. (1994). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Tiziana Priede Bergamini, C. M. (2007). Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación . Spain: Gesbiblo. S.L.

Torres, V. C. (2006). Calidad Total En La Atención Al Cliente. España: Ideaspropias Editorial.

Vértice, E. (2008). Marketing Turístico. Málaga-España: Editorial Vértice.

Vértice, P. (2010). Animación y presentación del producto en el punto de venta. Málaga: Vértice.

Whitaker, M. (1998). Políticas Agrarias en el Ecuador.

## LINKOGRAFÍA

IMM. (2005). Obtenido de [milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2005/2005\\_9.doc](http://milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2005/2005_9.doc)

[www.agricultura.gob.ec/subsecretaria-de-tierras-y-reforma-agraria/](http://www.agricultura.gob.ec/subsecretaria-de-tierras-y-reforma-agraria/). (s.f.).

Agricultura, M. d. (2013). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/subsecretaria-de-tierras-y-reforma-agraria/>

# ANEXOS

Anexo 1.- Formato de la encuesta a los posibles clientes.

Figura 15: Formato de la encuesta a los posibles clientes.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS ACERCA DE LOS  
VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO

**OBJETIVO:** identificar los puntos de las falencias que existe en cada vivero en la ruta Milagro-Naranjito, a través de un análisis y la implementación de herramientas de marketing que nos proporcionen información veraz, para determinar las áreas en las que existe la necesidad de estas herramientas con el fin de fomentar el turismo e incrementar las ventas.

**INSTRUCTIVO:** A continuación encontrará varias preguntas relacionadas con la atención y el conocimiento de los viveros del Cantón Milagro, por favor lea y seleccione su respuesta marcando el cuadro correspondiente. Las respuestas son de gran importancia para el desarrollo del presente proyecto, por lo que le agradecemos que conteste todas las preguntas del cuestionario. Recuerde que esta es una encuesta anónima y toda la información recopilada será de carácter reservado.

**Edad:**  
\_\_\_\_\_

**Sexo:**  
Masculino       Femenino

**Sector en el que reside:**  
\_\_\_\_\_

1.- ¿Ha visitado usted alguna vez los viveros del cantón Milagro:  
Sí       No

2.- ¿Piensa usted que se debería promocionar más los viveros del cantón Milagro:  
Sí       No

3.- ¿Usted ha utilizado alguna vez los servicios de los viveros:  
Sí       No

4.- ¿Considera usted necesario que todas las instituciones creen convenios con los viveros de manera que aporte con la ciudad y el medio ambiente?  
Total desacuerdo     En desacuerdo     De acuerdo       Total acuerdo

5.- ¿Conoce usted la ruta de los viveros del cantón Milagro:  
Sí       No

6.- ¿Quedó satisfecho con los servicios que le brindaron en la visita al vivero?  
Sí       No

7.- ¿Cree usted que se debería mejorar la imagen que proyectan los viveros de nuestro cantón? :  
Total desacuerdo     En desacuerdo     De acuerdo       Total acuerdo

8.- ¿Cree usted que el uso del Marketing en los viveros incrementen las ventas y el turismo en el cantón?  
Total desacuerdo     En desacuerdo     De acuerdo       Total acuerdo

**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

## Anexo 2.- Antiplagio URKUND

Figura 16 .- Antiplagio URKUND

**Document:** Proyecto. Granizo-Alcivar-para antiplagio.docx (D10451001)

**Submitted:** 2014-04-02 09:35 (-05:00)

**Submitted by:** mmichalskim@unemi.edu.ec

**Receiver:** mmichalskim.unemi@analysis.urkund.com

**Message:** [Show full message](#)

4% of this approx. 16 pages long document consists of text present in 4 sources.

**List of sources**

- <http://informatica.fquim.unam.mx/mail/SICA2010-I/Unidad%202.ppt>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/IM%C3%A9todos-De-Investigaci%C3%B3n-Inductivo-...>
- <http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/ordenanzas/ordenanza%20201.doc>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Clases-De-Investigacion/859921.html>
- <http://www.zaruma.gov.ec/index.php/ordenanzas-349/488-ordenanza-que-reglamenta-la-de-...>
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>
- [http://biblioteca.milagro.gov.ec/index.php?title=La\\_Casa\\_Municipal](http://biblioteca.milagro.gov.ec/index.php?title=La_Casa_Municipal)

confianza que promueva las referencias positivas y el acceso a un número mayor de contactos. • Explorar, a través de un intensivo trabajo en el mercado, la imagen del cantón como Jardín Tropical, tomando como carta de presentación el sector dedicado a los viveros, para lograr el desarrollo del potencial turístico de la zona.

**Bibliografía Agricultura, M.**

d. (2013). Obtenido de <http://www.agricultura.gov.ec/subsecretaria-de-tierras-y-reforma-agraria/>

ARÉVALO, D. G. (Diciembre de 2010). Estudio de la factibilidad para la creación de un vivero de plantas forestales, frutales y ornamentales en el Colegio nacional Galo Plaza Laso de la parroquia de San Vicente de Pusir. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Arístu, E. B. (2012). Operaciones Básicas en viveros y centros de jardinería. España.

Cosacov, E. (2005). Introducción a la Psicología. Brujas. Costa Ordoñez, C. V. (2 de Marzo de 2009). Proyecto De Evaluación Financiera De Una Empresa Dedicada A La Creación, Mantenimiento Y Redecoración De Jardines, Dirigida A La Clase Social Alta Y Media Alta En La Ciudad De Guayaquil Y Samborondón.

Deusto, E. (2007). Herramientas de Marketing Las 10 estrategias para pensar. Barcelona. IMM. (2005). Obtenido de [milagro.gov.ec/wp-content/uploads/2005/2005\\_9.doc](http://milagro.gov.ec/wp-content/uploads/2005/2005_9.doc) Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Tabasco-México: Univ. J. Autónoma de Tabasco. Vértice, E. (2008). Marketing Turístico. Málaga-España: Editorial Vértice. Whitaker, M. (1998). Políticas Agrarias en el Ecuador.

LINKOGRAFÍA • Customer, S. (2 de

Noviembre de 2011). [www.consultoriaformacion.com](http://www.consultoriaformacion.com). Obtenido de <http://www.consultoriaformacion.com>

**Fuente:** <http://www. urkund.com>

**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Anexo 3.- Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros.

Figura 17: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 1/4



Milagro, 26 de Marzo del 2014

Señorita:  
Katherine Granizo y Sandy Alcivar.  
Presente

De mis consideraciones:

Es muy grato para nosotros el presentar a usted nuestra propuesta de Diseño de su Sitio Web.

**OfiMovil S.A** está compuesto por profesionales del diseño y expertos en comercio electrónico, llevamos trabajando en este campo más de 2 años.

Nuestra continua misión es y ha sido el dar a nuestros clientes un trabajo de calidad, el cual se traduce en beneficios para el contratante.

La propuesta abarca el desarrollo y diseño de su sitio web para la administración, sistema de gran flexibilidad y dinamismo para la exposición quienes somos, productos y contáctenos que ustedes ofrecen a los mercados nacionales, además incorporamos herramientas de trabajo que optimizaran vuestra labor.

**Alcance del Trabajo**

El diseño de páginas Web incluye:

- Diseño de la página principal (home page) y las páginas secundarias de acuerdo a boceto preliminar aprobado por el cliente.
  - 1. Inicio (Página Principal).
  - 2. Quienes Somos (Misión y Visión)
  - 3. Productos (4 Menus) y (2 Submenus en una de los menus).
  - 4. Contacto (Formularios y Datos de la Empresa).
  - 5. No incluye Logo.
- Tres (3) sesiones de trabajo:
  - o Primera: se discutirán los lineamientos generales de la página que se desea obtener con el respectivo esquema de contenido especificado por el cliente, orientación en cuanto a diseño gráfico, suministro de logotipos y artes especiales por parte del cliente.

**Contactos**  
www.ofimovil.ec / info@ofimovil.ec

**Dirección:**  
Av. Quito y Lizardo García (esq.)  
Teléfono: (04) 271 1025 / 093432597

**Fuente:** Oficina Móvil, Integradores de soluciones tecnológicas  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 18: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 2/4



o Segunda: se presentará el boceto preliminar de la página, de acuerdo a la información suministrada en la reunión previa. Se discutirán los posibles cambios o adiciones que se requieran.

o Tercera: se presentará el boceto definitivo para la aprobación del cliente.

Al delegar en nosotros el diseño de su página web, usted obtendrá un servicio rápido, eficiente, y metódico.

► **NUESTRO METODO DE TRABAJO ES EL SIGUIENTE**

- 1- El cliente nos envía la información a incluir en su página web.
- 2- Le presentamos una propuesta de diseño, basado primero en la página principal solamente, pues es la que "manda" el diseño para el resto de las páginas.
- 3- Si es de su agrado, avanzamos con el resto de las páginas de su sitio web.
- 4- Si no fuera de su agrado, la cambiaremos por una segunda propuesta.
- 5- Una vez definida la página principal, significa que el diseño general ya está aprobado por el cliente, y entonces continuamos con el resto del diseño de las páginas de su sitio web
- 6- En el caso de que el cliente rechace 2 propuestas diferentes de diseño, el trabajo se cancela, le reintegramos el 10%, y se le cobrará el 40% de los procesos realizados.
- 7- Si el cliente rechaza una propuesta de diseño, y luego de hacer una segunda propuesta, acepta la primera, se le cobrarán las propuestas de diseño realizadas posteriormente a la tarifa vigente de \$20.00.
- 8- **Importante:** Una vez que el cliente aprobó la página principal, todas las modificaciones que tengan relación con cambios estéticos en el sitio, se cobrarán aparte y por adelantado.

► **IMAGENES**

**Lo ideal es que el cliente nos proporcione imágenes propias.**

► **VENTAJAS A TENER EN CUENTA**

- Usted tendrá 3 especialistas en diseño y programación trabajando para su página web.
- Siempre tenemos en cuenta lo que usted haya hecho en el pasado, como folletería, logos, publicidad, tarjeta de presentación para que su Página Web guarde una armonía con el resto del diseño producido en otras áreas.
- Nuestros diseños son "originales."

**PROPUESTA ECONÓMICA**

1. El valor del desarrollo del Portal Web de su empresa es de \$300.00, el 50% al inicio del desarrollo del portal y el otro 50% a la entrega sitio.
2. Logo para Web: 50.00 (solo puede ser utilizado en la Web)

Con [www.ofimovil.ec](http://www.ofimovil.ec) / [info@ofimovil.ec](mailto:info@ofimovil.ec)

**Fuente:** Oficina Móvil, Integradores de soluciones tecnológicas  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 19: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 3/4



**oficina móvil**  
Integradores de soluciones tecnológicas

3. Logo para Web Bectorizado: \$80.00 (Este puede ser utilizado en publicidades, catálogos de producto para impresión).

4. En el diseño de los logos el cliente tiene la alternativa de realizar tres cambios.

**Clausula**

Una vez aceptado esta propuesta se recibirá por parte del cliente el 50% de entrada junto con la información posteriormente ya informada en una reunión anterior, esta propuesta deberá ser firmada y entregada por cliente, el avance del diseño será entregado en 15 días, aceptado el diseño se procederá con el desarrollo del sitio.

**Nombre y Apellido:**

**Firma Cliente:**

**Cedula:**

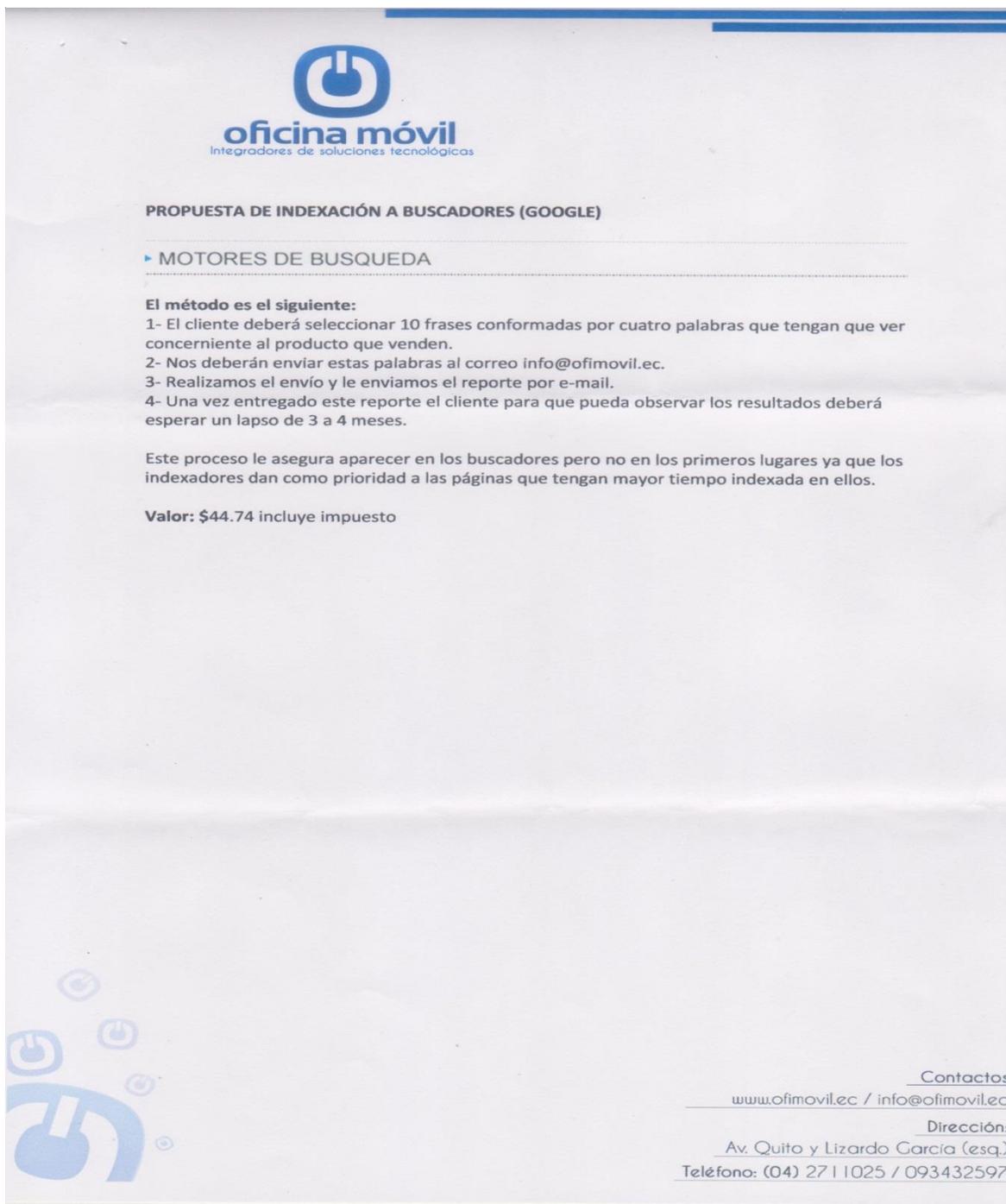
**Contactos**  
[www.ofimovil.ec](http://www.ofimovil.ec) / [info@ofimovil.ec](mailto:info@ofimovil.ec)

**Dirección:**  
Av. Quito y Lizardo García (esq.)

**Teléfono:** (04) 271 1025 / 093432597

**Fuente:** Oficina Móvil, Integradores de soluciones tecnológicas  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 20: Proforma de creación y alojamiento hosting de página web aplicable al negocio de los viveros. Página 4/4



**Fuente:** Oficina Móvil, Integradores de soluciones tecnológicas  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

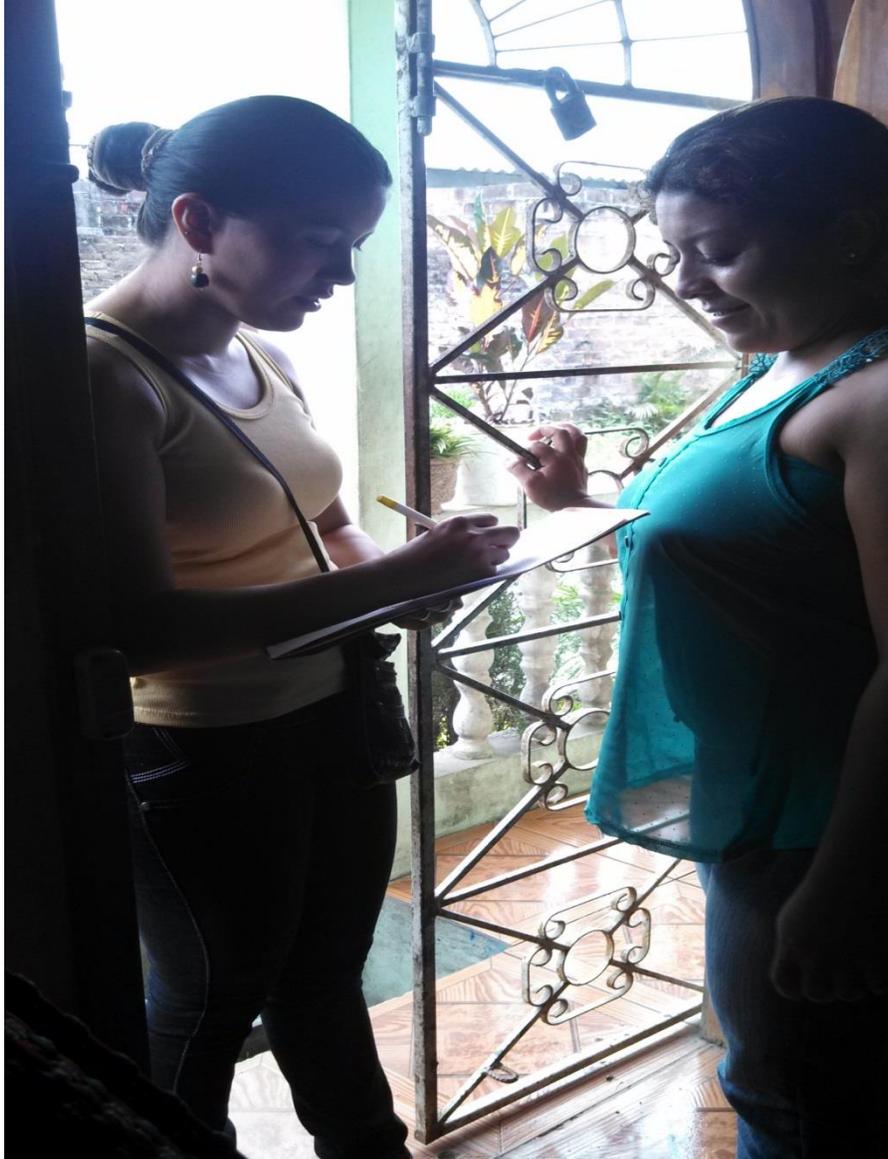
Anexo 4.- Fotos

Figura 21: Encuesta a los posibles clientes



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 22: Encuesta a los posibles clientes



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 23: Viveros de la vía Milagro - Naranjito



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar

Figura 24: Viveros de la vía Milagro - Naranjito



**Fuente:** Elaboración Propia  
**Responsables:** Katherine Granizo; Sandy Alcívar