



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA  
COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS  
DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**AUTOR:**

**PALOMEQUE HERMIDA CÉSAR HOMERO**

**Milagro, Septiembre del 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. **CÉSAR HOMERO PALOMEQUE HERMIDA**, para optar al título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutoriar al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 22 días del mes de Septiembre del 2013

---

**CPA. Jazmín Sánchez Astudillo**  
**TUTOR**

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

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi 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 22 días del mes de Septiembre del 2013

---

César Palomeque Hermida  
**CI: 0929217438**

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
<b>EQUIVALENTE</b>	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis:

A Dios que siempre ha estado presente en mi camino iluminándome día a día, dándome fuerzas para no rendirme en mis estudios y trabajo, quien me ha dado la fortaleza para seguir mi vida y convertirme en un gran profesional, que me ha puesto pruebas de supervivencias y me dio la oportunidad de volver a vivir y no caer en las malas costumbres y sobretodo aprender experiencias.

De todo corazón a mi madre Isabel Hermida, su ayuda y apoyo incondicional para que termine mis estudios siempre los ha tenido presente, no me ha dejado caer en la derrota y me ha aceptado tal y como soy, la amo con toda mi vida y mayor parte de lo que soy se lo debo a ella, gracias mamá.

A mi hermana Leyda Palomeque que gracias a su gran ayuda he seguido adelante y su afán de superación no me ha dejado estancarme, por ella pude estudiar esta maravillosa carrera y seré motivo de su alegría al poder verme incorporado como Ingeniero en Marketing.

A mi persona que gracias a mi esfuerzo y dedicación logre culminar mi tesis, nunca me di por vencido por más obstáculos que se me presentaron en el camino, me la dedico con gran orgullo de verla realizado.

*César Palomeque Hermida.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado los conocimientos necesarios, paciencia, energía y sabiduría en mi vida universitaria y así lograr culminar mi carrera por tal motivo me siento muy feliz por esta gran meta alcanzada en mi vida.

Quiero dar gracias a mi tutora CPA. Jazmín Sánchez Astudillo, mujer luchadora y muy profesional, que gracias a su ayuda, apoyo y paciencia me asesoro en el proceso de mi tesis, deseándole muchos éxitos en su vida profesional.

Agradezco a las autoridades y docentes que me conocen que sin dudar al escuchar mi nombre me recuerdan, me siento muy agradecido ya que gracias a ellos que me empaparon de conocimientos para aplicarlos en mi tesis.

Y en especial a mi hermana Leyda Palomeque quien ha sido mi mano derecha para culminar mi tesis.

*César Palomeque Hermida*

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

---

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón Milagro, provincia del Guayas.**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 22 de septiembre del 2013

---

César Palomeque Hermida  
**CI:** 0929217438

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

Caratula

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS .....	x
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1    Problematización .....	3
1.1.2    Delimitación del problema.....	5
1.1.3    Formulación del problema.....	5
1.1.4    Sistematización del problema.....	5
1.1.5    Determinación del tema.....	6
1.2    OBJETIVOS .....	6
1.2.1    Objetivo General.....	6
1.2.2    Objetivos Específicos.....	6
1.3    JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II .....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1    MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1    Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2    Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3    Fundamentación .....	31
2.2    MARCO LEGAL .....	37
2.3    MARCO CONCEPTUAL.....	42
2.4    HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45



2.4.1 Hipótesis General .....	45
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	46
2.4.3 Declaración de variables .....	46
Variables Independientes:.....	46
2.4.4 Operacionalización de variables .....	48
CAPÍTULO III .....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general .....	50
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	50
3.2.1 Características de la población .....	50
3.2.2 Delimitación de la población .....	51
3.2.3 Tipo de la muestra.....	51
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	51
3.2.5 Proceso de selección.....	52
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	53
3.3.1 Métodos teóricos .....	53
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	54
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN. ....	54
CAPÍTULO IV .....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	55
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .....	56
4.3 RESULTADOS.....	67
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
CAPÍTULO V .....	69
PROPUESTA .....	69
5.1 TEMA .....	69
5.2 FUNDAMENTACIÓN .....	69
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	75
5.4 OBJETIVOS.....	75
5.4.1 Objetivo General de la propuesta. ....	75
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta. ....	76
5.5 UBICACIÓN.....	76
5.6 FACTIBILIDAD.....	77

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
5.7.1 Actividades .....	78
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	80
5.7.3 Impacto.....	81
5.7.4 Cronograma de Actividades. ....	82
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN .....	86
LINKOGRAFÍA.....	87
ANEXO 1.....	89
ENCUESTA.....	89
ANEXO 2.....	90
ENTREVISTA.....	90
ANEXO 3.....	91
PLAGIARISM-DETEC .....	91
ANEXO 4.....	92
POBLACIÓN EN EL CANTÓN MILAGRO .....	92
ANEXO 5.....	93
FOTOGRAFÍA REALIZANDO LA ENTREVISTA .....	93
ANEXO 6.....	94
FOTOGRAFÍAS DE LOS VIVEROS.....	94
ANEXO 7.....	96
REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC) .....	96
ANEXO 8.....	97
FACTURAS - GUÍAS DE REMISIÓN.....	97
ANEXO 9.....	98
AFILIACIÓN AL SEGURO SOCIAL .....	98
ANEXO 10.....	99
PERMISOS FITOSANITARIOS OTORGADOS POR EL MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA.....	99
ANEXO 10.....	100
PROPUESTA .....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de Variables.....	47
Cuadro 2. Operacionalización de Variables.....	48
Cuadro 3. COMO SE CONSIDERA LA RENTABILIDAD DE LOS VIVEROS.....	56
Cuadro 4. TIEMPO DE EL NEGOCIO .....	57
Cuadro 5. POSEE CONTRATOS CON OTRAS EMPRESAS .....	58
Cuadro 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA .....	59
Cuadro 7. PUBLICIDAD .....	60
Cuadro 8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
Cuadro 9. ADQUISICIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	62
Cuadro 10. ZONA TURÍSTICA.....	63
Cuadro 11. VALOR AGREGADO AL VIVERO .....	64
Cuadro 12. PRESUPUESTO A INVERTIR EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .	65
Cuadro 13. Resultados de la Entrevista .....	66
Cuadro 14. Verificación de Hipótesis .....	67
Cuadro 15. RECURSOS HUMANOS.....	80
Cuadro 16. RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO.....	80
Cuadro 17. RECURSOS FINANCIEROS.....	81
Cuadro 18. GASTOS DE IMPULSACIÓN DEL PLAN.....	81
Cuadro 19. Cronograma de Actividades.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Criterios a considerar para el establecimiento de un vivero .....	12
Figura 2. Características del cultivo de plántulas para vivero con uso de envases de crecimiento en comparación con el método de cultivo a raíz desnuda. ....	13
Figura 3. Los métodos de cultivo .....	14
Figura 4. DAHLIA .....	16
Figura 5. ACACIA .....	17
Figura 6. VERANERA .....	18
Figura 7. CAMARÓN .....	19
Figura 8. BEGONIA.....	20
Figura 9. HELECHO.....	21
Figura 10. HELICONIAS .....	22
Figura 11. PALMERAS .....	23
Figura 12. CLAVEL .....	24
Figura 13. AZUCENA O LIRIO.....	25
Figura 14. BROMELIAS .....	26
Figura 15. BESO.....	27
Figura 16. ROSA .....	27
Figura 17. ANTURIOS.....	28
Figura 18. FLOR DE PASCUA.....	29
Figura 19. ENCUESTA, PREGUNTA 1 .....	56
Figura 20. ENCUESTA, PREGUNTA 2 .....	57
Figura 21. ENCUESTA, PREGUNTA 3 .....	58
Figura 22. ENCUESTA, PREGUNTA 4 .....	59
Figura 23. ENCUESTA, PREGUNTA 5 .....	60
Figura 24. ENCUESTA, PREGUNTA 6 .....	61
Figura 25. ENCUESTA, PREGUNTA 7 .....	62
Figura 26. ENCUESTA, PREGUNTA 8 .....	63
Figura 27. ENCUESTA, PREGUNTA 9 .....	64
Figura 28. ENCUESTA, PREGUNTA 1 .....	65
Figura 29. Estrategias de Comercialización.....	71

## RESUMEN

Ecuador posee una gran diversidad de flora y fauna que en la actualidad son uno de nuestros atractivos naturales para impulsar a nuestro país como potencial turístico a nivel internacional. Debido a la exquisita variedad de especies que poseen las regiones naturales y nuestra joya 'Las Islas Galápagos' contamos con un sinnúmero de localidades que poseen atractivos turísticos únicos como es el caso de un pequeño sector ubicado en la vía Milagro-Naranjito en el cual existe un nicho potencial de mercado generado por los negocios de viveros que producen diversas especies de plantas que resultan ser un atractivo turístico no explotado en su localidad. El propósito de este proyecto es analizar este segmento de mercado y observar las situaciones que se presentan durante la negociación y comercialización de las especies, para introducir estrategias claves que permitan a sus propietarios adquirir nuevas formas de realizar una venta, así como, obtener la oportunidad de ser parte del emprendimiento rumbo a un turismo sostenible y ecológico que permita hacer partícipes a todos aquellos que deseen conocer sobre las especies de plantas producidas en los Viveros de Milagro. Cada estrategia estará direccionada a modificar la problemática de la comercialización de las especies para alcanzar la transformación de las técnicas de negociación utilizadas por los dueños de los viveros y de esta manera mejorar sus destrezas y habilidades estimulándolos a capacitarse continuamente para poder atender a los visitantes de manera apropiada con el fin de mejorar la rentabilidad de sus negocios.

**Palabras Claves:** Mercados, Viveros, Técnicas de negociación, Turismo, Segmento de Mercado, Estrategia, comercialización.

## ABSTRACT

Ecuador has a great diversity of flora and fauna that are currently one of our natural attractions to promote our country as a tourism potential internationally. Due to the exquisite variety of species with natural areas and our jewel ' Galapagos ' we have a number of localities that have unique tourist attractions such as a small area located in the Miracle - Naranjito way in which there potential niche market businesses generated nurseries various species of plants that turn out to be a tourist attraction in your area untapped. The purpose of this project is to analyze this market segment and observe the situations that arise during the negotiation and sale of the species, to introduce key strategies that allow their owners to acquire new ways to make a sale, as well as get the opportunity to be part of entrepreneurship towards sustainable and ecological tourism that allows to involve all those who wish to learn about the species of plants grown in nurseries Miracle. Each strategy is directed to modify the problem of marketing of the species to achieve the transformation of negotiation techniques used by nursery owners and thereby improve their skills and encouraging them to engage in ongoing learning skills to meet visitor's appropriate manner in order to improve the profitability of their businesses.

**Keywords:** Markets, Nurseries, Negotiation Techniques, Tourism, Market Segment, Strategy, marketing.

## INTRODUCCIÓN

La creación y producción de viveros en Ecuador ocupa una gran parte del área agrícola del país. Actualmente la variedad de plantas ornamentales y frutales, tienen una gran aceptación en el mercado local y nacional, por esta razón que ciertas empresas y organizadores han optado por adquirir una gran variedad de plantas para pulir sus eventos, dado esto cada microempresario necesita tener una gran estrategia de comercialización para que en el momento de vender el producto, sea objeto de una sana competencia.

Las Estrategias de Comercialización en las empresas, negocios, nos ayuda a aumentar los niveles de productividad optimizando las ventas y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo en los proyectos del negocio.

Conocida como la tierra de las Piñas, Milagro se erige más progresista de la provincia y por tanto una de las de mayor atractivo, gracias a la intensa actividad económica que generan los cultivos de piña, de caña de azúcar con ingenios incluidos, y los viveros de plantas ornamentales con más de 80 especies nativas de la Costa que visten la naturaleza del Cantón.

El Cantón San Francisco de Milagro está basado en una serie de actividades, siendo importantes las agrícolas y comerciales; sin embargo, durante los últimos años la economía se basa en el comercio por la necesidad de emprender para encontrar una fuente de ingresos. En los actuales momentos la economía mundial está atravesando momentos difíciles, de ahí los constantes emprendimientos que cada día están naciendo y requieren de estrategias de comercialización profesionales

para ofrecerlas e incorporarlas a su trabajo con la finalidad de obtener un crecimiento o desarrollo que mejore los niveles de ingreso y rentabilidad.

Las estrategias de comercialización es un ingrediente importante en el mercado ya que es una actividad muy importante y se realiza diariamente en el comercio, comercializar es significativo ya que los países tienen una forma de aumentar su economía y así obtener mayores ingresos.

El cantón Milagro es un lugar atractivo ya que existe una variedad de Viveros en donde se cultivan una extensa variedad de plantas ornamentales y frutales. En vista de la diversidad, hermosura y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación a nivel nacional con deficiencia en la comercialización.

Las plantas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil son cultivadas y adquiridas en el Cantón Milagro. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Vía a Naranjito.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización**

Desde sus inicios Ecuador ha sido un país con raíces agrícolas, especializado en el cultivo de cacao, banano, café y demás productos que han sustentado a los ecuatorianos desde varias generación, estas producciones son fuentes esenciales de ingresos económicos de miles de habitantes que dentro de las delimitación de nuestro suelo cultivan una gran variedad de géneros agrarios que se abren paso en los mercados internacionales por medio de las nuevas tendencias de exportación, siendo punto de partida para el nacimiento de formas innovadoras de cultivos despertando la creatividad del ser humano para crear fuentes de ingresos en campos que no han sido explotado como lo son los viveros del cantón Milagro; las actividades económicas de Milagro se caracterizan por ser altamente comerciales y agrícolas, sin embargo todas estos movimientos son llevados de manera rutinaria por falta de análisis en el progreso de las microempresas, por el desconocimiento de los comerciantes acerca de estrategias de comercialización que les permitan aumentar la rentabilidad de su negocio, convirtiéndose así en un problema que limita el uso de los recursos con eficacia sin mejorar su posición en el mercado objetivo. Cabe mencionar que el problema se agranda por la falta de un organismo local o la poca gestión de los emprendedores para recibir asesoría especializada del mercado al que se enfrentan actualmente.

Un gran problema que afrontan es el uso de las mismas tácticas para realizar un negocio, las cuales conservan los procedimientos obsoletos y por esta razón basados en la costumbre no actualizan sus conocimientos en el mercado globalizado en el que existen cambios acelerados en el día a día convirtiendo al mercado y a la competencia en una amenaza altamente lo que afecta a los ingresos. La administración puesta en práctica de forma rutinaria por los comerciantes de los Viveros y la falta de análisis, investigación del mercado, se convertirán en un muro para el desarrollo y esto llevará a un mayor problema que es el endeudamiento así como la desaparición del negocio. El Cantón Milagro, se ha caracterizado por ser tierra agrícola y durante muchos años se dedicó al cultivo de la piña y la caña de azúcar, en la actualidad y desde hace algunos años atrás ha modificado este sistema de producción especializándose en el cultivo de especies de plantas ornamentales, frutales, maderas, medicinales, etc. convirtiendo al cantón Milagro en un hermoso e incomparable jardín tropical.

Diseñar un plan de estrategias para incrementar la comercialización de los propietarios en los viveros del cantón milagro, que permita elevar sus niveles de ventas y así contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable de la ciudad y del país

**Pronóstico.-** Al no contar con un Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro, genera ventas restringidas, dirigidas a intermediarios dedicados a la decoración y mantenimiento de jardines, áreas verdes, urbanizaciones, etc., la breve afluencia de compradores minorista y de menudeo durante las fechas festivas y feriados afecta a este segmento comprometiendo su crecimiento y expansión económica exclusivamente a los compradores mayoristas ya que a través de estos logran comercializar de manera mayoritaria.

**Control del pronóstico.-** Contando con un Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro,

mejoraría la rentabilidad, turismo, dando a conocer la existencia de los viveros, promocionándolo y así captar la atención de los consumidores.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

Dirección: Km 1 vía Milagro – Naranjito hasta Roberto Astudillo.

Sector: Urbano – Rural.

Área: Turística.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera afecta la falta de estrategias de comercialización ejecutadas por los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro en el crecimiento económico de los mismos?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cómo afecta el escaso personal especializado en los viveros del Cantón Milagro en los ingresos de los mismos?
- ¿Cómo afecta la falta de publicidad de los Viveros del Cantón Milagro en sus comercializaciones?
- ¿De qué manera afecta la falta de estrategias para comercializar el producto de los Viveros del Cantón Milagro?
- ¿Por qué es importante la implementación de estrategias de publicidad para proyectar una buena imagen del negocio?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón Milagro, provincia del Guayas.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar cómo incide la falta de estrategias de comercialización efectuadas por los propietarios de los viveros del Cantón de Milagro, en el desarrollo económico de los mismos a través de una investigación que determine la necesidad de estas técnicas para potenciar la comercialización.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer cómo afecta el escaso personal especializado en estudios de mercado a la ausencia de asesoría especializada de comercialización que se oferta en el cantón.
- Determinar cómo afecta la falta de publicidad de los Viveros del Cantón Milagro para dar a conocer y promocionar su producto.
- Determinar cómo afecta las estrategias usadas comúnmente en negocios familiares en la desactualización de nuevas estrategias de comercialización que integran las microempresas.
- Analizar por qué son importantes las estrategias de publicidad para proyectar una imagen positiva.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El Cantón San Francisco de Milagro es indiscutiblemente comercial debido a su medio geográfico, por sus zonas de influencia que la conforman, además de sus

parroquias rurales y cantones aledaños que mantiene una intensa relación comercial.

Analizando el sector comercial del Cantón Milagro podemos diferenciar segmentos comúnmente conocidos; en especial uno de ellos es el relacionado con los Viveros; poco conocidos y que podrían ser considerados turísticos, lo que nos lleva a generar un estudio de mercado de este nicho para fortalecer e impulsar la comercialización a nivel nacional dando a conocer la diversidad de especies plantas que poseen los viveros así como los diferentes procesos y formas cultivo de las mismas, creando una coordinación entre los propietarios y los consumidores.

Generalmente la administración de los establecimientos económicos es llevada de manera conocida, donde la falta de estrategias de comercialización es una razón principal por la cual no tienen una buena rentabilidad económica.

La falta de un plan de estrategias de comercialización de este sector genera el desconocimiento a nivel nacional de su existencia, entidades públicas y privadas que podrían requerir de la intervención de profesionales con experiencia en diseño y decoración de jardines acuden a intermediarios quienes incrementan los costos reales de las especies dando como resultado una limitada comercialización y poca relación directa entre este sector y sus usuarios.

Por esta razón este estudio es realizado con el fin de contribuir e impulsar el desarrollo de comercialización del sector de los Viveros del Cantón Milagro para mejorar el estilo de vida de las personas que se encuentran relacionadas con el desarrollo de esta actividad comercial.

El objetivo principal de esta investigación es lograr alcanzar una mejor rentabilidad en los propietarios de los Viveros puesto que a través de la misma se anhela dotar al negocio de herramientas prácticas, técnicas eficaces y eficientes para que su crecimiento en el desarrollo de estas tácticas sea eficaz.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

El presente proyecto sugiere diseñar un plan de estrategias para incrementar la comercialización de los viveros, para lo cual analizaremos la importancia de la función que realizan estos jardines especializados en la multiplicación de especies ornamentales generando nuevas formas de comercio direccionando al cantón hacia las nuevas tendencias que rigen los mercados día a día.

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

<sup>1</sup>Según el arqueólogo Julio Viteri Gamboa, Milagro fue habitada desde hace miles de años por numerosa población aborígen perteneciente a la cultura Cayapa Colorado, que ocupaba además las jurisdicciones de las que son hoy provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de los Chirijos, los Chobos, los Chilintomos, Yaguachis y Bolichis.

La población se levantó y debe su nombre a un acontecimiento muy curioso sucedido en el año 1.784 en ese año llegó a la zona de los Chirijos el ex Oidor de la Real Audiencia de Quito, Don Miguel de Salcedo, con su esposa María, quien a los pocos días cayó enferma de paludismo agudo; viendo que no mejoraba, su esposo inició una novena en honor a San Francisco de Asís, al tiempo que empezó un

---

<sup>1</sup> Visita Ecuador: [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com) (basado en Marco Teórico)

tratamiento a base de un puñado de raíces que le entregó un indio Chirijo asegurándole que tenían virtudes de curación.

Luego de diez días de tratamiento la enferma se recuperó totalmente, por lo que Miguel de Salcedo, en agradecimiento, solicitó al Gobernador de Guayaquil que en ese lugar se fundara una villa con el nombre de San Francisco de Milagro.

En poco tiempo la población logró un gran desarrollo, sobre todo durante la colonia y los primeros años de la República. En 1820 pasó a ser recinto de la entonces parroquia Yaguachi, y el 24 de octubre de 1841 gracias a su desarrollo y crecimiento, sus habitantes reunidos en Asamblea Popular solicitaron al Municipio de Guayaquil su parroquialización.

Para 1.884 Milagro había crecido notablemente y se había convertido ya en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región, y el 17 de abril de ese año, al crear el cantón Yaguachi la Convención Nacional la designó parroquia rural del mismo. Milagro fue elevado a cantón el 17 de septiembre de 1.913

Los primeros Viveros que se instalaron fueron en Argentina, a partir de 1875, aparecen en coincidencia con la llegada masiva de inmigrantes europeos, principalmente alemanes, belgas, españoles, italianos y portugueses, que junto a los japoneses, que llegaron en la década de los cuarenta, dieron origen a los grandes viveros productores actuales.

Es exactamente en 1947 cuando la Asociación Argentina de Floricultores y Viverista comienza a desarrollar actividades, obteniendo la personería jurídica en 1974. En la actualidad existe alrededor de 150 de los Viveros productores de plantas más importantes y los representa en la defensa de sus intereses empresarios.

Desde hace más de 25 años se dio inicio a las primeras empresas florícolas en los cantones: Cayambe (incluyendo las parroquias: Ayora, Juan Montalvo, Cangahua, Otón y Ascázubi); y el cantón Pedro Moncayo (parroquias: Tupi gachí, la Esperanza y Malchinguí). Son 2 cantones hermanos en la provincia de Pichincha con una gran

concentración de población mestiza y parcialidades indígenas; que basan su economía en la labranza de la Pacha mamá (tierra) agrupándose en pequeños agricultores productores de alimentos y pastoreo de rebaños de ovejas.

Es necesario notar y hacer énfasis que dentro de los conocimientos adquiridos en los procesos de aprendizaje sabemos que la gran parte de las plantas perpetúan su especie por medio de la aspersión de su semilla a lo largo de un terreno determinado, trabajo realizado por especies de mamíferos y aves, el inicio de su largo desarrollo se ve rodeado de peligros y riesgos que pueden finalizar con su existencia, con la finalidad de lograr un mayor número de reproducción de especies de plantas se utilizan instalaciones especiales en las que se manejan las condiciones ambientales favorable para el crecimiento de nuevas especies por lo que se han diseñado viveros que tiene como propósito fundamental la reproducción de plantas.

La reproducción de plantas en viveros permite prevenir y controlar los efectos de los depredadores y de enfermedades que dañan a las plántulas en su etapa de mayor vulnerabilidad. Gracias a que se les proporcionan los cuidados necesarios y las condiciones propicias para lograr un buen desarrollo, las plantas tienen mayores probabilidades de sobrevivencia y adaptación cuando se les trasplanta a su lugar definitivo.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Los viveros más famosos en Ecuador tenemos: Bosque Protector Cerro Blanco (Guayaquil), Jardín Botánico de Quito, Jardín Botánico la Carolina (Santo Domingo de los Tsachilas), Sus principales clientes son los visitantes locales y turista interesado en conocer y llevar parte de estas bellas plantaciones.

Los viveros más prestigiosos en el Cantón Milagro tenemos: Donoso, Freiga, Chabelita, Flores y Jardines, etc. Actualmente comercializan plantas como: césped, rosas, isoras, veraneras, palmeras, mangos, helechos, cactus, orquídeas, etc.,



Sus principales clientes son: Municipios, Urbanizaciones, Compradores particulares.

Según su fin podemos establecer dos tipos de viveros: temporales y permanentes, para una comprensión más específica del concepto de cada variedad los definiremos a continuación:

- **Vivero temporal.-** Se establece en áreas de difícil acceso, pero están muy cercanos a las zonas donde se realizará la plantación; su producción predominante es la de plantas forestales y trabajan por periodos cortos (de 2 a 4 años cuando mucho) e intermitentes, ya que la producción debe coincidir con la temporada de lluvias. Para su funcionamiento se requiere poca infraestructura y la inversión es baja. Su desventaja radica en que, como están situados en áreas de difícil acceso, no son fáciles de vigilar y por lo tanto la producción queda más expuesta a daños por animales. Además, por sus características de infraestructura, sólo pueden implementarse en zonas de bosques templados y selvas húmedas.
- **Vivero permanente.-** Es la extensión de terreno dedicado a la obtención de plantas con diferentes fines (reforestación, frutales y ornato), ya sea en áreas rurales o centros urbanos. Su instalación requiere una inversión mayor en equipo, mano de obra y extensión del terreno, y debe contar con vías de acceso que permitan satisfacer oportunamente la demanda de plantas.

### **Criterios para el establecimiento de un vivero**

La mala elección del sitio donde se establece el vivero repercute directamente en una baja calidad de la producción de plántulas, lo cual a la larga se reflejará en una alta mortalidad en la plantación. Por ello es fundamental la selección del sitio donde se establecerá el vivero. Las condiciones del sitio son más determinantes cuando la producción se obtiene a raíz desnuda (por camas de crecimiento). Cuando la

producción se hace por medio de envases de crecimiento es importante considerar los factores que a continuación se mencionan:

- Ubicación, drenaje y suelo del vivero
- Abastecimiento de agua y calidad de agua de riego
- Clima

Podemos observar que los viveros no solo se dedican a la producción de especies de plantas de cacao, café, ente otros, sino al cultivo de plantas ornamentales de todo tamaño, variedad, clima, etc., lo que ha generado un sistema de especialización de los viveros dedicándose unos a la producción de todas las especies y variedades, otros solo para el arreglo de parterres, áreas verdes, jardines de urbanizaciones lo que genera una diversificación de especies multicolor dentro de sus instalaciones.

## CONSTRUCCIÓN DE UN VIVERO

<sup>2</sup>Una vez que se elige el terreno donde se construirá el vivero se inicia una serie de actividades relacionadas con la instalación y construcción de la infraestructura necesaria para su funcionamiento. Estas actividades, resumidas en la figura1, varían en función del tipo de plantas que se desea propagar y de los recursos económicos disponibles. Básicamente el vivero debe contar con las siguientes instalaciones: semilleros, área de envasado, platabandas (estructuras que sombrean a las plantas), lotes de crecimiento, bodega y equipo e infraestructura de riego.

**Figura 1:** Criterios a considerar para el establecimiento de un vivero

<i>Criterios</i>	<i>Características</i>
Selección de sitio	Ubicación, forma del terreno (idealmente regular), topografía adecuada.
Pendiente y textura del terreno	Para pendientes de 0-1% textura arenosa, de 2-3% textura fina
Drenaje del terreno	Adecuado
Agua	Abastecimiento adecuado y de buena calidad
Clima	Adecuado para las especies a propagar. También afecta las épocas de riego de las plántulas
Actividades previstas a su construcción	Limpieza del terreno, particularmente si ha habido un uso previo
Mano de obra	Disponible y con una preparación mínima sobre el manejo del vivero y de las especies a propagar

**Fuente:** La Reproducción de las Plantas.

<sup>2</sup> La Reproducción de las Plantas, <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx> (basado en Marco Teórico)

La limpieza del terreno es una actividad muy importante ya que facilita las labores en el vivero, evita la competencia de la vegetación original del terreno con las plantas que se producen, y facilita el control de insectos (hormigas, grillos, etcétera).

Antes de iniciar la producción de plántulas es necesario detectar la presencia de malezas, nematodos, hongos, parásitos e insectos, principalmente cuando se pretende establecer el vivero en terrenos que con anterioridad se dedicaron a la agricultura. Esto permitirá elegir las técnicas de manejo y fumigación necesarias que aseguren la producción exitosa de plántulas con alta calidad, sobre todo en cultivos a pie desnudo.

## MÉTODOS DE CULTIVO

Antes de iniciar la siembra de semillas en el vivero es necesario tener claro cuál es el método de cultivo que se usará, pues su elección está directamente relacionada con su desarrollo y manejo, tanto en el vivero como en los sitios de plantación. Los pasos que deben seguirse para cultivar plantas en un vivero se resumen en la figura

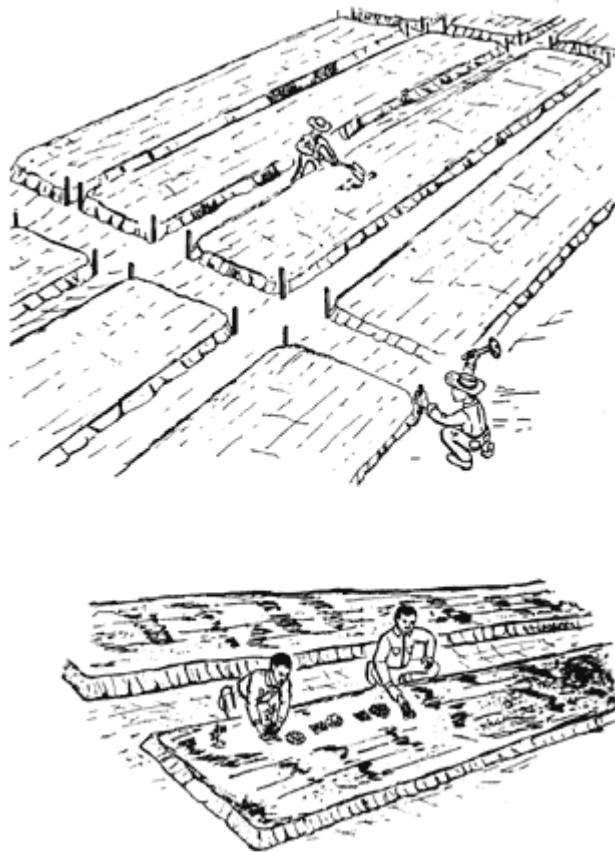
**Figura 2.** Características del cultivo de plántulas para vivero con uso de envases de crecimiento en comparación con el método de cultivo a raíz desnuda.

<i>Características</i>	<i>Ventaja o desventaja</i>	<i>Causas y/o consecuencias</i>
Criterios de selección del sitio de producción de las plántulas	Menos exigentes que para los de raíz desnuda	Por el desarrollo de las plantas independiente de la calidad del subsuelo
Operación en el vivero Tiempo de cultivo Combate de enfermedades	Más accesible Menor que la raíz desnuda Más sencillo	Debido a que las plantas no están en contacto directo entre ellas Debido a que el sistema radicular se encuentra protegido
Crisis del trasplante	Menos severo que a raíz desnuda	Debido a que no se pierde el contacto original entre la raíz y el suelo
Enraizamiento, establecimiento y crecimiento inicial Pérdida de partes de la raíz y exposición de éstas al sol y a la desecación Control de las condiciones de crecimiento	Más favorable y rápido que a raíz desnuda Ninguna	Debido a que el sistema radicular se encuentra protegido Permite mayores posibilidades de normalizar la producción y optimizar las condiciones de crecimiento
Aplicación externa de nutrientes y agua Velocidad, homogeneidad y calidad de la producción de plántulas	Con mayor facilidad Mayor que a raíz desnuda	Debido a que se evitan problemas de densidad y de condiciones de zonas marginadas
Tiempo de estancia en el vivero	Menor que a raíz desnuda	Por ser más rápido el crecimiento inicial
Flexibilidad en la producción	Mayor que a raíz desnuda	Favorece la extensión del periodo de plantación
Capacidad de las plántulas para soportar algunos días de sequía después de su trasplante a las cepas	Mayor que a raíz desnuda	Favorece la sobrevivencia y el establecimiento
Desempeño de las plántulas en condiciones de estrés hídrico	Mejor que a raíz desnuda	Favorece la sobrevivencia y el establecimiento
Facilidad para propagar por métodos vegetativos	Mayor que a raíz desnuda	Es favorecida por los envases
Desempeño de las especies con altas tasas de evapotranspiración	Mejor que a raíz desnuda	Mayor sobrevivencia
Riesgos que corren las plántulas en los camellones	Evitaría el desperdicio de los envases vacíos	Reducidos
Características germinativas de las especies cultivadas	Debido a que el costo de los envases pueda ser irre recuperable	Alta velocidad, homogeneidad y capacidad
Costos de producción	Debido a lo pesado y voluminoso de los envases	Mayores
Transportación	Debido a que las plántulas se transportan con mayor talla	Más complicada
Cuidado y preparación del sitio de plantación	Mayor que a raíz desnuda	
Riesgo de mortalidad de la plantación aún después de varios años	Elevada	Si no se quita la bolsa antes del trasplante a la cepa

Fuente: La Reproducción de las Plantas.

Los métodos de cultivo en viveros se dividen en: cultivo a raíz desnuda, en camas de crecimiento y en envases de crecimiento (utilizando recipientes de gran variedad de materiales y dimensiones). Se pueden iniciar por medio de la siembra directa de las semillas u obteniendo las plántulas por medio de almácigos (semilleros), para posteriormente trasplantarlas. Cada uno de estos métodos tiene sus particularidades.

**Figura 3.** Los métodos de cultivo



**Fuente:** La Reproducción de las Plantas.

## **RIEGO**

El riego es muy importante debido a que la pérdida excesiva de humedad del suelo ocasiona que las semillas se sequen y se pierdan los beneficios obtenidos con el tratamiento pre germinativo, ya que la germinación se reduce considerablemente. También hay que cuidar la presión del agua, pues si es mucha o cae directamente sobre las semillas puede ocasionar que se desentierren y queden expuestas, lo que provocaría su desecación. Por otra parte, el exceso de humedad promueve el

decaimiento de la germinación por la incidencia del mal del semillero (damping-off) y por otros agentes patógenos.

Es importante recalcar que los riegos no deben aplicarse en las horas de mayor incidencia de calor, porque esto aumenta considerablemente la evapotranspiración y provoca lesiones en las plántulas e incluso su muerte.

Aunque las temperaturas del suelo consideradas como críticas varían según la edad y la especie, está comprobado que el daño ocurre con más frecuencia en plantas jóvenes. Cuando se presentan temperaturas críticas en el vivero, la intensidad y la frecuencia adecuada de los riegos son variables y depende parcialmente del tipo de suelo. El sombreado evita una excesiva insolación, pero cuando las temperaturas superficiales del suelo excedan los 30°C una adecuada aplicación del riego regula la temperatura.

## **DESHIERBE**

El deshierbe manual o mecánico evita problemas de competencia por luz, agua y nutrientes, por lo que además de eliminar las malas hierbas es importante tener cuidado con el número de plántulas que emergen de las bolsas en las que se sembraron dos o tres semillas, en cuyo caso se sugiere que solamente se mantenga la planta más vigorosa y se eliminen las restantes. El deshierbe con herbicidas trae consigo riesgos tanto para el cultivo como para el ambiente, por lo que debe hacerse con mucha precaución.

## **PLAGAS Y ENFERMEDADES**

Una de las enfermedades más importantes es el "mal del semillero"; y el método que más se utiliza para eliminar el hongo que lo produce es la fumigación. Una opción

para evitar el uso de fungicidas es cubrir las semillas con una capa de arena de 5 cm de espesor, que favorece la reducción de la humedad alrededor de la semilla e incrementa la temperatura en la superficie del suelo.

Debido a que el "mal del semillero" es un problema constante en los viveros se recomienda efectuar revisiones continuas en el cultivo, con el propósito de detectar oportunamente su presencia o la de alguna otra enfermedad. De esta manera se puede prescribir y aplicar inmediatamente el tratamiento adecuado y evitar la pérdida significativa de plantas.

### **MANEJO DE TALLAS ADECUADAS**

El éxito en el establecimiento de las plantas en las zonas que se desea reforestar depende en gran medida de su vigor y tamaño, así como de la época del año en que se realice el trasplante. Así, para que un vivero produzca las tallas requeridas para la reforestación es necesaria la planeación y organización, de todos los trabajos relacionados en la producción de plantas. Cuando la producción se hace en camellones la estancia en el vivero es mayor que cuando se hace por envases de crecimiento.

### **<sup>3</sup>PLANTAS ORNAMENTALES**

**Figura 4. DAHLIA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

---

<sup>3</sup> Falta de Conocimiento de Plantas Ornamentales, <http://plantasornamentalesamesis.blogspot.com>

El nombre original de la Dalia proviene del Nahuatl Acoco Xóchitl, que viene de: a-tl (agua), coco-tli (tubo) y Xóchitl (flor). Una especie de Dahlia en particular fue la flor originaria de Aztlan; tal como lo describe Francisco Hernández en el libro Historia Natural de Nueva España.

El género Dahlia forma parte de la familia botánica Asterácea (compuestas). La mayoría de las dalias son plantas herbáceas o arbustivas, a veces epífitas o trepadoras. Las herbáceas son anuales, pues su follaje desaparece en el invierno, pero sus raíces tuberosas quedan enterradas, de donde brotan nuevas plantas en la siguiente estación de lluvias. Las arbustivas son perennes y en lo general tienen raíces tuberosas muy desarrolladas.

#### **Figura 5. ACACIA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Acacia es un género de arbustos y árboles pertenecientes a la familia Fabácea, aunque también se conoce con el nombre de «acacia» a muchos árboles leguminosos de otros géneros. Existen unas 1.400 especies aceptadas, de las más de 2.700 descritas en el mundo.<sup>1</sup> Unas 970 pertenecen al género Acacia stricto sensu, de las cuales 950 proceden de Australia.

La Acacia son árboles o arbustos, espinosos o inermes, caducifolios o perennifolios con ramas alternas, inermes o espinosas. Tienen hojas pulvinuladas, estipuladas o no, pecioladas, uni o bi paripinnadas, o reducidas a filodios; las estípulas son libres entre sí, fugaces o muy desarrolladas y transformadas en espinas; el raquis muestra

frecuentemente glándulas, más o menos anulares, situadas en la base de las pinnas y los folíolos son de margen entero. Las inflorescencias se organizan en glomérulos cilíndricos o globosos, con numerosas flores, frecuentemente agrupadas en inflorescencias racemosas complejas (conflorescencias). Las flores son actinomorfas, sin hipanto, hermafroditas o unisexuales, y de color amarillo. Los sépalos, en número de 4-5, están soldados en la base y más o menos obtusos. Los 4-5 pétalos son más largos que los sépalos, agudos, soldados en la base para formar un tubo. El androceo está compuesto por numerosos estambres, libres entre sí y con filamentos estaminales muy largos, cilíndricos, glabros; las anteras son ovoideas, con o sin glándulas. El ovario es sentado o pediculado, glabro o pubescente, con varios rudimentos seminales uniseriados o pluriseriados y con un estilo más o menos cilíndrico de estigma húmedo y embudado. El fruto, sentado o pediculado, es seco, dehiscente o indehiscente, de aplanado a subcilíndrico, generalmente con varias semillas más o menos discoidales, frecuentemente con funículo persistente, muy desarrollado y algo carnososo.

**Figura 6. VERANERA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: Baganvilia.

Nombres comunes: Baganvil, trinitaria, baganvilla, baganvilia, veranera o verán.

Reino: vegetal.

Clase: angiosperma.

Subclase: Dicotiledónea.

Orden: Centrospermas.

Familia: Nictagináceas.



Género: Bugarvilia.

Descripción botánica: Posee un sistema pivotante, los tallos son leñosos y espinosos que trepan hasta 5 y 6 m o que pueden crecer en forma herbácea, rastrera o arbustiva; las hojas son ovales, entera, alternas y con ápice acuminado, con flores pequeñas y que se hacen visibles por unas brácteas semipajiza que la envuelve y que son vivamente coloreadas; su color varía dependiendo de la especie y de su híbrido; este último puede ser desde blanco amarillento hasta rojo escarlata

**Figura 7. CAMARÓN**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico o latino: *Beloperone guttata*

Nombre común o vulgar: Beloperone, Planta camarón, Lúpulo de interior

Familia: Acantáceas.

Origen: América Central.

Arbusto perennifolio.

Altura: de 0,50 a 1,50 m.

Arbusto apoyante muy ramificado, de tallo herbáceo o semileñoso.

Hojas: simples, aovadas de 3-8 cm de longitud.

Flores relativamente pequeñas, acompañadas de grandes brácteas, reunidas en espiga, de color rosa-negruzco o violeta, de gran efecto cromático.

Existen variedades amarillas, naranjas y rojas.

Época de floración: casi todo el año, excepto durante un corto periodo de reposo invernal.

Uso: jardín, balcón, maceta e interior.

**Figura 8. BEGONIA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: Geranium spp. Pelargonium spp.

Nombres comunes: malva (México y Argentina)

Reino: vegetal

Clase: angiospermas

Subclase: dicotiledóneas

Orden: geraniales

Familia: Geraniáceas

Género: Geranios, Pelargonium.

Descripción botánica:

Posee tallos largos, que pueden ser sarmentosos o no. En las hojas, los nervios llevan el dibujo de una especie de herradura parda rojiza. Las hojas pueden ser glabras o pubescentes, bordeadas de blanco o amarillo. La inflorescencia puede ser solitaria o en racimo, con flores blancas, rosadas, rojas granates o de color salmón

**Figura 9. HELECHO**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Reino: vegetal

Clase: Filicopsida

Familias: hymenofilaceae, Ciateaceae, Polipodiácea, Marciliaseae, Salinícese.

Orden: filicales.

Descripción botánica:

Plantas vasculares con raíces, tallo y hoja alterna; las hojas megáfilas, cilindro central del tallo numerosos esporangios nacen en la hojas o en apéndices modificados en la misma, la raíces individuales son más bien pequeñas, fibrosas y simples o ramificadas por lo común las hojas se dividen en un pedicelo basal o pecíolo y una lámina expandida: es circinada; cuando indica su formación se llama cayados; en algunas especies esta es compuesta y se denominan pinnaticompuestas, los tallos alcanzan una altura de más de 20m con un espesor cercano a los 60cm. Estas plantas presentan reproducción sexual pues se reproducen por esporas que aparecen en el envés de las hojas; los esporangios de modo sexual están reunidos en grupos llamados soros.

**Figura 10. HELICONIAS**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

**Clasificación científica**

Reino: Plantae

Subreino: Tracheobionta

División: Magnoliophyta

Clase: Liliopsida

Subclase: Commelinidae

Orden: Zingiberales

Familia: Heliconiaceae

Género: Heliconia L.

Son hierbas de 1 a 7 metros de altura, de hojas simples, alternas, de margen entero, ápice acuminado y base redondeada, verde brillante más claro por el envés, oblongas de 2 a 30 dm de longitud, con nerviación marcada y nervio central prominente en el envés. Generalmente el pecíolo, de 15 a 50 cm de largo, envuelve al tallo. Producen inflorescencias al final de cada tallo y en la base de la planta. Las panojas con varias brácteas de colores (rojo, amarillo, anaranjado) y flores nectaríferas, atraen al colibrí, con el que se asocian estas especies para la polinización. Los frutos son drupas. Necesita calor y humedad para su desarrollo.

**Figura 11. PALMERAS**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Clasificación científica

Reino: Plantae

División: Cycadophyta

Clase: Cycadopsida

Orden: Cycadales

Familia: Cycadaceae

Género: Cycas

Especie: *C. revoluta*

Nombre binomial *Cicas revoluta*

La más conocida es la Cica Revoluta, llamada también falsa palmera, que se suele cultivar como planta de interior, ya que no soporta el frío, aunque en España vegeta a gusto en la zona mediterránea.

Posee un tallo cilíndrico que presenta un crecimiento apical cubierto de las cicatrices que dejan las hojas que va perdiendo a medida que crece. Éstas, pinnadas y de color verde brillante por el haz y mate por el envés, forman una cresta terminal. La médula del tallo, el sagú, se utiliza para la alimentación debido a su alto contenido en hidratos de carbono.

Su reproducción es dioica, es decir, la planta femenina presenta en el extremo del tallo los megasporófilos, agrupados en conos redondeados que contienen las macrosporas. Las plantas masculinas emiten una espiga lateral, los microsporófilos, que se agrupan formando conos que pueden alcanzar los 60 cm de altura.

**Figura 12. CLAVEL**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: *Dianthus caryophyllus* L.

Nombres comunes: Clavel doble o reventón

Reino: vegetal

Clase: angiospermas

Subclase: Dicotiledónea

Orden: Centrospermas

Familia: Caryophyllaceae

Género: *caryophyllus* L.

Descripción botánica:

Plantas herbáceas anuales o perennes, de tallo tendido, ramoso de 20 a 60cm de altura: ramas acotadas en los nudos inferiores con hojas opuestas y hojas regulares. El fruto es una capsula dehiscente. De los claveles existen unas 250 especies.

No tienen estipulados los pétalos y los estambres están insertados por debajo de los varios, las flores son blancas rosadas y de color pastel a veces muy perfumadas

**Figura 13. AZUCENA O LIRIO**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: *Lilium candidum* L.

Nombres comunes: Esterlilis(Cuba), azucena de la virgen, lirio blanco.

Reino: vegetal

Clase: Angiospermas

Subclase: Monocotiledóneas

Orden: Liliflorae

Familia: Liliaceae

Género: *Lilium*

Especie: *candidum* L.

Descripción botánica:

Se caracteriza por escasa ramificación de los tallos, reducción del sistema radicular, desaparición de la raíz principal primaria, existencia de un solo cotiledón, planta terrestre raramente acuática; flores trímeras de periantio doble, homoclamídeo y común mente actinomorfa.

Hoja lineares o lanceoladas flores grandes, perfumadas solitarias. Es planta muy cultivada por la belleza de sus flores blancas y variados colores.

## Figura 14. BROMELIAS



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Clasificación científica

Reino: Plantae

Subreino: Tracheobionta

División: Magnoliophyta

Clase: Liliopsida

Subclase: Commelinidae

Orden: Poales

Familia: Bromeliaceae

Subfamilia: Bromelioideae

Género: Bromelia

Bromelia es un género tropical americano de plantas de la familia Bromeliáceas, aunque comúnmente se llama con el mismo nombre a plantas de otros géneros de la misma familia. Sus flores tienen un cáliz muy profundo.



**Figura 15. BESO**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Hojas: son de forma romboide de color verde y en posición opuesta.

Tallo: blando liso puede variar de color rojiza verde claro.

Flor: su disposición de flores es en umbela y su estigma es de tipo capitado. El color de las flores varía según su especie.

**Figura 16. ROSA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: Rosa spp

Reino: vegetal

Clase: Angiospermas

Subclase: dicotiledónea

Orden: Rosales

Familia: Rosácea

Género: Rosa

Los rosales son arbustos o trepadoras (a veces colgantes) generalmente espinosos, que alcanzan entre 2 a 5 metros de alto y rara vez se pueden elevar tanto como 20 m trepando sobre otras plantas. La distribución geográfica general de muchas especies es incierta o incompleta.

**Figura 17. ANTURIOS**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Nombre científico: *Anthurium andreaeanum* Linden

Nombres comunes: Flor de rabo, capotillo, colorado, martillado o Anturio colombiano

Reino: Vegetal

Clase: Angiospermas

Subclase: Monocotiledóneas

Orden: Spathiflorae

Familia: Araceae

Género: *Anthurium*

Especie: *andreaeanum* Linden

Descripción botánica:

Planta herbácea cuyo sistema radical es fibroso y superficial aunque posee unas raíces más gruesas de le dan anclaje. El tallo es un rizoma herbáceo, cilíndrico de entrenudos cortos en la parte alta de la planta. Las hojas son acorazonadas simples alternadas con nerviación reticuladas palminervia, base coliforme ápice agudo, glabras. Las flores son pequeñas dispuestas en espádice sostenido por una gran bráctea o espata floral. El fruto es una baya anaranjada

blanda, con dos semillas amarillas envueltas por un endocarpio gelatinoso transparente.

**Figura 18. FLOR DE PASCUA**



**Fuente:** Plantas Ornamentales del Ecuador

Hojas: palminervias de color verde en la parte inferior de la flor y de color rojo con pigmentos verdes en las orillas y no muy bien desarrolladas en la parte superior o alrededor de la flor. En disposición alternada.

Tallo: presenta nudos donde se desarrollan las hojas y es de color verde.

Flor: son de color rojo su estigma es de tipo plumoso y su inflorescencia es de tipo dicasio.

<sup>4</sup>Milagro siembra el 70% de las áreas verdes de Guayaquil En el centro porteño. Los jardines del Malecón se destacan por la variedad y colorido de plantas y árboles La vía que une a los cantones Milagro y Naranjito (Guayas) tiene una particularidad: a lo largo de sus 17 km existen por lo menos 35 jardines y viveros tropicales. Toda una ruta que destaca, hacia ambos lados, por el verdor de plantas y el multicolor de las flores. De los alrededores de Milagro sale gran parte de las plantas y árboles que adornan la regeneración urbana de Guayaquil. En el km 6,5 de la vía a Mariscal Sucre hay un terreno que llama la atención, por su variedad de flora. Allí está Viveros Donoso. Ese sitio provee del 70% de plantas y árboles a la mayoría de las 20 empresas especializadas que dan mantenimiento de las áreas verdes y parques del Puerto Principal. En sus 3 ha de extensión, el semillero acoge a medio centenar de especies. El sitio es hoy parte de la Ruta Turística del Azúcar. “Hay viveros que

---

<sup>4</sup> MESTANZA, Juan: “Milagro siembra el 70% de las áreas verdes de Guayaquil”, *Diario EL COMERCIO*

son solo de venta pero nosotros, además, hacemos un proceso de adaptación ya que nos dedicamos a la propagación”, cuenta Paola Velasco, una de las propietarias y nieta de Jorge Donoso, el fundador. El tema de los espacios públicos tiene una atención especial en Guayaquil. Según cifras del Cabildo, hoy la ciudad cuenta con 7,2 m<sup>2</sup> de área verde por habitante. Esto se debe a que, en los últimos años, se han construido alrededor de 1 500 parques, entre pequeños, medianos y grandes. Hoy en las aceras y parterres de las avenidas y calles porteñas se puede apreciar diversidad de plantas y árboles. El Municipio explica que para la selección de especies se utilizan criterios técnicos, según cada proyecto y área. Para la selección de cubre suelos, vegetación baja, arbustos, palmeras y árboles, se realizan pruebas simultáneas en diferentes lugares. Velasco dice la tendencia actual en Guayaquil es sembrar arbustos como el olivo negro o el mahogany, que se les puede controlar las raíces. “Hay árboles nativos como las caesalpinias de la av. Del Bombero o las acacias, a los que se les da un tratamiento con tanques para evitar que las raíces se expandan a los costados. Ya no es como antes que en todo sitio había samanes, ficus y ceibos, por el daño que causaban a las tuberías”. Su vivero ha trabajado en proyectos como el Malecón 2000, en el área del vagón cerca de Las Peñas y en un jardín precolombino. En la Ferroviaria, Malecón del Salado, av. Del Bombero, Parque de las Iguanas, túneles San Eduardo, Aeropuerto Olmedo... “Las palmeras comenzaron a ponerse en la administración de León Febres Cordero porque cuando se pretendía sembrar árboles, y ante la falta de mapas, aparecían tuberías que dificultaban el proceso. Con el paso de los años y con una mejor organización urbanística municipal se pudieron colocar árboles”, acotó. En avenidas como la Del Bombero se han sembrado unos 1000 árboles. Las av. Juan Tanca Marengo y Orellana tienen arbustos en crecimiento. La especialista dice que en unos cinco años Guayaquil estará lleno de árboles. Uno de los sitios que más variedad de flora muestra en Guayaquil es el Malecón. Rosa Araujo, jubilada de 65 años, asiste a caminar o a leer en el sitio. Por estos días el acceso a los jardines está cerrado por una exposición. “Aquí se puede caminar y ver plantas distintas en medio del canto de los pájaros. Me encantan las isoras, los helechos, los pencos, el césped chino, las palmeras. No hay mejor disfrute que sentarme bajo la sombra de los árboles”. 2 940 espacios verdes En Guayaquil, según el Municipio, están sembradas al menos 29 especies de árboles, 10 de palmeras, 31 especies menores y 4 cubre suelos: los

céspedes maní, San Agustín, chino y filipino. El mantenimiento de las áreas verdes se realiza a través de cuadrillas municipales, empresas especializadas del sector privado mediante convenios, y organizaciones de la comunidad. En el 2000 en Guayaquil habían 551 ha de áreas verdes.

### 2.1.3 Fundamentación

#### Fundamentación Científica

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. En concreto, la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada.

Para que se genere competencia se requiere de un mercado; es decir, el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Existen distintos tipos de competencia, de acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes:

**Perfecta:** En este tipo de competencia ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la

producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

**Imperfecta:** En oposición a la competencia perfecta, en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:

**Monopolio:** Esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.

**Oligopolio:** En este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser: aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.

**Oligopolio con productos diferenciados:** Dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejercen una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios.

Con respecto a los compradores, se puede hablar de dos formas de competencia:

**Monopsonio:** En este caso, existe un único comprador dentro del mercado.

Dado esto, tiene la posibilidad de controlar la cantidad y los precios haciendo que estos sean menores que en aquellos mercados en los que sí existe competencia.

Algunos ejemplos son las constructoras y la industria de armamento pesado, cuyo único comprador podría resultar ser el Estado, por ejemplo.

**Oligopsonio:** En este caso, existen pocos compradores, pero aun así tienen la capacidad de influir en los precios y en las cantidades que se producen, por lo que el control queda en sus manos. Un ejemplo de esta forma de competencia podría ser la industria del tabaco, donde este es comprado por unas pocas empresas encargadas de producir cigarrillos.

La competencia se genera para satisfacer a los clientes, para cubrir sus requerimientos y exigencias. El término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Otra clasificación agrupa a los clientes en cliente satisfecho o cliente insatisfecho. Esto quiere decir que los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer y que, al momento de concretar la compra del producto o el pago del servicio, el cliente tiene expectativas por aquello que adquirió. Si las necesidades no son satisfechas o las expectativas no son cumplidas, es muy probable que el cliente deje de comprar. Generalmente se produce una competencia a través de la pelea o lucha de precios que se genera en los mercados. El precio es una variable controlable que se diferencia de los tres elementos de la mezcla mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos, los otros elementos generan costo. Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posionará su producto en cuanto a calidad y precio, esto ayudará a una correcta gestión de las ventas.

La venta es un contrato en el cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por un precio convenido. Existen distintos tipos de ventas de acuerdo al contrato de pagos, plazos establecidos de entrega, lugares o establecimientos que participan y personas que lo componen.

La venta directa es la que se realiza sin intermediarios: el vendedor ofrece condiciones ventajosas al consumidor ya que los productos no se gravan con el costo de la distribución. Uno de los modelos precursores de venta fue la ambulante, en particular, la de casa en casa.



Lograr captar el interés de un mercado no es sencillo, se requieren de la implementación de estrategias como parte fundamental del rumbo de una empresa y como una de las actividades principales a desarrollar. En la actualidad las empresas tienen que llevar a cabo un sin número de actividades que apoyen al crecimiento en cuanto a utilidades se refiere, esto es consecuencia del rápido movimiento en los mercados, el entorno cambiante en el que se encuentran que muchas veces es provocado por aquellos Directores generales que tienen visiones muy claras que tocan puntos que hacen que cambien el mercado radicalmente.

En el entorno empresarial actual, existen términos muy de moda como son la disminución de costos, aumento de utilidades, mejora de procesos, reorganización, uso de la mejor tecnología, los cuales están orientados principalmente a la operación, que básicamente son muy buenos ya que hacen que el soporte de la empresa sea realmente fuerte ante la competencia, el tratar de hacer con mejor calidad y rapidez el producto genera intangibles en el consumidor que son difíciles de ser superados por otras empresas a esto es a lo que se le llama eficacia operativa. En términos teóricos la eficacia operativa significa realizar actividades similares mejor que los rivales

El uso de las estrategias depende de la situación de la empresa, su actividad, hacia donde están encaminados sus objetivos, etc. Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas:

### **Estrategias generales**

Las estrategias generales son las que consideran a la empresa como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Algunos ejemplos de estrategias generales:

- Diversificar los productos.
- Diversificar los mercados.
- Competir en base a los costos.
- Competir en base a la diferenciación.
- Enfocarse en un segmento de mercado específico.
- Fusionarse con otra empresa.

## **Estrategias específicas**

Las estrategias específicas son las que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing.

- Algunos ejemplos de estrategias generales:
- Aumentar el número de vendedores.
- Aumentar el número de puntos de ventas.
- Disminuir los precios.
- Elevar el gasto en publicidad.
- Agregar nuevas promociones de ventas.
- Establecer nuevos sistemas de información.

Además en el mundo de los negocios interactúan a diferentes niveles 3 tipos de estrategias:

**Estrategia corporativa:** Generalmente esta es definida por la alta gerencia y los principales accionistas. Aquí se va a definir el modelo de negocio, las inversiones de largo plazo, entorno competitivo, posicionamiento (bajo costo, diferenciación, nicho), nuevos productos / servicios, segmentación clientes, objetivos, indicadores clave, entre otros. Hay que recordar que estrategia corporativa solo hay una y debe ser alineada con los objetivos de cada una de las divisiones.

**Estrategias funcionales:** Son dirigidas a mejorar la eficacia operacional en áreas como: manufactura, mercadeo, cadena de abastecimiento, servicio al cliente, entre otras. El solo hecho de cómo se maneja la producción puede tener muchas variables: líneas o grupos de producción, producción propia o subcontratada, alta tecnología o alta mano de obra, etc. Las decisiones sobre la distribución son otro buen ejemplo: tiendas propias Vs distribución mayorista, flotilla propia o subcontratada, distribución directa o mediante intermediarios, etc.

La cadena de valor de Porter, explica de una manera gráfica cada uno de los departamentos segmentados por actividades primarias y de soporte. Al analizar esta cadena se pueden definir las estrategias funcionales que estén mejor alineadas con la estrategia corporativa.

**Estrategias de crecimiento:** Estas definen donde se van a invertir los recursos destinados al crecimiento de la compañía. Puede existir un crecimiento orgánico o un crecimiento mediante adquisiciones ya sea de compañías competidoras o complementarias. En este rubro también se toman decisiones relacionadas a integraciones, ya sea vertical u horizontal.

## 2.2 MARCO LEGAL

Para el normal funcionamiento de un negocio que inicia sus actividades debe cumplir con un sinnúmero de requisitos y documentos que acrediten su legitimidad. Para que los viveros efectúen su actividad comercial deberán cumplir con los requisitos solicitados por la ley.

Dentro de la documentación requerida podemos listar:

- Registro Único del Contribuyente RUC (según lo dispone los Art. 3 de la codificación de la ley RUC).
  - Facturas.
  - Guías de Remisión.
  - Retenciones (en el caso de necesitarlo).
  
- Afiliación al Seguro Social.
- Patente.
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- Permisos fitosanitarios otorgados por el Ministerios de Agricultura y Ganadería.

## **Patente Municipales**

Impuesto de patentes Municipales de grava s toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Cantón Milagro.

## **Patente Persona Natural**

En caso de inscripción para obtener patente por primera vez:

- Presentar formularios de declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudación.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud
- Publica o Control Sanitario, para la actividades comerciales que requieran el permiso del funcionamiento.
- Copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

## **<sup>5</sup>Codificación de la Ley de Sanidad Vegetal. Codificación 2004-08.**

Esta codificación fue elaborada por la comisión de legislación y Codificación, de acuerdo a lo dispuesto en el 2 del Art. 139 de la constitución Política de la República.

### **DE LOS ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES DE MATERIAL DE PROPAGACIÓN VEGETAL Y DE SU MOVILIZACIÓN INTERNA**

Art. 13.- Para instalar viveros y campos de propagación de simientes, con fines comerciales, se requerirá de autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que la otorgará previo informe favorable del Jefe Provincial del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

---

<sup>5</sup> LEY DE SANIDAD VEGETAL, <http://www.superley.ec>

Art. 14.- El Inspector de Sanidad Vegetal inspeccionará, periódicamente, los viveros y demás establecimientos indicados en el artículo anterior, para determinar su estado fitosanitario.

Si cumplieren los requisitos fitosanitarios establecidos en el Reglamento se les otorgará el certificado que autorice el funcionamiento y la movilización del material que produjeren.

Art. 15.- Prohíbese la venta, con fines de propagación, de material vegetal infectado o infestado, cuando la desinfección o fumigación a la que fuere sometido no dieren los resultados requeridos y, en ese caso, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en base del informe del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, podrá clausurar temporal o permanentemente el establecimiento del que proviniera dicho material.

Art. 16.- Los inspectores de Sanidad Vegetal y demás funcionarios designados e identificados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, podrán inspeccionar las propiedades agrícolas, los establecimientos comerciales e industriales dedicados a la venta de plantas, semillas, varetas, etc., las estaciones de ferrocarriles, los puertos marítimos, fluviales y aéreos, los mercados y vehículos de transporte, con el fin de verificar el estado sanitario del material de propagación. En caso de oposición, se procederá mediante auxilio de la Fuerza Pública.

Art. 17.- Se permitirá el comercio de plantas, semillas y partes de plantas destinadas al cultivo y fomento agrícola, en general, cuando dichos materiales provengan de establecimientos autorizados de acuerdo con los artículos 13 y 14.

Art. 18.- Si los inspectores de Sanidad Vegetal comprobaren la existencia de pestes vegetales y focos infecciosos de propagación, cuya peligrosidad sea evidente para los cultivos del cantón, provincia o región del país, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, las declarará "Zonas de Observación" o de "Cuarentena", según la gravedad del caso, exigiendo el cumplimiento de lo prescrito en el Art. 21 de esta Ley.

La declaración de cuarentena ira acompañada de las medidas de orden sanitario que deban adoptarse para extirpar el mal e impedir la propagación de pestes a otros lugares.

Art. 19.- Si fuere necesaria la incineración del material infestado o infectado, se la realizará por cuenta del propietario, en presencia y bajo control del Inspector de Sanidad Vegetal.

### **DE LAS CAMPAÑAS FITOSANITARIAS**

Art. 20.- En caso de aparecimiento de plagas o enfermedades inusitadas, con caracteres alarmantes y que amenacen los intereses agrícolas del país, el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria las estudiará de inmediato, determinando las medidas de prevención y control a adoptarse.

Art. 21.- Es obligación de los propietarios combatir las pestes vegetales epidémicas, empleando los materiales y métodos que determinare el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, así como emprender las campañas de saneamiento, a sus expensas, de los cultivos afectados.

El incumplimiento de esta disposición será penado en la forma prescrita en la Ley y los Reglamentos.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería intervendrá en el combate de las pestes que constituyan verdaderas epifitotias y amenacen con destruir o diezmar cultivos económicos. Estas campañas fitosanitarias serán financiadas con fondos fiscales y con recursos de los propietarios de los cultivos afectados, pudiendo intervenir otras instituciones que persigan finalidades similares, cuando el caso lo requiera.

Para estas epifitotias se hará constar en los presupuestos del Ministerio de Agricultura y Ganadería una partida especial, denominada "Fondos de Emergencia

para Campañas Fitosanitarias", cuya distribución se efectuará de acuerdo con las necesidades de las mismas.

Art. 23.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria podrá utilizar personal capacitado de otras dependencias, a fin de efectuar las campañas fitosanitarias de emergencia, previa autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 24.- El personal de sanidad vegetal realizará trabajos experimentales conducentes a la adopción de mejoras técnicas, selección de productos, equipos, etc., para el asesoramiento de las labores fitosanitarias zonales o provinciales, cuyos resultados serán publicados periódicamente.

Art. 25.- Las plagas, enfermedades y otras pestes vegetales aparecidas en propiedades particulares, que no tengan carácter endémico, serán estudiadas por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, para identificar los patógenos y recomendar las medidas que deban ser adoptadas y financiadas por los propietarios.

Art. 26.- Se consideran de erradicación obligatoria las plantas mesoneras que constituyan peligro para los cultivos económicos. En cuanto al cultivo de socas, que puedan servir como hospederas de patógenos nocivos a la agricultura, se estará a lo que dispongan los respectivos reglamentos.

Art. 27.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería fijará y cobrará tasas por los servicios asistenciales para la defensa vegetal, en los casos de epifitotias y pestes que amenacen destruir o diezmar cultivos económicos. En dichas tasas no se incluirá, en ningún caso, el pago de honorarios para los funcionarios y empleados de este Ministerio.

Las campañas fitosanitarias del banano se hallan sujetas a régimen especial y, por lo tanto, excluidas de la presente Ley.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Atracción turística:** Lugar de interés que los viajeros visitan, generalmente por su cultura, belleza natural o artificial, significancia histórica, originalidad, porque misterioso o raro, o para diversión y recreación

**Calidad:** Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo. Hacer correctamente las cosas.

**Canal de distribución:** sirve para que el producto llegue hasta el consumidor final.

**Cliente fiel:** es aquel que está totalmente satisfecho con el bien y servicio ofrecido por la empresa.

**Competencia:** Rivalidad entre empresas que se orientan al mismo mercado y que quieren conseguir el posicionamiento y liderazgo en el mercado.

**Competitividad:** Es la capacidad que tienen un negocio para incrementar, consolidar y mantener su presencia en el mercado

**Cultura Organizacional:** Es el conjunto de creencias y valores que comparten el talento humano (colaboradores) de una organización, y que les permite pensar, sentir, hacer y decir cosas similares.

**Demanda:** Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a adquirir en busca de satisfacer una necesidad o deseo.

**Desarrollo Sostenible:** proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las propias a las generaciones futuras.



**Desarrollo sustentable:** trata sobre satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer las posibilidades de la población del futuro para poder atender sus propias necesidades.

**Distribuidor minorista:** Empresa o persona que ejerce la venta al consumidor final.

**Distribuidor mayorista:** Empresa o persona que no ejerce la venta al consumidor final, sino que entrega esta tarea a un especialista.

**Eficacia:** es hacer las actividades correctamente para el logro de los objetivos.

**Eficiencia:** se busca la mejor utilización de los recursos que se posee para el logro de la meta deseada.

**Emprendimiento:** se refiere a la capacidad que posee una persona para empezar un proyecto con esfuerzo y alcanzar una meta personal.

**Encuesta:** pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración para obtener los resultados anhelados.

**Estrategias:** Acciones que permiten el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Globalización:** es un proceso evolutivo masivo en la época actual en las sociedades, una puerta de acceso al mundo.

**Herramientas del marketing:** son todas aquellas técnicas que la conforman que ayudan al cumplimiento de los objetivos deseados.

**Innovación:** renovación, creación o modificación de un producto o servicios con el objetivo de introducirlo al mercado.

**Investigación de mercado:** análisis profundo que incluye métodos descriptivos, exploratorios y causa les sobre algún tema específico, sirve para definir el target al cual nos dirigimos con éxito.

**La rentabilidad:** es la capacidad de generar un beneficio económico adicional sobre la inversión.

**Liderazgo:** Es el proceso de persuasión, por el cual un individuo (o grupo) influye en el comportamiento de otro hacia la realización y coordinación de las actividades necesarias para el logro de los objetivos del líder.

**Microempresarios:** se refiere a las personas naturales que emprenden algún tipo de negocio con un capital reducido y pocos colaboradores. Necesidad.- producto o servicio que es justo para adquirir el bienestar o prosperidad de un individuo.

**Productividad:** la capacidad de una organización para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos utilizables. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada negocio.

**Segmentación de mercado:** Especifica el mercado meta al que se dirige el negocio el mismo que generará una rentabilidad para la empresa.

**Mercado Objetivo:** Por ejemplo su mercado meta, al que está dirigido el servicio o producto.

**Jardín:** Lugar donde se siembran, cultiva variedades de plantas.

**Planta Ornamental:** Planta que se cultiva solamente para propósitos decorativos por sus características atractivas, como las flores, perfume, forma de hojas, textura.

**Planta Medicinal:** Planta que se cultiva con fines medicinales

**Turismo:** Acciones que realizan los seres humanos durante sus viajes en lugares diferentes al de su ambiente tradicional, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de pasatiempo, por actividades comerciales o por otros motivos.

**Marketing On line:** Consiste en promocionar una web con el fin de obtener resultados a corto, mediano o largo plazo.

**La promoción:** Consiste en ofrecer incentivos corto plazo a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**boca-oreja:** Técnica que consiste en traspasar información por medios verbal, en espacial recomendaciones.

**Plan de promociones:** Documento que detalla los pasos, acciones para alcanzar un objetivo específico en el mercado. Puede estar destinado para un bien o servicio, una gama o marca de producto.

**Ventaja competitiva:** son los atributos y acciones que permite distinguir a una empresa entre la demás, y le permita obtener una consolidación en el mercado.

**Vivero:** Se proporciona el nombre de Vivero a los negocios que solo se dedican a la venta de plantas.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La falta de un plan de estrategias para incrementar la comercialización de las especies de plantas en los viveros del Cantón Milagro afecta el crecimiento de los ingresos de sus propietarios y las visitas turísticas de personas de diferentes sitios del país.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- El escaso personal especializado en estudio de mercados afecta a la comercialización de los Viveros del cantón Milagro.
- La falta de publicidad de los Viveros del Cantón Milagro genera desconocimiento de la existencia de estos sitios.
- La ausencia de nuevas estrategias de comercialización impacta en las técnicas utilizadas para las negociaciones realizadas actualmente.
- Las estrategias de publicidad permiten proyectar una imagen positiva otorgando al sector turístico y consumidor el valor agregado ofertado por los propietarios de los viveros.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variables Independientes:**

- Personal Especializado.
- La poca publicidad.
- El desconocimiento de estrategias de comercialización.
- La falta de estrategias de publicidad.

#### **Variables Dependientes:**

- Desarrollo de los viveros del cantón Milagro
- Pocos Ingresos en los Viveros del Cantón Milagro
- La lealtad de los clientes.
- Proyección de una imagen positiva.

**Cuadro 1.** Declaración de Variables

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
La falta de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro afecta al incremento de ventas y visitas de personas de todo el país.	Los propietarios por el desconocimiento de las nuevas herramientas y estrategias de marketing y comercialización limitan sus comercializaciones.	El aplicar adecuadamente las estrategias de un plan de comercialización que apunta al mejoramiento de las ventas generar un aumento en las mismas en un periodo de tiempo determinado.
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
El escaso personal especializado en estudio de mercados afecta a la comercialización de los Viveros del cantón Milagro.	La escasez de una adecuada preparación ocasiona falta de táctica para efectuar ciertos procesos de negociación y comercialización.	Aplicar tácticas y estrategias oportunas y adecuadas proporcionara efectos positivos en las comercializaciones.
La falta de publicidad de los Viveros del Cantón Milagro genera desconocimiento de la existencia de estos sitios.	El desconocimiento del uso de las nuevas tendencias tecnológicas impide que se conozca este sector del país.	La tendencia del uso de la tecnología para la promoción de los negocios genera de forma rápida y precisa el conocimiento de sus servicios y/o productos.
La ausencia de nuevas estrategias de comercialización impacta en las técnicas utilizadas para las negociaciones realizadas actualmente.	La aplicación de técnicas anticuadas de negociación y contratación no permite el crecimiento de los negocios hacia nuevos segmentos de mercados	Aplicar las técnicas de ventas adecuadas en los momentos oportunos permite generar una captación adecuada de clientes

Las estrategias de publicidad permiten proyectar una imagen positiva otorgando al sector turístico y consumidor el valor agregado ofertado por los propietarios de los viveros.	La falta de publicidad de un negocio genera la inexistencia del mismo otorgando problemas de rentabilidad.	Establecer campañas de publicidad para conocimiento general permitirá el crecimiento del interés de personas de otros sectores.
---	--	---

**Fuentes:** Declaración de variables del proyecto

**Autor:** César Palomeque Hermida

#### 2.4.4 Operacionalización de variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<b>MARKETING</b>	Proceso social y administrativo en los grupos de personas satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad hacia la marca y empresa.</li> <li>• Calidad reconocida por el cliente.</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente servicio al cliente.</li> <li>• Control de calidad.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>TURISMO</b></p>	<p>Acciones que realizan los seres humanos durante sus viajes en lugares diferentes al de su ambiente tradicional, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de pasatiempo, por actividades comerciales o por otros motivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegadas de turistas.</li> <li>• Transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del turismo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>COMERCIALIZACIÓN</b></p>	<p>Actividad de comercializar productos o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volúmenes de ventas</li> <li>• Pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de inventarios.</li> </ul>

**Fuentes:** Operacionalización de variables del proyecto

**Autor:** César Palomeque Hermida

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general

El tipo de investigación estará conformado por lo siguiente:

**De campo:** Esta investigación será trabajada en un ambiente natural directamente en las instalaciones de los Viveros del Cantón Milagro ya que cumplen un papel fundamental, siendo la fuente para la obtención de datos importantes a ser analizados, los mismos que son recopilados con la participación e interacción directa de los propietarios.

#### 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

##### 3.2.1 Características de la población

Según el censo de población y vivienda del año 2010, Milagro cuenta con ciento sesenta y seis mil, seiscientos treinta y cuatro (166.634) habitantes de los cuales ochenta y tres mil, trescientos noventa y tres (83.393) son mujeres y ochenta y tres mil, doscientos cuarenta y uno (83.241) son hombres (anexo), la mayor parte de la población se dedica al comercio y agricultura, pero este tipo de actividades de comercialización han evolucionado dando paso a la aparición de los viveros de la población de los habitantes del cantón gran parte de los moradores que se encuentran ubicados a lo largo de la Vía Milagro-Roberto Astudillo- Naranjito se



dedican a este tipo de actividad de la cual sustentan sus gastos y generan ingresos para sus familias

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

Podemos obtener información de muchos viveros que se encuentran ubicados en Quito, Guayaquil y Cayambe pero específicamente de los que se encuentran en la zona de milagro la información es sumamente escasa, sin embargo su número es mayor que los encontrados dispersos a nivel nacional, la concentración a lo largo de la vía a Naranjito cambia el ámbito de la población Milagreña.

### **3.2.3 Tipo de la muestra**

Una muestra es un fragmento representativo de una determinada población. Para la determinación de la muestra utilizaremos Muestreo no Probabilístico, para este cálculo se consideró la totalidad de viveros que se encuentran ubicados en la Vía Milagro-Naranjito.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Un sondeo personal hasta marzo del 2013, ya que no existen datos exactos del número de viveros que se encuentran en la Vía Milagro-Roberto Astudillo determina que aproximadamente se encuentran ubicados alrededor de 170 viveros a lo largo de la carretera y sus caminos vecinales o lo que común mente se conoce como guardarraya.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente formula estadística:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

En donde:

**N:** Tamaño de la muestra.

**N:** tamaño de la población.

**P:** posibilidad de ocurrencia de un evento, se utiliza  $p=0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0,5$

**E:** error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso  $E: 0,05$

**Z:** nivel de confianza; para el 95%,  $Z=1.96$ .

Así tendremos que:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **3.2.5 Proceso de selección**

Por lo expuesto, se aplicaran 123 encuestas, las que serán realizadas a los propietarios de los viveros localizados en la carretera vía a Naranjito.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos teóricos

**⁶Método Deductivo:** la presente investigación se la realizará con la búsqueda de datos, que se conseguirán por medio de la información obtenida por la investigación de campo, ya que nos permitirá realizar un análisis conceptual sobre los problemas que presentan los viveros.

**Método Matemático:** Este método lo utilizaremos porque acudimos a las técnicas como la encuesta y la entrevista, y necesitamos presentarlos por medio de cuadros estadísticos.

**El Método Histórico.-** Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

**El Método Lógico.-** Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. Dentro del método lógico están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el Método Dialéctico, entre otros.

**Estadístico.-** Se basó en el resultado de la información resultante de la investigación de campo, tabulándola para lograr obtener una información y así verificar la hipótesis.

#### 3.3.2 Métodos empíricos

Es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

---

<sup>6</sup> EDICIONES HOLGUÍN, *Investigación*

### 3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizarse para la obtención de información será de Campo y el instrumento es la Encuesta. Las encuestas se realizaran con preguntas objetivas en forma de cuestionario, las mismas que serán aplicadas a los propietarios de los Viveros.

**Encuesta.-** Es un proceso de investigación que consiste en una interrogación escrita, se la realiza a las personas para obtener determinada información necesaria para una investigación.

Una encuesta se la realiza a personas similares de las cuales se desea obtener información, en este caso se la realizará a los propietarios de los Viveros de Milagro.

Para no tener que encuestar a toda la población o universo, se realiza la técnica del muestreo, que consiste en establecer por una fórmula que arrojará un número de personas que representa a la población o universo a investigar; dicho número de personas se la conoce como muestra.

Al realizar la encuesta al número de personas que arroja la muestra, se puede obtener una información veraz, sin necesidad de tener encuestar a toda una población o universo.

**Entrevista.-** Es un tipo de interacción verbal que a diferencia de la conversación directa, suele tener un objetivo predeterminado que consiste en obtener información sobre hechos o personas.

### 3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento estadístico de la información obtenidos en el estudio de campo, se utilizará gráficos circulares en cada una de las preguntas de encuestas y también se realizara la interpretación de las mismas.

## **CAPÍTULO IV**

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

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

Dentro de las diversas formas a disposición para la recolección de datos para efectuar investigación de diferente índole se ha analizado las diferentes técnicas que se adapten mejor al propósito de este proyecto, para lo cual se ha escogido a la encuesta y entrevista como un medio de recopilación eficaz de información por medio de las cuales nos permitirán obtener datos a través de la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística con ayuda de un cuestionario y conversaciones que tiene como finalidad la obtención de información.

La primera técnica; la encuesta estuvo dirigida a los propietarios de los viveros del Cantón Milagro por medio de la cual se limitaron a responder de forma honesta un cuestionario de preguntas direccionadas hacia la recopilación de información necesaria para la comprobación de la hipótesis y generación de resultados.

La segunda técnica; la entrevista se direcciono a los clientes o empresas que requieren este servicio para que por medio de un dialogo llegar a conocer los puntos de vista que tienen sobre este sector y su forma de comercializar.

Por otro lado también se realizó una observación directa en cada uno de los viveros encuestados recopilando información y datos que se generaron en el momento tal y como se suscitaron.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

### 1. ¿Cómo considera la rentabilidad de su Vivero?

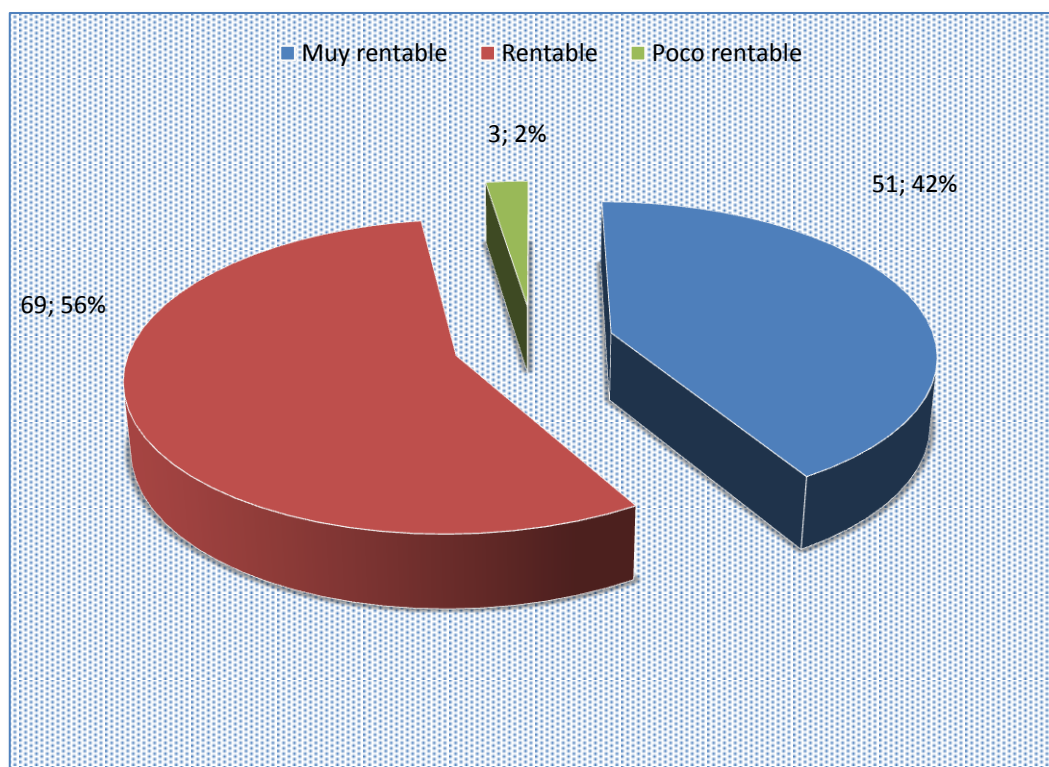
Cuadro 3. COMO SE CONSIDERA LA RENTABILIDAD DE LOS VIVEROS

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy rentable	51	42%
Rentable	69	56%
Poco rentable	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida.

Figura 19.



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el gráfico No.1; el 100% de la muestra es equivalente a 123 propietarios de los cuales 69 de ellos manifiestan que el negocio de los viveros es rentable; 51 indican que es muy rentable por lo que podemos determinar que el 56% de los negocios se considera rentable.

## 2.- ¿Qué tiempo tiene en su negocio?

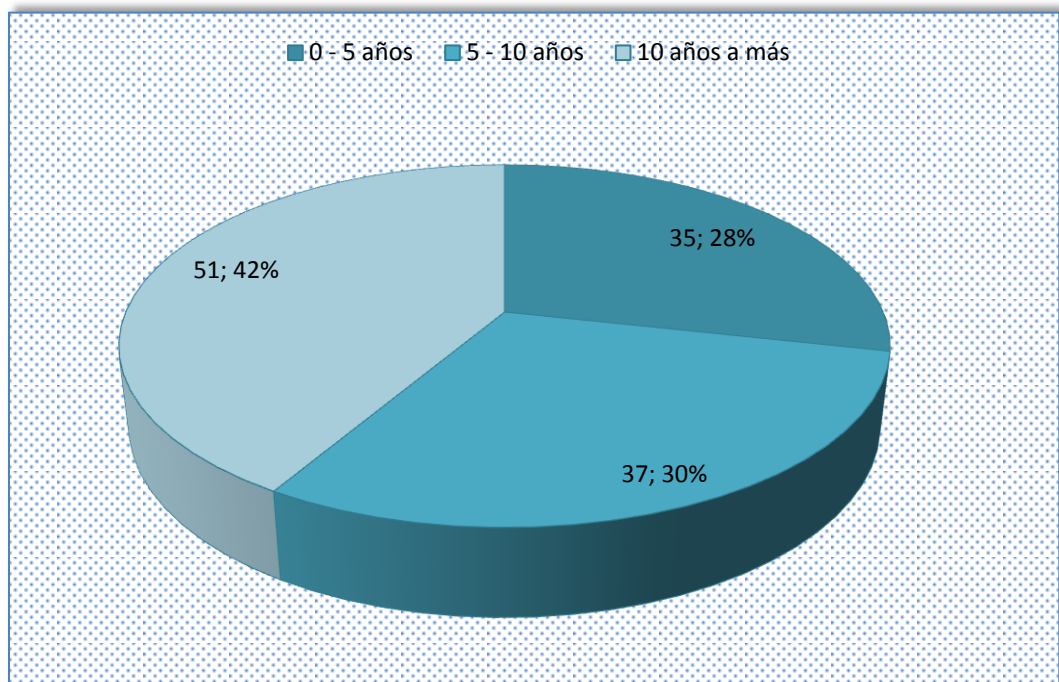
Cuadro 4. TIEMPO DE EL NEGOCIO

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
0 - 5 años	35	28%
5 - 10 años	37	30%
10 años a más	51	42%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.

Elaborado por: César Palomeque Hermida.

Figura 20.



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

Analizando el gráfico No. 2 podemos ver que de la muestra de 123 propietarios de los viveros encuestados, 37 equivalentes al 30% sostienen que sus negocios tienen de 5 a 10 años mientras que el 42% indica que se encuentran en el mercado desarrollando sus actividades por más de 10 años; un 28% realizan esta gestión por menos de 5 años.

### 3.- ¿Posee Ud. actualmente un contrato con empresas para realizar arreglos y mantenimiento de jardines?

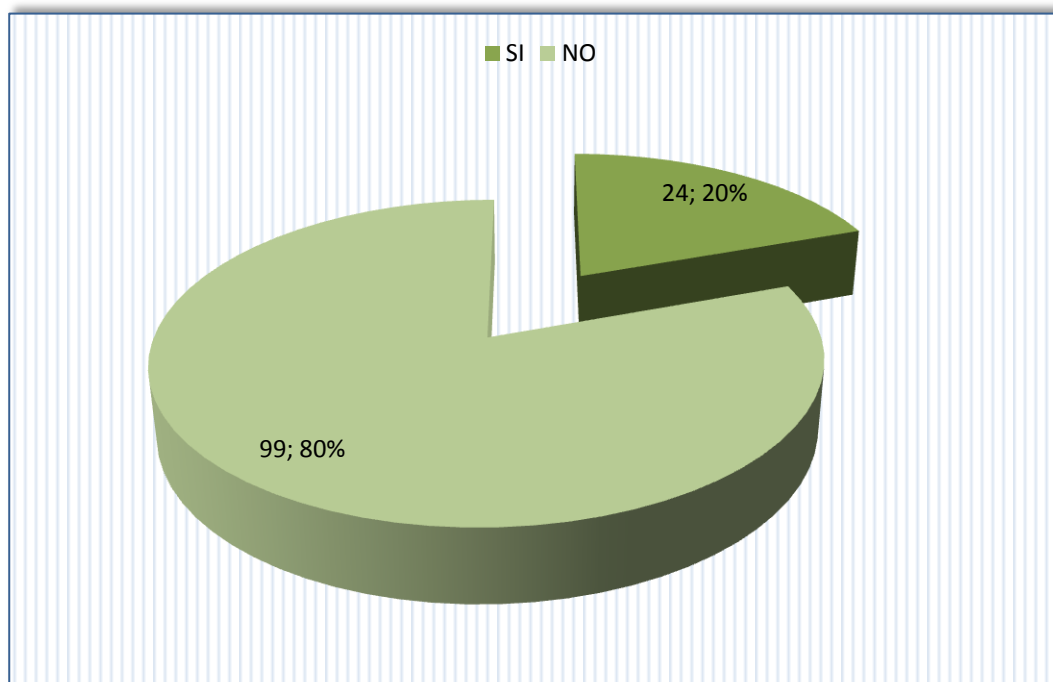
Cuadro 5. POSEE CONTRATOS CON OTRAS EMPRESAS

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	24	20%
NO	99	80%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.

Elaborado por: César Palomeque Hermida.

Figura 21.



#### INTERPRETACIÓN

Aplicado a la muestra de los 123 viveros se obtuvo la gráfica No. 3 la cual nos permite demostrar que un 80% de los negocios no posee contratos con otras empresas para realizar mantenimientos o decoraciones de áreas verdes y que solo un 20% capta este tipo de contrataciones.

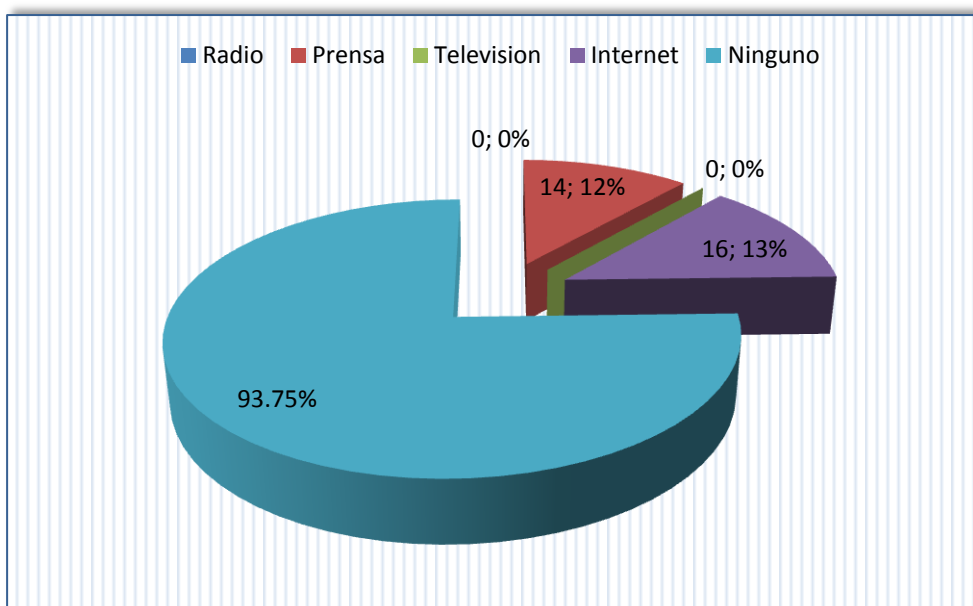


**4.- ¿Qué medios de comunicación Ud. utiliza para ofertar los servicios que brinda?**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Prensa - Revistas	14	12%
Televisión	0	0%
Internet	16	13%
Ninguno	93	75%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.  
**Elaborado por:** César Palomeque Hermida.

**Figura 22.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

**INTERPRETACIÓN**

En la gráfica No.4 podemos observar que los diferentes viveros del Cantón Milagro no utilizan ningún tipo de medio de comunicación para realizar publicidad a sus negocios lo que nos da un 75% de la muestra encuestada de desconocimiento de estas herramientas y solo un 13% utiliza el internet como medio publicitario sin mencionar la forma de uso y el 12% restante utiliza la prensa y las revistas para dar a conocer sus actividades comerciales.

### 5.- ¿Cree usted que su Vivero necesita mayor publicidad?

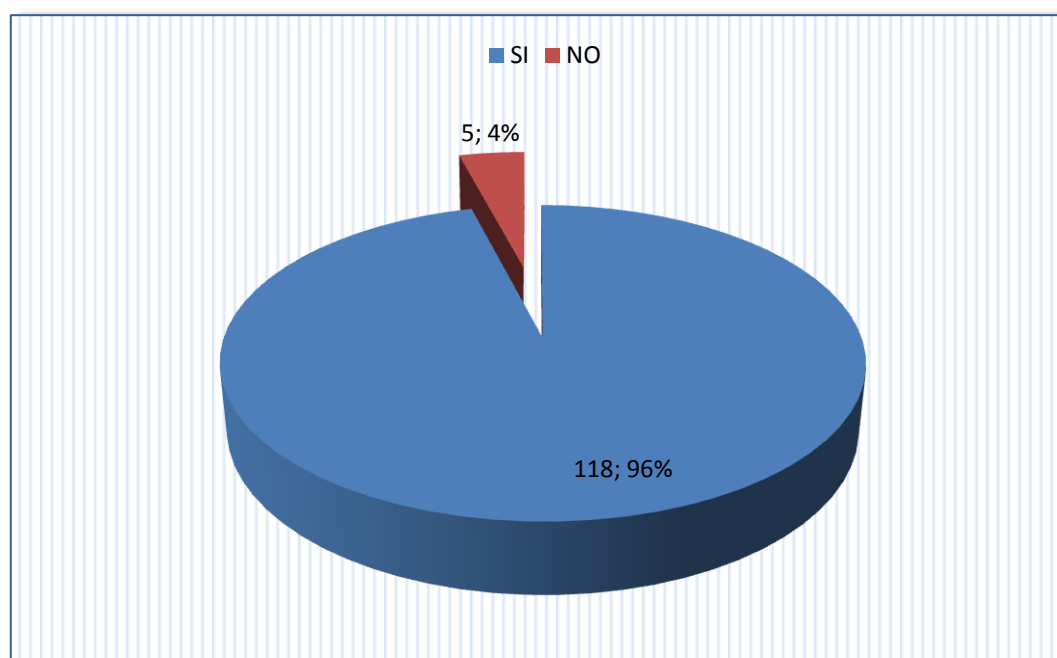
**Cuadro 7.**  
**PUBLICIDAD**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	118	96%
NO	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida

**Figura 23.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la pregunta planteada obtenemos la gráfica No. 5 en la cual los propietarios de los 123 viveros encuestados en un 96% corresponden a 118 negocios que necesitan fortalecer sus estrategias publicitarias, mientras que un 4% no lo creen necesario.

## 6.- ¿Le gustaría a Ud. que su negocio contara con estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad?

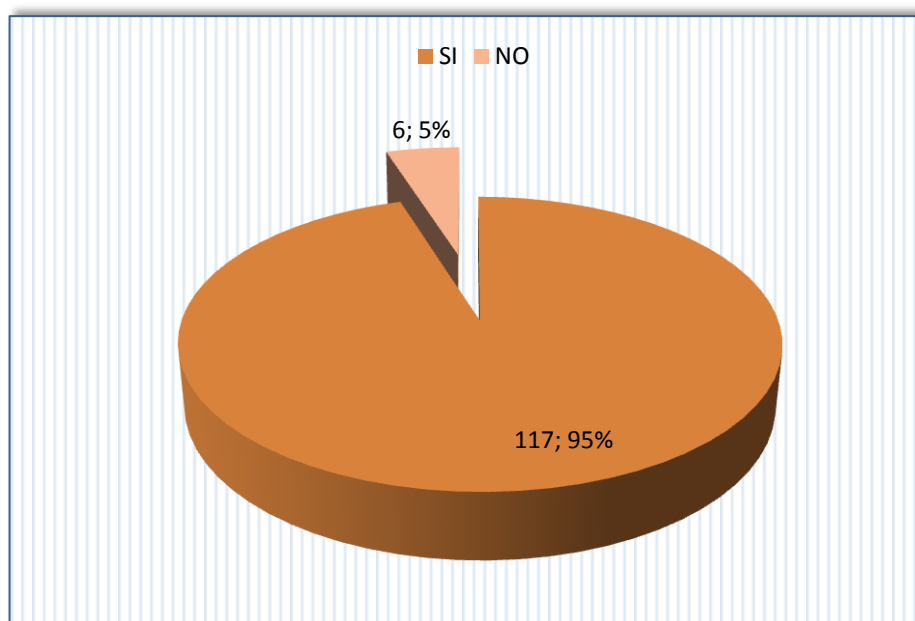
Cuadro 8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	117	95%
NO	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida

Figura 24.



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

En la gráfica No. 6 podemos establecer que el 95% de los propietarios encuestados afirman que si les gustaría que su negocio implementara estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad; mientras que el 5% creen que no lo necesitan.

## 7.- ¿Estaría dispuesto(a) adquirir estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de su Vivero?

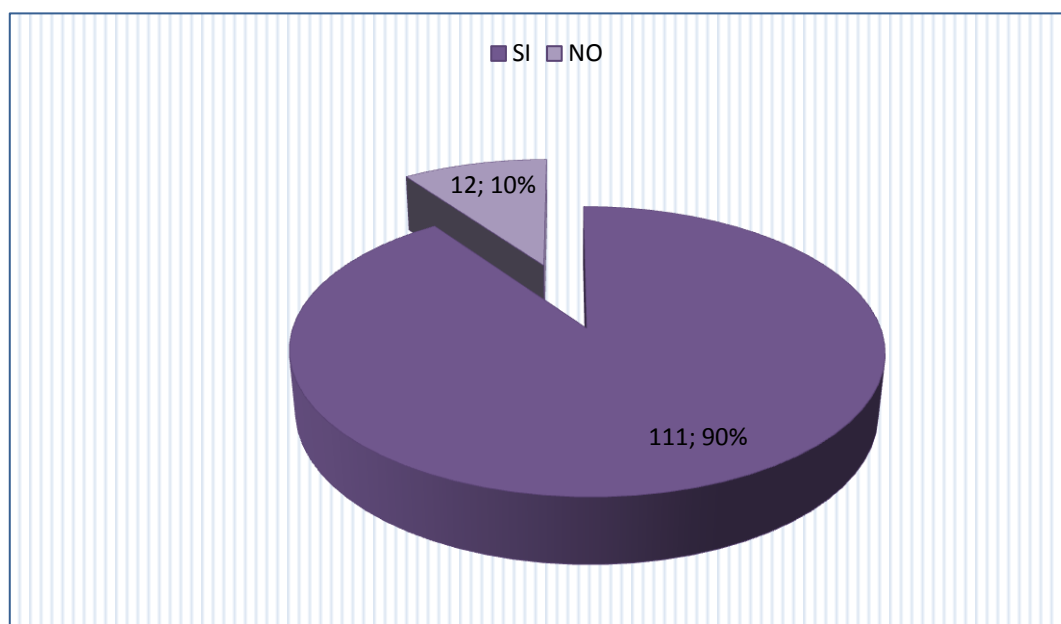
**Cuadro 9. ADQUISICIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	111	90%
NO	12	10%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida

**Figura 25.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

En la gráfica No. 7 el 90% de los propietarios encuestados indican que están de acuerdo en adquirir estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de sus negocios, mientras el 10% mencionan que no lo creen necesario.

**8.- ¿A Ud. le gustaría que el sector donde se encuentra ubicado su vivero se convierta en una zona turística?**

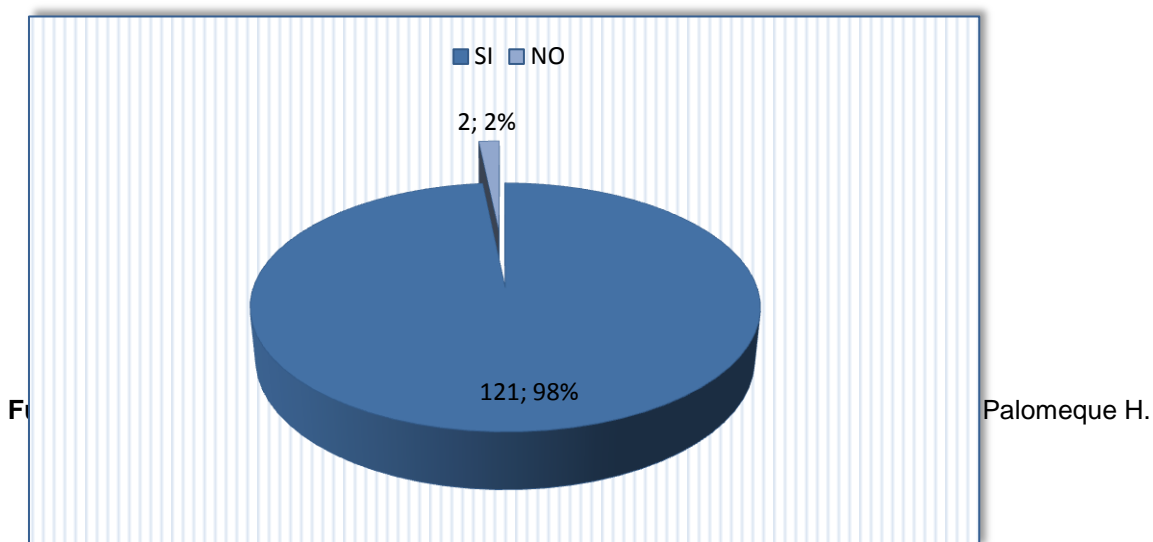
**Cuadro 10. ZONA TURÍSTICA**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	121	98%
NO	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida.

**Figura 26.**



**INTERPRETACIÓN**

Analizando la gráfica No. 8 podemos determinar que el 98% de los propietarios encuestados afirman que les gustaría que la zona donde se encuentra ubicado su vivero se convierta en zona turística para de esta forma obtener más oportunidades de aumento de los ingresos a través de personas que visiten el sitio; mientras que solo el 2% creen que el sector debería mantenerse como se encuentra en la actualidad.

**9.- ¿Qué valor agregado le gustaría ofertar dentro de su vivero si se convirtiera en zona turística?**

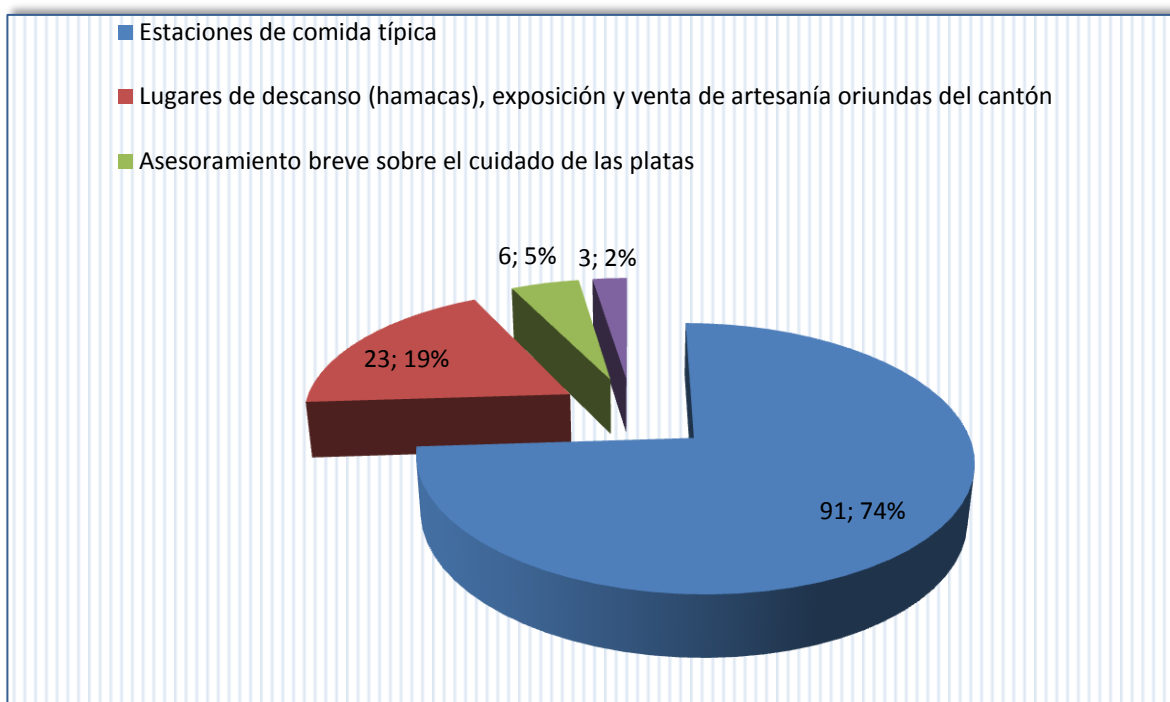
**Cuadro 11. VALOR AGREGADO AL VIVERO**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Estaciones de comida típica	91	74%
Lugares de descanso (hamacas), exposición y venta de artesanía oriundas del cantón	23	19%
Asesoramiento breve sobre el cuidado de las plantas	6	5%
Sitios de recreación abiertos al público en general (visitas solo para conocer los viveros)	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida

**Figura 27.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

**INTERPRETACIÓN**

El 74% de los propietarios de los viveros encuestados afirman que el valor agregado que les gustaría ofertar dentro de su vivero si se convirtiera zona turística sería una estación de comidas típicas, mientras un 19% estarían de acuerdo con un lugar de descanso, y muy pocos en un 5% les gustaría dar asesoramientos sobre el cuidado de las plantas y un 2% solo sitios de recreación.

## 10.- ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir en las estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de su negocio?

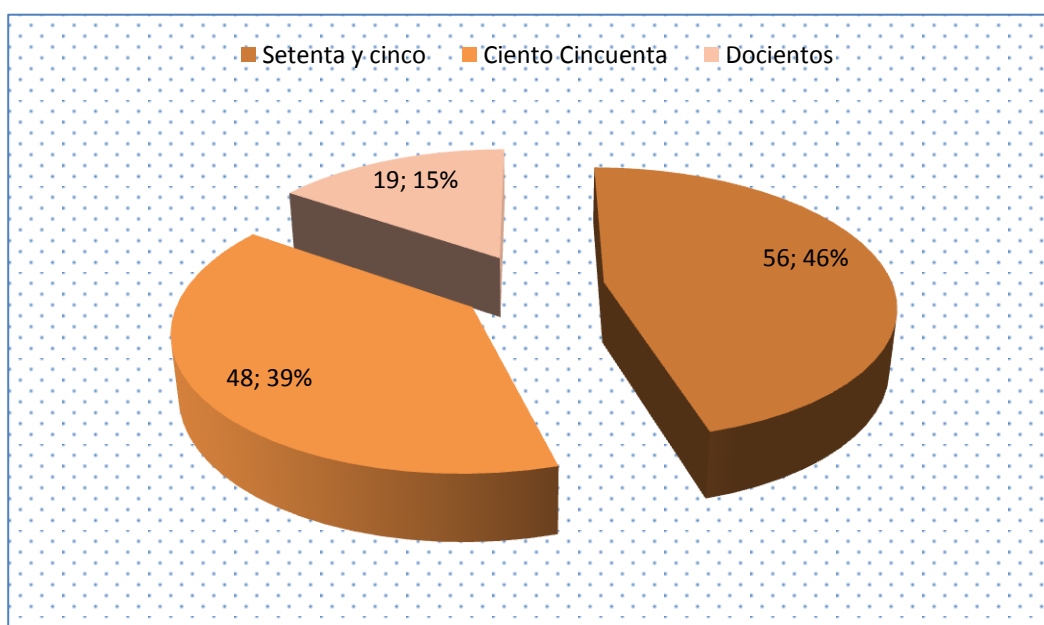
**Cuadro 12. PRESUPUESTO A INVERTIR EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Setenta y cinco	56	46%
Ciento Cincuenta	48	39%
Doscientos	19	15%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida

**Figura 28.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de los viveros **Elaboración:** César Palomeque H.

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la gráfica No. 10 podemos determinar que el 46% de los propietarios de los viveros encuestados estarían dispuestos a invertir en estrategias de comercialización un monto de \$75 que representa el 39% de aceptación, en cambio un 39% estarían dispuestos a invertir \$ 150 dejando solo el 15% que estarían interesado en invertir \$200 de sus presupuestos en estrategias de comercialización

## APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Al mismo tiempo de contar con la técnica de la encuesta, se ha procedido a aplicar una entrevista a los clientes o empresas que requieren este servicio.

**Cuadro 13.** Resultados de la Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTA
	<p><b>Entrevistado:</b> Sr. Ec. Iván Villacís</p> <p><b>Empresa o entidad:</b> San Francisco de Milagro</p> <p><b>Cargo:</b> Colector</p>
<p>¿Le gustaría que la zona de los viveros de la Vía Milagro – Roberto Astudillo sea reconocida como parte turística del cantón?</p>	<p>Si me agrada la idea debido a que este sector tiene gran afluencia de turistas y será un aporte impactante para el progreso del comercio en la zona.</p>
<p>¿Actualmente Ud. adquiere sus plantas en los viveros del cantón Milagro o en otro lugar?</p>	<p>Si cuando compro con mis suegros las adquiero en dicha zona porque existe una gran variedad de plantas, y para la empresa también ya que nos brindan servicios de decoraciones.</p>
<p>¿En los servicios que ofertan los viveros del cantón Milagro, que le gustaría que se incremente como valor agregado?</p>	<p>Me gustaría una exposición sobre cuidado de plantas o una pequeña zona de descanso.</p>
<p>¿Cree Ud. que los viveros del Cantón Milagro cuentan con todas las variedades de plantas demandadas?</p>	<p>Si pero no en un solo Vivero.</p>
<p>¿De acuerdo a los precios de las diferentes especies de plantas que ofertan los viveros del cantón Milagro considera Ud. que son razonables, elevados o regulares?</p>	<p>Considero que son razonables, además siempre se puede llegar a un acuerdo.</p>

**Fuentes:** Resultados de la Entrevista

**Autor:** César Palomeque Hermida



### 4.3 RESULTADOS

La encuesta fue realizada a los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro en sus respectivos negocios.

Con la información obtenida podemos realizar un esquema más real al escenario en que se encuentran los viveros en el sector de Milagro para armar una correcta estrategia de comercialización y captar más clientes y así conseguir un mayor posicionamiento de mercado en nuestro país.

Nos podemos dar cuenta que los propietarios de los viveros no dan a conocer a su negocio por medio de publicidad, en su mayoría solo utilizan las Redes Sociales.

### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 14.** Verificación de Hipótesis

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La falta de un plan de estrategias para incrementar la comercialización de las especies de plantas en los viveros del Cantón Milagro afecta el crecimiento de los ingresos de sus propietarios y las visitas turísticas de personas de diferentes sitios del país.</p>	<p>Se puede verificar la hipótesis planteada a través de los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los viveros, dado que estos certifican que NO poseen herramientas estratégicas, ni campañas publicidad para la comercialización de sus especies.</p>
<p><b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El escaso personal especializado en estudio de mercados afecta a la comercialización de los Viveros del cantón Milagro.</li></ul>	<p>Una adecuada capacitación a los propietarios de los viveros sobre estrategias de comercialización y publicidad ayudaría a que la producción de sus especies de plantas se comercialice de forma más eficaz contribuyendo al desarrollo turístico del cantón.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de publicidad de los Viveros del Cantón Milagro genera desconocimiento de la existencia de estos sitios.</li> </ul>	<p>Como podemos darnos cuenta; los propietarios de los viveros no cuentan con gran publicidad a nivel local y/o nacional, lo que genera un desconocimiento de la existencia de este sector productivo para los habitantes de otras ciudades del país. Con la implementación y aplicación de técnicas de publicidad se daría a conocer la actividad de este segmento de mercado y así conseguirían aumentar el número de visitas y ventas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ausencia de nuevas estrategias de comercialización impacta en las técnicas utilizadas para las negociaciones realizadas actualmente.</li> </ul>	<p>La mayor parte de propietarios de los viveros no posee estrategias actualizadas de negociación limitándolos en la adquisición de contratos mayoristas con empresas para la comercialización de sus especies. Debido al desconocimiento y la falta de capacitación se sugiere complementar sus contratos o ventas al mayor con la elaboración de un plan de estrategias para efectivizar sus negociaciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de publicidad permiten proyectar una imagen positiva otorgando al sector turístico y consumidor el valor agregado ofertado por los propietarios de los viveros.</li> </ul>	<p>La creación de una imagen turística a través de folletos, trípticos, gigantografías, vayas, canales de comunicación (radio, prensa, televisión) y redes sociales ayudaría a proyectar un perfil positivo de los negocios hacia el sector turístico, despertando el interés y curiosidad del público en general.</p>

**Fuentes:** Verificación de la Hipótesis del Proyecto.

**Autor:** César Palomeque Hermida.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón Milagro, provincia del Guayas.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Una vez establecidos los puntos anteriores del presente proyecto, se procede a elaborar y proponer las herramientas a plantearse en las áreas de comercialización en las cuales se impacta con mayor fuerza la falta de estrategias de comercialización de especies de plantas presentando a través del Plan Estratégico tácticas simples que les permitan a los propietarios de los viveros fortalecer sus ventas a nivel nacional.

Sabemos que este sector aún tiene experiencia de muchos años en esta actividad posee poco conocimiento y capacitación en nuevas estrategias y herramientas de marketing, publicidad y comercialización, motivo por el cual nos fijaremos en los puntos básicos y principales para elaborar las estrategias.

A continuación desarrollamos algunos aspectos de forma sintética, términos y conceptos claves utilizados para la elaboración del Plan de Estrategia de Comercialización:

**La competencia.-** Definimos como competencia al escenario en que los consumidores y productores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. Existe competencia, siempre que haya una infinidad de ofertantes y demandantes.

Para que haya competencia se necesita de compradores, que tengan una necesidad, poder adquisitivo para satisfacerlo y voluntad propia para hacerlo, los mismos que establecerán la demanda, y vendedores que ofertan un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un proceso intercambio, los cuales establecen la oferta.

La oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven a un mercado.

**La venta.-** Es la acción de traspasar la propiedad de una persona a otra persona por el pago de un precio convenido. La venta se usa para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

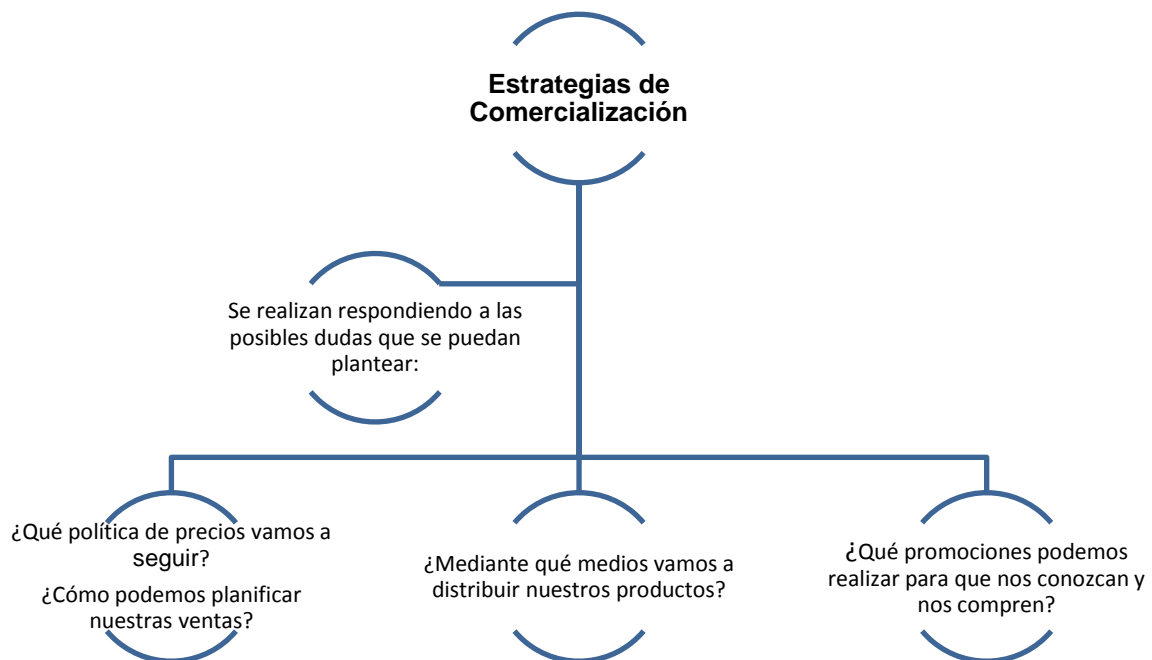
El uso de las estrategias depende de la situación de la empresa, su actividad, hacia donde están encaminados sus objetivos, etc. Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas. Las cuales se derivan en tres: estrategia corporativa, estrategia funcional, y estrategia de crecimiento.

**Turismo.-** actividades en las que efectúan las personas mediante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su hábitat, por un período máximo a un año y mayor a un día, con fines de entretenimiento, diversión, etc.

**Estrategias.-** Son acciones proyectadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para alcanzar una misión.

## Estrategias de Comercialización:

Figura 29. Estrategias de Comercialización



Fuente: Estrategias de Marketing y Comercialización

<sup>7</sup>**Las estrategias de precios** definen la manera en la que vamos a establecer los precios. Una vez que ya sabemos cuánto nos cuesta realizar el producto o servicio y sabemos cuál es nuestro límite por abajo, ahora hay que determinar el límite por arriba en función de la estrategia que queremos adoptar.

### Existen tres tipos de Estrategias de Precios:

- Más baratos que la competencia o precios de penetración.
- Iguales a los de la competencia.
- Más elevados que la competencia.

Se puede aplicar cada una de estas estrategias de diferentes formas, es decir, aplicar una estrategia a todos los productos o servicios, una para cada línea de productos o una estrategia diferente para cada producto.

<sup>7</sup> Estrategias de marketing y comercialización, <http://megestiono.com>

## Política de precios

Para establecer el precio del producto o servicio, se debe conocer los precios del resto de los Viveros del sector, se puede elegir entre ser más baratos que los demás, más caros a cambio de mayor calidad o tener precios similares al de los competidores.

La política de precios es el resultado de las variables que condicionan el coste de producción del producto y del margen comercial o sea el margen de beneficios deseado. Antes de tomar una decisión, hay que estudiar cuánto cuesta poner en el mercado el producto para, posteriormente, elegir un camino y realizar determinadas acciones en función de la política de precios que se ha decidido adoptar.

Para determinar lo que te cuesta hacer un producto o realizar tu servicio se debe tener en cuenta dos variables: los costes fijos y los variables. Aunque dentro del plan económico financiero se analiza todos los costes que tendremos, tanto fijos como variables.

**Los costes fijos** son aquellos que no van a cambiar en el periodo para el que estableces un precio de producto, es decir, el alquiler del local, el precio de la materia prima (si no varía), el coste en sueldos necesarios para realizar la actividad, etc. Es evidente que todo sube y que periódicamente hay que ir revisando parámetros para adaptar el precio de venta al precio de coste.

**Los costes variables** es otro parámetro esencial para establecer el precio de coste del producto. Se trata de todos aquellos costes que varían en periodos cortos de tiempo, ya sea por el clima, materia prima.

Una vez que ya se ha determinado cuánto cuesta fabricar el producto o realizar el servicio (costes fijos + costes variables) se debe determinar cuánto se desea ganar con la venta de cada producto.

## **Canales de distribución y puntos de venta**

Nos referimos a canal de distribución como todas las acciones realizadas desde que ha sido completada la fabricación de tu producto o servicio hasta que llega a las manos del consumidor por el punto de venta.

**El canal de distribución** es toda una estructura organizativa que permite comercializar el producto o servicio. Lógicamente, si se va a iniciar un Vivero, el canal de distribución no tendrá una gran importancia ya que las ventas se realizarán en el propio establecimiento. No obstante si el negocio se basa en la fabricación de productos, los canales de distribución tendrán mayor importancia. Sea cual sea el canal de distribución hay que recordar que ante todo, se necesita organización.

Existen dos opciones para fijar el canal de distribución: vender directamente o a través de intermediarios.

**Venta directa** Cuando el fabricante vende directamente al cliente. Vender Directamente se produce cuando no hay ninguna persona de por medio, solo comprador y vendedor, como por ejemplo, a través de Internet, por teléfono.

**Venta a través de mayoristas** Cuando el fabricante vende a través de intermediarios. Esta fórmula se produce en el momento en que el mayorista o intermediario compra el producto (por lo que el fabricante deja de participar) y realiza las ventas con los clientes.

**Venta a través de minoristas** Los minoristas adquieren parte del producto de mayoristas u otros intermediarios e incluso del propio fabricante y lo venden al público.

Según la estructura e infraestructura de un negocio se puede adoptar diferentes políticas de distribución.

**Genérica**, utilizando el mismo canal y punto de venta para todos nuestros productos.

**Por líneas de productos o producto**, utilizando distintos canales o puntos de venta según la línea de productos o un solo producto.

**Por segmentos de mercado o zonas**, utilizando un canal o punto de venta para cada zona.

## **Estrategia de Promoción**

**En las estrategias de promoción** abarcaremos diferentes ámbitos que nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos de promoción.

Todo lo relacionado con la promoción debe tener una coherencia tanto con sus diferentes ámbitos (promoción de ventas, campañas de marketing, relaciones públicas, publicidad, etc.)

Una estrategia de promoción no es buena ni mala, simplemente debe ser la adecuada para el negocio en un preciso momento y ser coherente con la idea de negocio y nuestros recursos disponibles.

**La promoción de ventas** es la que se realiza en el propio establecimiento y depende en gran medida de dónde esté situado éste y cual sea nuestro producto o servicio. Se trata de reforzar la intención de compra dentro del establecimiento atraída quizá por la publicidad de una oferta especial o la presentación de nuevo producto.

**Las campañas de marketing** siempre tienen un objetivo muy claro. En la mayoría de los casos se realizan con un fin muy concreto como crear imagen de marca (branding), lanzar un producto o servicio, captar nuevos clientes o notificar un cambio importante.



### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Dentro de la amplia gama de propuestas y estrategias utilizadas para efectivizar los escenarios económicos de los negocio podemos seleccionar la mejor alternativa que nos permita desarrollar estudios de mercado, estrategias económicas, herramientas de marketing, etc.; que facilite la mejora del bajo ejercicio de las actividades comerciales otorgando servicios y producciones eficientes para satisfacer la oferta y demanda del mercado

Analizando el segmento de mercado en el que se desarrollaran el negocio de los viveros del cantón Milagro la principal problemática que ha experimentado es el crecimiento desmedido de la competencia en los últimos 5 años ofreciendo un sector en constante desarrollo productivo, pero con una rentabilidad fluctuante que muestra picos de ganancias y pérdidas en determinados periodos de tiempo durante el año comercial.

La aparición de la competencia ha generado un constante guerra de precios y debido al desconocimiento de estrategias y herramientas que poseen los propietarios de los viveros realizan negociaciones sin consideran aspectos que impactan su rentabilidad como los costes; Al establecer un Plan Estratégico de comercialización e implementarlo en este sector naciente podemos proporcionales a los dueños y demás participantes tácticas y técnicas con las que pueden contar para efectuar el desarrollo de sus negociaciones de forma eficiente, permitiendo a sus negocios crecer constante, ya que aplicarían metodologías y condiciones para determinada situación.

### **5.4 OBJETIVOS**

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

Diseñar un Plan de estrategias de comercialización, a través de los resultados obtenidos de un estudio mercado, para incrementar y potenciar la comercialización de los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro.

#### 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.

- Capacitar a los propietarios y demás participantes con conocimientos sobre términos, técnicas y herramientas de mercadeo, publicidad y comercialización.
- Obtener el patrocinio y apoyo de instituciones públicas y empresas privadas relacionándolas directa o indirectamente en la participación del crecimiento del turismo del Cantón.
- Promocionar a los viveros del sector como atractivos turísticos por medio de campañas publicitarias de manera local y nacional.
- Promover el desarrollo del ecoturismo y turismo comunitario fomentando la conservación de las especies por medio de las visitas a los viveros del Cantón, creando conciencia ecológica en la sociedad.
- Realizar un Análisis FO D A.

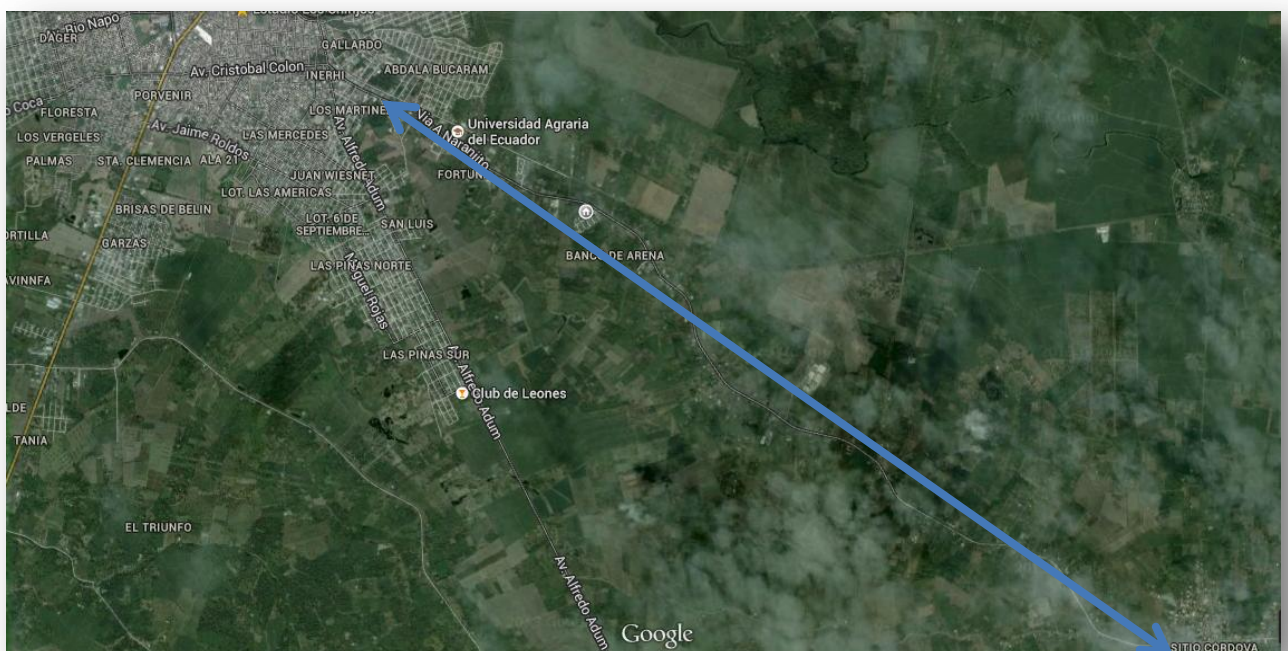
#### 5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Km 1 vía Milagro – Naranjito hasta Roberto Astudillo



Fuente: Google Earth

Elaborado por: César Palomeque Hermida.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

Para comprobar la factibilidad del presente estudio se aplicaron diferentes técnicas de investigación y de recolección de datos que después de su organización, análisis y conclusiones tuvo como resultado que el sector donde los viveros desarrollan sus actividades comerciales tienen un gran potencial comercial que no ha sido explotado de manera adecuada, algunas de las causas de este efecto podría ser el desconocimiento de estrategias de comercialización de los moradores que viven y tienen sus negocios en el sector, además está la carencia de organización de los mismos, el poco interés de las autoridades de la localidad en explotar este segmento con mayor énfasis para convertirlo en una ruta turística que permita el desarrollo comercial y rentable de sus habitantes.

La vía Milagro Naranjito es un segmento de mercado activo con un extraordinario potencial comercial que no ha sido direccionado ni dirigido a la obtención de resultados más allá al que sus participantes están habituados a obtener como consecuencia de su actividad.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El presente proyecto tiene como propuesta generar un Plan Estratégico de comercialización mediante el cual los propietarios de los viveros de cantón Milagro obtengan herramientas, técnicas y tácticas que les permitan incrementar la comercialización de la producción de especies de plantas a través del aumento del turismo en este sector y así captar nuevas contrataciones no solo a nivel local, para lo cual basaremos el Plan en los siguientes puntos: Estrategias de precios, Canales de distribución y puntos de venta, Estrategia de Promoción.

Cada una de las estrategias planteadas en las diferentes áreas escogidas se las trabajará con los propietarios y los participantes autorizados por sus patronos por medio de inducciones en las instalaciones de uno de los negocios en una fecha determinada.

### **5.7.1 Actividades**

#### **Estrategias del Plan de Comercialización:**

Antes de establecer las estrategias del Plan de Comercialización y previo a los estudios realizados en el sector e instalaciones de los viveros se efectuara:

- ❖ El Análisis FODA para comprender de mejor manera las diferentes situaciones que atraviesan los propietarios donde avistaremos cuales son las Fortalezas que poseen, las Oportunidades que aún no han sido explotadas, las Debilidades a las que se enfrentan constantemente y por último a las Amenazas que generan complicaciones en el normal funcionamiento de sus actividades.

Las Estrategias que se ejecutara se las realizará previo estudio en las siguientes áreas de las negociaciones:

#### **INDUCCIONES Y CAPACITACIONES:**

- Terminologías
- Herramientas de marketing:
  - Uso de la tecnología para la promoción de los negocios. (Ventaja y desventaja del uso de e-mail, Facebook, twitter, etc.,)
  - Uso del marketing boca-oreja para dar a conocer nuestros negocios utilizando nuevas técnicas a las usuales.
- Como establecer precios de ventas y reconocer los costos que afectan sus ingresos
- El manejo de la Competencia
- El uso óptimo de los canales de distribución
- La aplicación adecuada de las estrategias de promoción.

#### **LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

- Tipos de Estrategias de Precios
  - Más baratos que la competencia o precios de penetración
  - Iguales a los de la competencia

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA**

- Canal de distribución
  - Venta directa
  - Venta a través de mayoristas.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

- Promoción de ventas
  - Folletos
  - Trípticos
  - Volantes
  - Anuncios en el periódico, radio o televisión
  - Campaña de marketing

## **POLÍTICA DE PRECIOS**

- Costos fijos
  - Arriendo
  - Mano de obra
  - Materia prima
  - Transporte
- Costos variables.
  - Servicios básicos
  - Materia prima

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 15. RECURSOS HUMANOS**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Tutor del Proyecto	1
Digitador	1
Autores del proyecto	1
Encuestador y Entrevistador	1

**Cuadro 16. RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO**

<b>RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO</b>
Tutorías
Biblioteca
Copias
Pendrive
Internet
Laptop
Encuadernado
Viveros
Transporte
Servicio telefónico
Impresiones
Cámara fotográfica
Materiales de Oficina

## Cuadro 17. RECURSOS FINANCIEROS

RECURSOS FINANCIEROS	
DETALLE	GASTOS
Impresiones	\$ 100
Copias	\$ 20
Pendrive	\$ 16
Internet	\$ 36
Encuadernado	\$ 20
Anillados	\$ 9
Viáticos	\$ 45
Varios	\$ 40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 286</b>

## Cuadro 18. GASTOS DE IMPULSACIÓN DEL PLAN

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Gastos de impulsación	\$ 50

### 5.7.3 Impacto

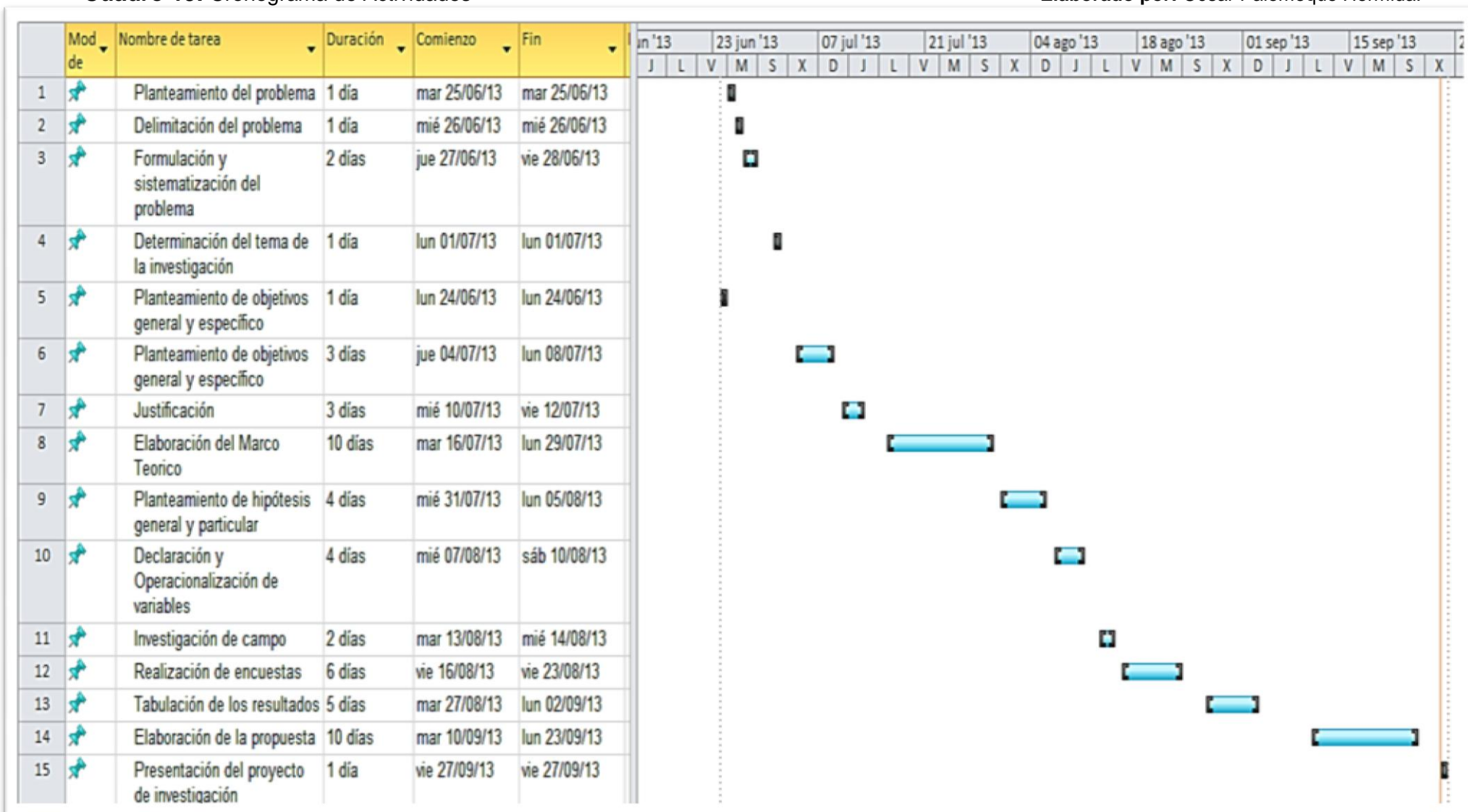
Los principales beneficiarios de esta propuesta serán los propietarios de los viveros del cantón Milagro y sus habitantes quienes priorizan trabajar el sector turístico para así poder aumentar el número de visitas y de ventas.

- Incrementar el Desarrollo Turístico y comercial del sector.
- Desarrollar el interés a los habitantes del sector sobre lo ventajoso de ser un sector que propicia el ecoturismo.
- Capacitar a los propietarios con nuevos conocimientos y herramientas.
- Aplicar los conocimientos adquiridos por los propietarios para mejorar su productividad y comercialización.
- Crear conciencia de conservación de especies y cuidado medio ambiental a los visitantes.

### 5.7.4 Cronograma de Actividades.

**Cuadro 19.** Cronograma de Actividades

**Elaborado por:** César Palomeque Hermida.





### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

En la actualidad el sector turísticos de nuestro país está siendo organizado y administrado por el Ministerio de Turismo, organismo estatal que está logrando obtener el máximo beneficio de los diferentes sectores en los cuales ha intervenido por medio de Programas Nacionales de capacitación Turísticas a los habitantes de los sectores escogidos a los cuales les enseñan a identificar sus habilidades, destrezas, adquirir nuevos conocimientos en técnicas y a dirigir el talento humano de forma eficiente para la realización de las tareas actividades y funciones que efectúan a diario.

Otros de los programas implementados es el de Consolida Turismo Comunitario cuyo objetivo es mejorar el turismo en comunidades que realizan actividad turísticas por medio de capacitaciones, asistencia técnica, acceso a créditos y promoción de iniciativas de turismo sostenible.

El Plan Estratégico Desarrollado para la incrementación de las actividades comerciales de los viveros de Milagro contendrá las siguientes características que se las especificará a través de un documento que incluirá los siguientes puntos:

- ❖ Portada
- ❖ Introducción
- ❖ Desarrollo del tema:
  - FODA
  - Plan dirigido a:
  - Importancia
- ❖ Misión y Visión del Plan
- ❖ Objetivo del Plan
- ❖ ¿Qué son estrategias?
- ❖ Descripción de las estrategias a implementarse
- ❖ ¿Qué son políticas de precios?
- ❖ Descripción de las políticas de precios a implementarse

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio a través del presente proyecto podemos interpretar y establecer lo siguiente:

- En vista de que existe una notoria falta de conocimiento de nuevas tácticas y herramientas en los propietarios, factor que ha generado que sus niveles de comercialización sean vean afectados, se establecieron estrategias que les permitan mejorar las ventas al ser transmitidas a través de capacitaciones.
- Se identifica una carencia de publicidad por iniciativa propia, la que se mejorará por medio de campañas publicitarias utilizando todos los medios posibles para dar a conocer el sector.
- Se nota el uso de estrategias de comercialización que han sido adquiridas hace años atrás y que actualmente se siguen poniendo en práctica lo que genera que se descarten rubros y situaciones que afectan la distribución eficaz de los recursos lo que genera una disminución en los ingresos.
- Debido a la escasa publicidad que proyecta este sector ha limitado su promoción lo que genera que su imagen de venta hacia los visitantes sea desconocida por muchos habitantes creando un acceso limitado de turistas que podrían visitar las instalaciones.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de los viveros:

- Realizar seguimientos continuos de sus actividades comerciales y comparaciones para establecer los cambios que se generen de un periodo a otro.
- Capacitar a los demás participantes de los viveros (trabajadores) para que aprendan las nuevas técnicas para tratar a los clientes.
- Efectuar constantemente campañas publicitarias para mantener el nivel de visitantes al sector.
- Poner en prácticas las estrategias de comercialización sugeridas para el aumento de las ventas.
- Implantar una imagen de venta con características personalizadas de cada vivero para ser publicada a los visitantes.
- Participar en la parte turística con la imagen adoptada para captar la atención de los visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- ✓ KOTLER, Philip: *"Marketing"*, Octava Edición, Pearson Educación México 2001.
- ✓ EDICIONES HOLGUÍN: *"Investigación"*
- ✓ MANUERA, José Luis: *"Estrategias de Marketing"*, España 2007.
- ✓ AGUEDA, Esteban: *"Principios de Marketing"*, Tercera Edición, España, noviembre del 2008.
- ✓ RODRÍGUEZ, Ana Isabel: *"Estrategias de Marketing"*, Primera Edición, España – Madrid.
- ✓ FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael: *"Estrategia de Marketing"*
- ✓ NICOLÁS, Jean Pierre: *"Los Viveros"*, Omega, 2005
- ✓ KOTLER Philip, KELLER Kevin: *"Dirección de marketing"*. 12 edición.
- ✓ FERRÉ, José María: *"Políticas y Estrategias de Promoción de Ventas"*, Madrid 1996.
- ✓ SOMALO, Ignacio: *"Marketing Online y Comunicación Digital"*, España 2012.
- ✓ GALLEGO, José Antonio: *"Comunidades Virtuales y Redes Sociales"*, España 2012.
- ✓ REDONDO, Ignacio: *"Estrategias de Publicidad y Promoción"*, Madrid 2004.
- ✓ MERINERO, Antonio, *"Marketing y Ventas"*, Madrid 1997.
- ✓ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: *"Marketing Estratégico"*, México 2008.
- ✓ ABELEDO, Miguel Ángel, *"Aspectos Legales de los Negocios Online"*.
- ✓ LANE, Kevin: *"Administración Estratégica de Marca"*, México, 2008.
- ✓ GUILLOT, Daniel: *"Flora Ornamental"*, octubre del 2009
- ✓ VIDALIE, Henry: *"Producción de Flores y Plantas Ornamentales"*, Tercera Edición, 2001
- ✓ MESTANZA, Juan: *"Milagro siembra el 70% de las áreas verdes de Guayaquil"*, Diario EL COMERCIO.
- ✓ GUAITA, Ovidio: *"Jardines"*, Barcelona 2008.

## LINKOGRAFÍA

- ✓ Visita Ecuador: [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)
- ✓ La Reproducción de las Plantas, <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx>
- ✓ Falta de Conocimiento de Plantas Ornamentales,  
<http://plantasornamentalesamesis.blogspot.com>
- ✓ LEY DE SANIDAD VEGETAL, <http://www.superley.ec>
- ✓ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, <http://inec.gob.ec>
- ✓ Estrategias de marketing y comercialización, <http://megestiono.com>

# ANEXOS

## ANEXO 1



### ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información para elaborar un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal de Milagro.

**1.- ¿Cómo considera la rentabilidad de su Vivero?**

- a) Muy Rentable ( )                      b) Rentable ( )                      c) Poco rentable ( )

**2.- ¿Qué tiempo tiene en su negocio?**

- a) 0 - 5 años ( )                      b) 5 - 10 años ( )                      c) 10 o más ( )

**3.- ¿Posee Ud. actualmente un contrato con empresas para realizar arreglos y mantenimiento de jardines?**

- a) Si ( )                      b) No ( )

**4.- ¿Que medios de comunicación Ud. utiliza para ofertar los servicios que brinda?**

- a) Radio ( )    b) Prensa ( )    c) Televisión ( )    d) Internet ( )    e) Ninguno ( )

**5.- ¿Cree usted que su Vivero necesita mayor publicidad?**

- a) Si ( )                      b) No ( )

**6.- ¿Le gustaría a Ud. que su negocio contara con estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad?**

- a) Si ( )                      b) No ( )

**7.- ¿Estaría dispuesto(a) adquirir estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de su Vivero?**

- a) Si ( )                      b) No ( )

**8.- ¿A Ud. le gustaría que dentro de donde se encuentra su vivero se convierta en una zona turística?**

- a) Si ( )                      b) No ( )

**9.- ¿Qué valor agregado le gustaría ofertar dentro de su vivero si se convirtiera zona turística?**

- a) Estaciones de comida típica ( )  
b) Lugares de descanso (hamacas), exposición y venta de artesanía oriundas del cantón ( )  
c) Asesoramiento breve sobre el cuidado de las platas ( )  
d) Sitios de recreación abiertos al público en general (visitas solo para conocer los viveros). ( )

**10.- ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir en las estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de su negocio?**

- a) 75 ( )                      b) 150 ( )                      c) 200 ( )

## ANEXO 2



### ENTREVISTA

La presente entrevista tiene por objeto recoger información para elaborar un proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal de Milagro. Pretendiendo conocer los gustos hacia la adquisición de plantas y elaborar así estrategias de comercialización para los viveros del Cantón Milagro.

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

¿Le gustaría que la zona de los viveros de la Vía Milagro – Roberto Astudillo sea reconocida como parte turística del cantón?

---

---

---

---

¿Actualmente Ud. adquiere sus plantas en los viveros del cantón Milagro o en otro lugar?

---

---

---

---

En los servicios que ofertan los viveros del cantón Milagro, que servicios le gustaría que se incrementen como valor agregado.

---

---

---

---

Cree Ud. que los viveros del cantón Milagro cuentan con todas las variedades de plantas demandadas.

---

---

---

---

¿De acuerdo a los precios de las diferentes especies de plantas que ofertan los viveros del cantón Milagro considera Ud. que son razonables, elevados o regulares?

---

---

---

---



## ANEXO 3

### PLAGIARISM-DETEC

# Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

+1 228 Like 3.2k Tweet 218 Share 2.6K

check essay | check article | check website | other text

checked works  
**1.735.918**

checked sentences  
**220.673.234**

checked words  
**2.147.483.647**

## optimized plagiarism detection for school papers

upload text file

Seleccionar archivo TESIS.docx

or just copy / paste your text

powered by Google™

**anti spam check**  
write down the formula result  
 $2 + 7 =$

**detect**

# Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

+1 228 Like 3.2k Tweet 218 Share 2.6K

report | text

words in text  
**16192**

sentences  
**1586**

**NEW CHECK**

**SAVE**

**PRINT**

**HIDE**

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/>  
**plagiarised from source: >1%**

1. este caso, existe un único comprador dentro del
2. Dado esto, tiene la posibilidad de controlar la
3. y los precios haciendo que estos sean menores
4. en aquellos mercados en los que sí existe

<http://megestiono.com/articulos/estrategias-de-marketing-y-comercializacion.html>  
**plagiarised from source: >1%**

1. que determinar el límite por arriba en función de la
2. estrategia de promoción no es buena ni mala, simplemente debe
3. ser coherente con la idea de negocio y nuestros recursos

<http://www.slideshare.net/yennymanzanob/pasos-para-construir-un-vivero>  
**plagiarised from source: >1%**

1. aseguren la producción exitosa de plántulas con alta calidad
2. en el establecimiento de las plantas en las zonas que se

**plagiarism detected**  
**1%**

Fuente: plagiarism-detect.com

# ANEXO 4

## INEC

### POBLACIÓN EN EL CANTÓN MILAGRO

The screenshot shows the INEC website interface. At the top left is the INEC logo (Instituto Nacional de Estadística y Censos). The top right shows the date 'Viernes, 27 Septiembre 2013 12:22:17', a search bar, and language options for 'español' and 'kichwa'. A banner image shows two women on a swing set with the text 'El 20,4% de ecuatorianos están en unión libre'. Below the banner is a navigation bar with 'Usted está aquí: Inicio'. The main content area is divided into two sections: 'Estadísticas de la Semana' and 'Resultados Censo de Población'. The 'Estadísticas de la Semana' section is titled 'Uso de focos en las viviendas' and features a chart titled 'Focos ahorradores y convencionales en las viviendas Censo 2010'. The chart shows data for three types of housing: exclusive use of energy-saving lamps (36.8% + 16.5% = 53.3%), shared use of energy-saving lamps (21.8% + 10.1% = 31.9%), and exclusive use of conventional lamps. The 'Resultados Censo de Población' section shows a search filter for '2010', 'GUAYAS', and 'MILAGRO', with a 'Consultar' button. Below the filter, the population totals are displayed: Total (166.634), Mujeres (83.393), and Hombres (83.241).

Usted está aquí: Inicio

#### Estadísticas de la Semana

Uso de focos en las viviendas

#### Focos ahorradores y convencionales en las viviendas

Censo 2010

Uso de focos	Porcentaje individual	Porcentaje total
Viviendas con uso exclusivo de focos ahorradores	36,8% + 16,5%	53,3%
Viviendas con uso compartido de focos ahorradores	21,8% + 10,1%	31,9%
Viviendas con uso exclusivo de focos convencionales	7,3% + 7,4%	14,7%

#### Resultados Censo de Población

Provincias:  Cantones:

2010

GUAYAS

MILAGRO

Consultar

Total	166.634
Mujeres	83.393
Hombres	83.241

Fuente: inec.gob.ec

## ANEXO 5

### FOTOGRAFÍA REALIZANDO LA ENTREVISTA



Realizando la Entrevista al Sr. Ec. Iván Villacís – Colector de la U.E.S.F.M

## ANEXO 6

### FOTOGRAFÍAS DE LOS VIVEROS UBICADOS EN LA VÍA MILAGRO – ROBERTO ASTUDILLO

#### VIVERO 'FLOR DE DALIA'



Ubicación: Km 6 1/2 vía a Naranjito

## VIVERO 'ARIEL'



**Ubicación:** Km 5 vía a Naranjito

# ANEXO 7

## REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:

NUMERO:

CALIFICACIÓN ARTESANAL:

FEC. NACIMIENTO:	29/06/1960	FEC. ACTUALIZACION:	10/10/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	18/05/2007	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	18/05/2007	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES

OBLIGACIONES FISCAL

\* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumpla con las condiciones para ello, que son: retención del 100% del IVA y transferencia de bienes y servicios con tarifa 0% de IVA

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS	CERRADOS:	0



Esther Liliana Fallo Tito  
DELEGADO DEL RUC.  
Servicio de Rentas Internas  
Litoral Sur

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ELPT070812

Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN

Fecha y hora: 10/10/2012 12:09:40

# ANEXO 8

## FACTURAS

**VIVERO FLOR DE DALIA**  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES  
 Dir.: Vía a Naranjito Km. 6.5 Banco de Arena  
 s/n \*Tel.: 0991608413  
 MILAGRO - ECUADOR  
**001-001- 000000242**  
 FECHA DE AUTORIZACIÓN: 10-10-2012

**R.U.C./C.I.:** \_\_\_\_\_ G. de remisión: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

**CLIENTE:** \_\_\_\_\_

**DIR.:** \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT	VALOR

Delgado González Johanna Rosaly Aut. 2306  
 "Gráfica Delgado JRG" RUC. 0919411850001  
 2B 100x2 No. 000000201 - 000000400  
 Caduca: 10-OCTUBRE-2013

Son: \_\_\_\_\_ dólares

Firma autorizada \_\_\_\_\_ Recibi Conforme \_\_\_\_\_

**SUBTOTAL 12%** \_\_\_\_\_  
**SUBTOTAL 0 %** \_\_\_\_\_  
**DESCUENTO** \_\_\_\_\_  
**SUB-TOTAL** \_\_\_\_\_  
**I.V.A 12%** \_\_\_\_\_  
**VALOR TOTAL** \_\_\_\_\_

ORIGINAL: ADQUIRIENTE COPIA: EMISOR

COPIA: 10-OCTUBRE-2013

DESDE: 10-OCTUBRE-2013

RECIBI CONFORME

## GUÍAS DE REMISIÓN

**Hermida Romero Isabel Petita**  
**VIVERO FLOR DE DALIA**  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES  
 Dir.: Vía a Naranjito Km 6.5 Banco de Arena s/n  
 \*Telf.: 0991608413\* Milagro - Ecuador  
**RUC.0910652122001**  
**001-001- 000000101**  
 FECHA DE AUTORIZACIÓN: 16-OCTUBRE-2012

Fecha de instalación del Traslado: \_\_\_\_\_ Comprobante de Venta: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Terminación del Traslado: \_\_\_\_\_ Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_  
 Documento Único Importación / Formato Único Exportación: \_\_\_\_\_

**MOTIVO DEL TRASLADO**

VENTA  TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE UNA MISMA EMPRESA  DEVOLUCIÓN  
 COMPRA  TRANSFORMACIÓN  TRaslado POR EMISOR ITINERANTE DE COMPROBANTES DE VENTA  IMPORTACIÓN  
 CONSIGNACIÓN  OTROS

PUNTO DE PARTIDA: \_\_\_\_\_  
 DESTINATARIO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_  
 PUNTO DE LLEGADA: \_\_\_\_\_

**IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE**  
 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_  
 PLACA: \_\_\_\_\_

**BIENES TRANSPORTADOS**

Cant.	Unidad	DESCRIPCIÓN

ORIGINAL: ADQUIRIENTE COPIA1: EMISOR COPIA 2: SRI

DESDE: 16-OCTUBRE-2013

RECIBI CONFORME

DELGADO GONZÁLEZ JOHANNA ROSALY "GRÁFICA DELGADO JRG" RUC. 0919411850001 Aut. 2306 \*Telf.: 042975284 - 1B - 100 x 3 No. 000000101 al 000000200  
 VALIDO PARA SU EMISIÓN HASTA: 16- OCTUBRE - 2013

ORIGINAL: ADQUIRIENTE COPIA: EMISOR COPIA 2: SRI

RECIBI CONFORME

## ANEXO 9

### AFILIACIÓN AL SEGURO SOCIAL

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Registro de Novedades



Fecha: 19/03/2013 7.16

#### Información de la Empresa:

Representante Legal:	GARCES GUERRA CARLOS ROBERTO
Número de la novedad:	12869884
Empleador:	ENLACE INDUSTRIAL Y COMERCIAL ENLINCOM CIA. LTDA.
Ruc:	1891723411001
Sucursal:	ENLINCOM CIA. LTDA. 0001

#### Información de la Novedad:

Tipo de Novedad:	AVISO DE ENTRADA
Afiliado:	RUIZ CORDOVA SIXTO DAVID
Cédula:	1803254935
Dirección:	AMBATO
Fecha de Cotización:	01/03/2013
Relación de trabajo:	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT
Actividad Sectorial:	1918200000100: TRABAJADOR EN GENERAL
Actividad:	TRABAJADOR EN GENERAL
Sueldo:	318
Aportación Normal:	20.5 %
Días Laborados:	

#### Información del Sistema:

Responsable del registro de la Novedad:	GARCES GUERRA CARLOS ROBERTO
Fecha de registro de la novedad:	19/03/2013 12.00 AM
Estado de la Novedad:	EN PROCESO

\_\_\_\_\_  
Firma del afiliado

\_\_\_\_\_  
Firma del Representante Legal



## ANEXO 10

# PERMISOS FITOSANITARIOS OTORGADOS POR EL MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD**  
**PERMISO FITOSANITARIO DE MOVILIZACIÓN DE PLANTAS**

000000681

N° de Permiso Fitosanitario de Funcionamiento

### FORMATO DE GUIA DE MOVILIZACIÓN PARA MATERIAL VEGETAL DE PROPAGACIÓN

La Oficina de AGROCALIDAD de: \_\_\_\_\_ otorga la presente Guía de Movilización al:  
señor: \_\_\_\_\_ con cédula N°: \_\_\_\_\_ para el material  
vegetal que se describe a continuación:

#### A.- DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL VEGETAL DE PROPAGACIÓN

N°	ESPECIE	VARIEDAD	# CANTIDAD	LETRAS
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				

(En caso de requerir más espacio se adjuntará una hoja).

#### B. OBJETIVO DEL MATERIAL VEGETAL DE ORNAMENTALES

Siembra:  Comercialización:  Otros: \_\_\_\_\_  
especifique

#### C. DESTINO DEL MATERIAL VEGETAL DE ORNAMENTALES

El material vegetal será movilizado desde la :

Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_ Vivero: \_\_\_\_\_  
Hasta la :  
Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_ Finca: \_\_\_\_\_

#### D. MEDIO DE TRANSPORTE

Marca del Vehículo: \_\_\_\_\_ N° de Placa: \_\_\_\_\_  
Nombre del Conductor: \_\_\_\_\_ Con cédula N°: \_\_\_\_\_  
ESTA GUIA ES VALIDA POR EL TIEMPO DE (horas): \_\_\_\_\_ A PARTIR DE LAS: \_\_\_\_\_ HASTA LAS: \_\_\_\_\_

Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_

Observaciones:	Responsable AGROCALIDAD <i>Ing. Narcisca E. Espinoza U.</i> Nombre y firma
----------------	--

Este es un documento oficial, cualquier alteración o falsificación será sancionada de acuerdo a la Ley.

Dirección: Juan Tanga Marengo Km 1/2 Frente a Gasolinera Terpei  
Telf.: 042 282075 - 290942 Ext. 107  
Guayaquil - Ecuador

RMP-D1-AGC

www.agrocalidad.gob.ec

## **ANEXO 10**

### **PROPUESTA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA  
COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS  
DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

# PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Dirigido a:

PROPIETARIOS DE LOS  
VIVEROS DEL CANTÓN  
MILAGRO

2013

Autor: César Palomeque Hermida



---

## *INTRODUCCIÓN*

---

Marketing y sus ramas ofrecen un sinnúmero de herramientas y estrategias para optimizar temas relacionados con la imagen de una empresa, posicionamiento, comercialización, etc., por lo que hemos elaborado un Plan que contenga lineamientos específicos y sencillos que les permitan a los propietarios de los viveros aplicarlos en las áreas de sus negocios que presenten dificultades.

Este Plan de Estrategias contendrá conceptos y pautas que ofrecerán ventajas competitivas al ser aplicado adecuado y oportunamente en las negociaciones que se realicen para que de esta manera utilizar de forma eficiente los recursos con los que disponen los propietarios de los viveros.

Posteriormente se especificará cada una de las estrategias que contiene el plan indicando como proceder en cada una de las situaciones.

**ANÁLISIS FODA DEL SECTOR DE  
VIVEROS UBICADO EN LA VÍA MILAGRO-  
ROBERTO ASTUDILLO**

**ANÁLISIS FODA DE LOS VIVEROS DEL CANTON MILAGRO**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
Ubicación de los todos los viveros en el mismo sector Especialización para el cultivo de especies de diferentes variedades Variedad de especies al por menor y mayor según los requerimientos Conocimiento sobre el manejo y cultivo de especies	Aplicación del negocio hacia nuevos segmentos de mercado Negociaciones directas sin la necesidad de realizarla a través de intermediarios Colocación de nuevas actividades que generen ingresos dentro del negocio Activación del Sector Turísticos en la localidad
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
Falta de conocimientos de nuevas herramientas y técnicas de comercialización Estrategias anticuadas de negociación Falta de publicidad y campañas publicitarias Carencia de un comité para la organización de todos los viveros	Excesiva competencia Nacimiento de nuevos viveros demasiado pequeños Inadecuada políticas de precios de los demás competidores Poco interés de inversión apoyando el sector turístico

**PLAN DIRIGIDO A**

Este Plan esta direccionado a todos los **propietarios** de los viveros de la Vía Milagro-Roberto Astudillo del cantón Milagro para que a través de las estrategias sugeridas pueda alcanzar un aumento en sus actividades comerciales.

---

## ***IMPORTANCIA***

---

Establecer políticas y estrategias adecuadas para realizar negociaciones que generen movimientos comerciales ascendentes y optimicen los ingresos de los propietarios apuntando en las áreas más vulnerables de sus negocios como:

- ❖ Establecimiento de precios
- ❖ Canales de distribución y puntos de venta
- ❖ Estrategia de Promoción

---

## ***MISIÓN***

---

Innovar con estrategias adaptables en áreas esenciales para alcanzar la optimización de los recursos de comercialización aportando tácticas flexibles a sus clientes.

---

## ***VISIÓN***

---

Proporcionar ventajas competitivas adecuadas y óptimas para lograr en el corto plazo la perfección en las actividades de los negocios de los sectores seleccionados.

---

## ***OBJETIVO DEL PLAN***

---

Delinear las principales estrategias a seguir en el corto plazo para agregar las nuevas técnicas tácticas y herramientas para perfeccionar la comercialización de las especies de plantas de los viveros del cantón Milagro utilizando al sector turístico como medio de promoción.

---

## ***¿QUÉ SON ESTRATEGIAS?***

---

Las estrategias son acciones proyectadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para alcanzar una misión.

---

## ***¿QUE SON ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN?***

---

Define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

---

## ***¿QUÉ SON ESTRATEGIAS DE PRECIOS?***

---

Definen la manera en la que vamos a establecer los precios.

---

## ***¿QUÉ SON ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN?***

---

Es todo lo relacionado con la promoción y debe tener una coherencia tanto en sus diferentes ámbitos (promoción de ventas, campañas de marketing, relaciones públicas, publicidad, etc.)

---

## ***DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTARSE***

---

Con el establecimiento de las estrategias es necesario e indispensable realizar una inducción con los propietarios de los viveros y personal que los patronos autoricen a participar en la capacitación para efectuar el análisis y explicación de los siguientes temas.

- Terminologías
- Herramientas de marketing:
  - Uso de la tecnología para la promoción de los negocios. (Ventaja y desventaja del uso de e-mail, Facebook, twitter, etc.)
  - Uso del marketing boca-oreja para dar a conocer nuestros negocios utilizando nuevas técnicas a las usuales.
- Como establecer precios de ventas y reconocer los costos que afectan sus ingresos
- El manejo de la Competencia
- El uso óptimo de los canales de distribución
- La aplicación adecuada de las estrategias de promoción.



---

## ***LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS***

---

En esta estrategia vamos a determinar cuánto nos cuesta realizar la producción de x número de plantas de una especie determinada detectando el tope máximo para no generar pérdidas.

---

### ***TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS***

---

Para establecer las estrategias de precios seleccionaremos de los tipos conocidos y mencionadas con anterioridad los que se encuentren en mayor relación con las necesidades de los viveros:

#### **Más baratos que la competencia o precios de penetración:**

- En esta estrategia los propietarios de los viveros podrán bajar sus precios en un margen que les permitan no generar pérdidas pero que les otorgue una maniobra de competitividad en relación con sus competidores sin comprometer de forma drástica sus ganancias.
- Dependiendo de la cantidad de especies (500 en adelante) a ser adquirida por el cliente, el vendedor podrá establecer una rebaja en sus precios siempre y cuando el tope de no le genere pérdidas.

#### **Igual a los de la competencia:**

- Esta estrategia se basará en que los precios de las diferentes especies de plantas se mantendrán igual que los demás viveros para conservar el equilibrio entre competidores y no crear entorpecimientos en el desarrollo normal del mercado.
- Establecer acuerdos con los demás propietarios de viveros para mantener los precios fijados por un tiempo determinado para de esta manera no generar inconvenientes en el normal ejercicio de sus negociaciones.

---

## ***CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA***

---

Canal de distribución: los canales de distribución son unas de las principales fuentes para que la producción de especies de plantas llegue al destino acordado o esperado; a continuación especificaremos las condiciones para la comercialización según el tipo de negociación que se realice.

Venta directa: en este caso los propietarios hacen una negociación directa con el cliente; para el cual se le ofrecerá el servicio de distribución en el caso de que lo solicitase siempre y cuando la venta sea mayor a 500 dólares. Se deberá referir que el costo de la distribución se adicionara al valor de la factura considerando el tiempo y distancia de destino.

Venta a través de mayoristas: el propietario vende a través de intermediarios quienes realizan la negociación en el caso de solicitar el transporte de las especies adquiridas se deberá referir que el costo se adicionara al valor de la factura considerando el tiempo y distancia de destino.

---

## ***ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN***

---

Con las estrategias de promoción podremos resguardar diferentes ámbitos con los que nos apoyaremos para conseguir nuestros objetivos.

Las estrategias que utilizaremos dentro del Plan son:

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** En este caso se deberá sacar el mayor provecho a la ubicación del vivero, si este se encuentra en la vía principal se realizara al menos una vez al año un programa de comercialización a través de:

- ❖ **Folletos:** que proporcionen información sobre los viveros y las especies que ofrecen.
- ❖ **Trípticos:** con especificaciones para el cuidado de las especies.
- ❖ **Volantes:** que indiquen dirección, teléfonos, variedades de especies de los viveros.
- ❖ **Anuncios en el periódico, radio o televisión:** a través de conversaciones y acuerdos se podría llegar a acuerdos de patrocinio con los diferentes medios de comunicación locales para fortalecer, impulsar y promocionar a este sector como turístico.

**CAMPAÑA DE MARKETING:** esta campaña se la realizará en una fecha específica acordada por los propietarios en el transcurso del año comercial promocionando al sector por medio de:

- Distribución de camisetas, calendarios, tarjetas de presentación, etc., a los clientes habituales y al público en general.
- En sociedad con los demás propietarios de los viveros se puede contratar el servicio publicitario de una baya para fortalecer la promoción de la ubicación de sus viveros.

---

### *¿QUÉ SON POLÍTICAS DE PRECIOS?*

---

La política de precios es el resultado de las variables que condicionan el coste de producción del producto y del margen comercial o sea el margen de beneficios deseado.

---

## **DESCRIPCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS A IMPLEMENTARSE**

---

### **Política de precios**

Analizando los precios de los diferentes viveros del sector se elige mantenerlos más baratos que los demás para ciertas situaciones e iguales que la competencia dependiendo la negociación.

Para realizar cualquier tipo de variación en los precios se deberá siempre considerar lo siguiente:

**Costos fijos:** los propietarios de los viveros deberán asimilar sus costos de sus gastos para poder mantener precios que les permitan generar ganancias aplicando las políticas de precios previamente establecidas. Para ello conocer los costos fijos que normalmente forman parte de sus operaciones es primordial para el buen funcionamiento de las actividades.

Dentro de los costos fijos que deberán analizarse siempre para modificar precios están:

- **Arriendo:** considerar los costos de arriendos de terrenos e infraestructuras.
- **Mano de obra:** en este rubro deberán tener en consideración los sueldos a empleados, alimentación.
- **Materia prima:** dentro de esta sección deberán mantener en cuenta las variaciones de precios que se den en la variedad de tierra que se adquiere para la producción de las diferentes especies.
- **Transporte:** este costo es muy importante para los propietarios que no poseen vehículo propio, deberán considerar cada vez que realicen una entrega fuera de las instalaciones el costo adicional del transporte dependiendo de la distancia y lugar de destino.

**Costos variables:** otros de los costos a saber interpretar son los variables, debido a que estos costos son los más fluctuantes los propietarios deberán cuidar muy detalladamente la variación de los mismos para evitar que el incremento de uno de ellos les genere pérdidas en sus actividades.

Para modificar precios debemos considerar los siguientes costos variables:

- **Servicios básicos:** en esta línea de costo el monitoreo de los pagos de electricidad, agua, servicio telefónico fijo y móvil, internet, consumo de combustible.
- **Materia prima:** en ciertos casos hay ciertas materias primas que debido a la demanda del mercado tienen tendencia a incrementar sus precios en tiempos determinados ocasionando que el rango de ganancias de los propietarios se vea afectado cada vez más. Dentro de estas materias primas están las fundas de todos los tamaños y densidad, insumos para el control de plagas, abonos para el cuidado de las especies, plantas madres para la reproducción, mantenimiento de herramientas.