



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**

**Carrera  
ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**Tema de la Tesis  
“ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL MERCADO DE PLANTAS  
ORNAMENTALES DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**

**Previo a la obtención del título de:  
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**AUTORA:  
Shirley Soraya Reyes Quijje**

**DIRECTORA DE TESIS**

**Ing. Yanila Esther Granados Rivas**

**QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR.**

**Año 2014**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Shirley Soraya Reyes Quijije, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

Shirley Soraya Reyes Quijije

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, Ing. Yanila Granados, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresado Shirley Soraya Reyes Quijije, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Economista Agrícola, la tesis de grado titulada **“Análisis socioeconómico del mercado de plantas ornamentales del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Yanila Granados  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
**CARRERA DE ECONOMIA AGRICOLA**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Economista Agrícola

Aprobado:

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2014

## **AGRADECIMIENTO**

En esta etapa de mi vida que culmino mi trabajo investigativo, dejo constancia de mi gratitud a las personas que, de una u otra manera contribuyeron a la culminación de mi carrera.

- A Dios por ser mi guía y redentor, quien me acompaña en cada momento de mi vida, le doy mi profundo agradecimiento ya que ha permitido que esta meta se haya cumplido y que pueda disfrutarla con los seres que más quiero.
- A mis padres, por ese fuerte lazo emocional y familiar que me han brindado siempre su ayuda incondicional, agradezco infinitamente por haberme dado a mi madre, gracias a ella he alcanzado mis sueños y me ha forjado en una mujer de bien, llena de valores y virtudes que contribuyen a mi superación.
- A la Ing. Yanila Ganados, Directora de la Tesis, por la orientación brindada en la elaboración del presente trabajo de investigación. pero sobre todo por ser un gran apoyo y una excelente maestra.
- Al Ing. Carlos Cortez e Ing. Flavio Ramos, por su contribución académica y técnica en la revisión de esta investigación.
- A la Ing. María Lorena Cadme Arévalo, Ms.C. por el apoyo y orientación brindada para el desarrollo de la presente investigación, por estar presta a despejarme todas las dudas, por darme ánimo y por contribuir a que esta investigación culmine con éxito
- A los Docentes de la Escuela de Economía Agrícola por las enseñanzas vertidas, que contribuyeron en mi formación profesional.

**Soraya**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por la vida que me ha regalado y la oportunidad de compartirla junto a los seres que amo.

### **A mis padres.**

Por su ejemplo de trabajo y esfuerzo que me han servido de estímulo para salir adelante, pero más que nada por su amor.

### **A mi hijo Kevin.**

Por ser la fortaleza que me permite continuar adelante para ser su ejemplo en la vida.

A mi hermana, Ing. Raquel Reyes Quijije, quien ha sido de mucho apoyo en mi vida y ejemplo constante de lucha para alcanzar mis metas y a toda mi familia que son personas mas importantes en mi vida.

A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

## INDICE

Pág.

	RESUMEN EJECUTIVO.....	
	ABSTRACT.....	
	CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	
1.1.	Introducción.....	
1.2.	Objetivos.....	
1.2.1	Objetivo General.....	
1.2.2	Objetivos Específicos.....	
1.3.	Hipótesis.....	
	CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	
2.1.	Fundamentación teórica.....	
2.1.1.	Empresa.....	
2.1.2.	Empresario agropecuario.....	
2.1.3	Productos agrarios.....	
2.1.3.1.`	Funciones de la comercialización.....	
2.1.3.2	Servicios de la comercialización.....`	
2.1.4	Mercado.....	
2.1.4.1.`	Estructura del mercado.....	
2.1.4.2.	Importancia de los mercados.....	
2.1.4.3`	Mercado agrario.....`	
2.1.4.4.	Teoría económica mercados agrarios.....	
2.1.4.5.	Característica de los mercados agrarios.....	
2.1.4.6	`Tipos de mercados de productos agrarios.....	
2.1.5.	El mercado o comercialización.....	
2.1.5.1.	El mercado agrícola.....	
2.1.5.2.	Aspectos económicos y técnicos del proceso de mercadeo o comercialización.....`	
2.1.5.3	Relación entre precios, costos y utilidades en el proceso comercial.....	
.2.1.6.	Planta ornamental.....	
2.1.6.1.	Proceso histórico de las plantas ornamentales en el	

	Ecuador .....
2.1.6.2	Importancia de las plantas ornamentales.....
2.1.6.3.	Características de las plantas ornamentales.....
2.1.6.4.	Clasificación de las plantas ornamentales.....
2.1.6.5.	Plantas ornamentales del Ecuador.....
2.1.6.6.	Principales zonas de producción de plantas Ornamentales en el Ecuador.....
2.1.6.7.	Mercado de plantas ornamentales en el
2.1.6.7.1.	Ecuador.....
	Importancia del mercado de plantas ornamentales.....
2.1.6.7.2.	Oferta y Demanda de las plantas ornamentales.....
2.1.6.7.3.	Canales de comercialización de las plantas ornamentales.....
2.1.6.7.4.	Generalidades de los cultivos ornamentales: propagación, sustrato y presentación de las plantas....
2.1.7.	Impacto de las plantas ornamentales en la protección ambiental.....
2.1.8.	Desarrollo.....
2.1.8.1.	Desarrollo económico local.....
2.1.8.2.	Las políticas de desarrollo local.....
2.1.8.3.	Desarrollo rural integrado.....
	<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>
3.1.	Localización de la Investigación.....
3.2.	Materiales y Equipos.....
3.2.1.	Equipos, materiales de oficina y papelería.....
3.3.	Tipo de la investigación.....
3.4.	Metodología a emplearse.....
3.4.1.	Métodos de investigación.....
3.4.2.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....
3.4.3.	Fuentes de Información. ....
3.4.4.	Descripción del instrumento.....

3.4.4.1.	Diseño del instrumento de medición y análisis de confiabilidad.....
3.4.4.2.	Conducción del estudio.....
3.5.	Universo y muestra de la investigación.....
	CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....
4.1	Resultados y discusiones.....
4.2.	Datos demográficos y socio-económicos de la oferta y demanda de plantas ornamentales:.....
4.2.1.	Edad.....
4.2.2.	Sexo.....
4.2.3.	Nivel de escolaridad.....
4.2.4.	Nivel de ingresos.....
4.2.5.	Lugar de residencia.....
4.2.6.	Situación de la vivienda.....
4.3.	Información de la producción y comercialización de plantas ornamentales.....
4.3.1.	Motivación y tiempo asignado a la producción y comercialización de plantas ornamentales.....
4.3.2.	Lugar donde realiza la producción y comercialización de plantas ornamentales.....
4.3.3.	Terreno asignado para la producción y comercialización de plantas ornamentales en las fincas.....
4.3.4.	Uso y destino de las plantas ornamentales requeridas por los clientes.....
4.3.5.	Tipos de plantas ornamentales requeridos por los clientes.....
4.3.6.	Especies de plantas ornamentales requeridas por los clientes.....
4.3.7.	Preferencia del cliente al comprar plantas ornamentales
4.3.8.	Costos de producción de las plantas ornamentales y mejoramiento de la calidad de vida.....
4.3.9.	Aporte de la producción de las plantas ornamentales en el desarrollo agrícola del cantón Quevedo.....

4.3.10.	Estrategia para incrementa la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales en el cantón Quevedo.....` .....
4.4.	Demanda de plantas ornamentales.....
4.4.1.	Lugar de adquisición de plantas ornamentales.....
4.4.2.	Motivación para comprar las plantas ornamentales...
4.4.3.	Lugar de adquisición de las plantas ornamentales....
4.4.4.	Tipos de plantas ornamentales requeridas por el cliente.....
4.4.5.	Registro de la frecuencia de compra de las especies de plantas ornamentales requerida por la población encuestada.....` .....
4.4.6.	Características de las plantas ornamentales preferidas por la población encuestada.....
4.4.7.	Aporte de las plantas ornamentales en el desarrollo agrícola.....
4.5.	Análisis económico del mercado de las plantas ornamentales.....
4.5.1.	Ingresos proporcionados por las plantas de mayor comercialización.....
	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....
5.1.	Conclusiones.....
5.2.	Recomendaciones.....
	CAPITULO VI. BLIOGRAFÍA.....` .....
6.1	Literatura citada.....
	CAPITULO VII. ANEXOS.....
7.1.	Anexos.....

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada, en función de la edad, 2013.....
Tabla 2.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del sexo, 2013.....
Tabla 3.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del nivel de escolaridad....
Tabla 4	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de su nivel de ingresos. 2013.....
Tabla 5.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de su lugar de residencia. 2013.....
Tabla 6.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de su situación de la vivienda 2013.....
Tabla 7.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales. 2013.....
Tabla 8.	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de la motivación que tiene para dedicarse a la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales. 2013
Tabla 9	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del tiempo dedicado ala actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales 2013.
Tabla 10	Distribución numérica y porcentual del lugar donde realiza la producción y comercialización de plantas

ornamentales 2013.

Tabla 11	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del medio utilizado para la comercialización de plantas ornamentales 2013.....
Tabla 12	Distribución numérica y porcentual del terreno asignado a la producción y comercialización de plantas ornamentales 2013.....
Tabla 13	Distribución numérica y porcentual del uso y destino de las plantas ornamentales 2013.....
Tabla 14	Distribución numérica y porcentual del tipo de plantas ornamentales más comercializadas 2013.....
Tabla 15	Distribución numérica y porcentual de las especies de plantas ornamentales más comercializadas 2013.....
Tabla 16	Distribución numérica y porcentual de las preferencias del cliente al adquirir especies de plantas ornamentales 2013.....
Tabla 17	Distribución numérica y porcentual en relación al costo de producción de plantas ornamentales 2013.....
Tabla 18	Distribución numérica y porcentual en relación a que si las ganancias obtenidas en la producción y comercialización de plantas ornamentales cubren sus necesidades 2013.....
Tabla 19	Distribución numérica y porcentual de la calidad de vida generada por la producción y comercialización de plantas ornamentales 2013.....
Tabla 20	Distribución numérica y porcentual del aporte de la producción y comercialización de plantas ornamentales al desarrollo agrícola del cantón Quevedo 2013.....
Tabla 21	

Tabla 22	Distribución numérica y porcentual de las estrategias para incrementar la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales en el cantón Quevedo 2013.....
Tabla 23	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada que adquieren plantas ornamentales 2013.....
Tabla 24	Distribución numérica y porcentual de la población de las parroquias Siete de Octubre, Viva Alfaro y Total Quevedo en relación a la motivación para adquirir las plantas ornamentales 2013.....
Tabla 25	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en relación al lugar donde adquieren las plantas ornamentales 2013.....
Tabla 26	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del tipo de planta demandada 2013.....
Tabla 27	Frecuencia de compra de las plantas ornamentales en el grupo encuestado en las parroquias siete de Octubre y Viva Alfaro 2013.....
Tabla 28	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función de las características de las plantas más demandadas 2013.....
Tabla 29	Distribución numérica y porcentual de la población encuestada en función del aporte de las plantas ornamentales al desarrollo agrícola 2013.....
Tabla 30	Plantas ornamentales de mayo comercialización e ingreso.....
Tabla 31	Análisis trimestral de los costos de producción e ingresos de las plantas ornamentales en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos.....
Tabla 32	Inversión para el establecimiento de un vivero de plantas ornamentales.....

Promedio de gastos mensuales y anuales en el establecimiento e inversión de un vivero de plantas ornamentales.....

## INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1.	Encuesta a los productores y comercializadores de plantas ornamentales.....
Anexo 2.	Encuesta a la población (clientes) de las plantas ornamentales.....
Anexo 3.	Imágenes de las personas que producen y comercializan las plantas ornamentales.....
Anexo 4.	Imágenes de la población encuestada.....
Anexo 5.	Imágenes de las plantas más reportada.....

## INDICE DE FOTOS

- Imagen 1. Súper Jardín Dianita
- Imagen 2. Eco Green (Jardín-vivero)
- Imagen 3. Ing. Javier Carbo, responsable del Vivero de la UTEQ
- Imagen 4. Vendedor ambulante
- Imagen 5. Mercado de plantas medicinales

## IMÁGENES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

- Imagen 1. Croto Monalisa
- Imagen 2. Bambú (enano y gigante)
- Imagen 3. Ficus verde
- Imagen 4. Palma Washington
- Imagen 5. Palma Botella
- Imagen 6. Palma cica
- Imagen 7. Palma Azul
- Imagen 8. Palma Fénix
- Imagen 9. Musaendal
- Imagen 10. Helechos
- Imagen 11. Dalia, Dalias cactus, Dalias pompón
- Imagen 12. Geranio novio
- Imagen 13. Buganvilla, Veraneras
- Imagen 14. Orquídea terrestre
- Imagen 15. Begonia
- Imagen 16. Petunia
- Imagen 17. Pino

## RESUMEN EJECUTIVO

Las plantas ornamentales cada día tienen mayor importancia dentro del paisajismo y jardinería de áreas verdes públicas o privadas. Estas especies vegetales contribuyen con sus caracteres ornamentales a embellecer y mejorar el entorno del ambiente, logrando un lugar de esparcimiento para el hombre en su vida cotidiana. La población siempre ha manifestado su interés en adquirir una diversidad de especies, ya sea por el tamaño, color y forma de sus hojas, por lo que actualmente el mercado de producción y consumo se encuentra en constante desarrollo, aunque es muy escasa la información bibliográfica existente. En tal sentido el objetivo del presente trabajo de investigaciones analizar la problemática existente en torno a la producción, comercialización de las plantas ornamentales y su incidencia en el sector agrícola, así como, la importancia en el desarrollo socioeconómico del cantón Quevedo y de la región. Se realizó una investigación de carácter descriptivo que analizo e interpreto sistemáticamente la información recabada. Los resultados reportaron que la población las adquiere por la satisfacción que le brindan al decorar su casa o jardín y prefieren las palmas, arbustos helechos e ixoras. El 48% de la población encuestada se dedica a la producción y comercialización de las plantas ornamentales. La comercialización se realiza en viveros (22%), recorridos por la ciudad (48%). Las plantas más requeridas son las palmas (35%), los arbustos (17%) y helechos (13%), por el color y forma de sus hojas y, el tamaño de la planta. Los ingresos recibidos no cubren sus necesidades básicas por lo que no han mejorado su calidad de vida y no han aportado al desarrollo agrícola del cantón Quevedo, siendo necesario realizar programas de capacitación, creación de empresas y acceso a créditos viables con interés bajos.

## **ABSTRACT**

Ornamental plants each day have greater importance within the landscaping and gardening green areas public or private. These plant species contribute with their ornamental character to beautify and improve the environment of the environment, achieving a leisure place for the man in your everyday life. The population has always expressed its interest in acquiring a diversity of species, either by size, color and shape of their leaves, so the market currently in production and consumption is in constant development, although there is very little existing bibliographic information. In this respect, the objective of this research work is to analyze the problems surrounding the production, marketing of ornamental plants and its impact on the agricultural sector, as well as, the importance in the socio-economic development of the canton Quevedo and the region. An investigation was conducted of descriptive character that systematically analyzed and interpreted the information gathered. The results reported that the population acquires by the satisfaction that you provide to decorate your home or garden, and prefer the palms, shrubs and ferns ixoras. The 48% of the surveyed population is devoted to the production and marketing of ornamental plants. The marketing is done in nurseries (22%), city tours (48%). Plants are more required the palms (35%), shrubs (17%) and ferns (13%), by the color and shape of their leaves, and the size of the plant. The income received do not cover their basic needs so you don't have improved their quality of life and have not contributed to the agricultural development of the canton Quevedo, being necessary to carry out training programs, business creation and access to credit viable with low interest.

**CAPITULO I.**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

A diario se observa que la contaminación ambiental es obra principal del hombre, sobre todo a partir de la revolución industrial; generando de esta manera un empobrecimiento de los recursos naturales (Arancibia y Calero, 2011) que afecta la calidad de vida de la población mundial. Por ello, incentivar y desarrollar la producción y comercialización de plantas con fines de ornamentación y paisajismo, permite además, aportar a la conservación del medio ambiente, disminuir la contaminación y precautelar la existencia de los seres vivos en el planeta.

Quijia (2011) menciona que en la actualidad uno de los principales rubros de ingreso de divisas a la economía nacional es la agricultura. En tal sentido, la gestión agrícola es uno de los medios más utilizados para difundir las plantas ornamentales en cualquier parte del mundo. (Cortéz *et al.*, 2008) señalan que este mercado ha producido un incremento en las áreas de cultivo tanto de plantas regularmente usadas como materia prima para su obtención, como de aquellas con potencial de ser nuevas fuentes de producción, así como, ha impulsado la investigación básica orientada hacia el incremento en calidad y producción de diferentes cultivos, por lo que su producción puede contribuir a generar desarrollo en países pobres y servir como alternativa a cultivos ilícitos

El reto para cualquier país o región consiste en la implementación de procesos de producción basados en materias primas con disponibilidad local. En este sentido, el Ecuador posee un gran potencial (Arancibia y Calero, 2011) de condiciones climáticas que favorecen el desarrollo de la producción agrícola. De manera especial, el cantón Quevedo, posee suelos con condiciones agroecológicas propicias para el desarrollo de cultivos tradicionales de la zona y la producción de plantas ornamentales nativas y exóticas.

Además, el mercado de plantas ornamentales es un sector que ha tomado mucha importancia en el desarrollo de las Pyme's como una actividad que oferta trabajo e incide en el mejoramiento de la calidad de vida de la población,

por lo que investigar esta temática es de suma importancia a fin de brindar información relacionada que incentive el desarrollo de este sector y aporte al desarrollo socioeconómico de la región y del país.

El cantón Quevedo, perteneciente a la provincia de los Ríos se encuentra localizado en el centro del Ecuador. Asienta su estructura económica en el sector agrícola por lo que es considerada como el granero del país. En este cantón existen algunos habitantes considerados como pequeños y medianos productores de plantas ornamentales y hay viveros que poseen una gran variedad de plantas decorativas que adornan los jardines de los hogares y de las empresas.

Sin embargo de ello, no existe investigaciones relacionadas al tema que brinden información sobre la producción, comercialización, especies demandadas, costos, ingresos y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de la población inmersa en esta actividad comercial, de tal forma, que incentive a los agricultores a dedicarse a esta actividad con fines de producción y comercialización.

En tal sentido, el presente trabajo investigativo se justifica en base a la necesidad de conocer sobre nuevas alternativas de producción agrícola, analizar el tema de las plantas ornamentales en el contexto socioeconómico, examinar las oportunidades y desafíos que representan para el sector agrícola y las articulaciones para el desarrollo sustentable de este nuevo sector a la luz de la legislación vigente en el Ecuador, considerando que el sector agrario, hoy tiene un doble papel, es usuario y protector del medio ambiente.

Así como, es imperiosa la necesidad de buscar alternativas, con el fin de brindar información actualizada que promueva el establecimiento de lineamientos y estrategias que generen cambios ambientales y económicos para el sector agrícola del país e incentiven el uso y cultivo de especies de interés ornamental de manera creciente que permita preservar estos recursos y evitar el incremento de la contaminación (Arancibia y Calero, 2011).

Esta investigación también pretende identificar algunas de las características del mercado de las plantas ornamentales en el sector y así promover la operatividad y desarrollo de este mercado en la ciudad de Quevedo, generando directa e indirectamente fuentes de empleo.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Realizar el análisis socioeconómico del mercado de plantas ornamentales del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación socioeconómica de la población dedicada a la producción y comercialización de plantas ornamentales en el cantón Quevedo.
- Determinar el impacto de la producción y comercialización de las plantas ornamentales en la calidad de vida de la población del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. Ecuador.

## **1.3. Hipótesis**

La producción y comercialización de las plantas ornamentales en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos aporta al desarrollo socio-económico de la población.

**CAPITULO I.**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

Es importante para el desarrollo de la presente investigación, conocer los diversos enfoques sobre la producción, comercialización, mercado, mercadeo, desarrollo rural, productividad, desde el punto de vista económico relacionado a las plantas ornamentales.

### **2.1.1. Empresa**

Para Chilibringa, (2001), citado en Pozo (2010) la empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”

González, 2001, menciona que toda empresa es una institución que posee diferentes dimensiones y que se pueden enunciar del siguiente modo: 1) La empresa es un sistema técnico compuesto por un conjunto de tecnologías, procesos y métodos; 2) la empresa es un sistema social compuesto por un conjunto de personas que actúan con roles. Intereses y objetivos distintos, pero con relaciones de interdependencia; y 3) la empresa es un sistema abierto en constante relación con su entorno, interacción que se produce a través del mercado y de los distintos agentes económicos. Por tanto en la empresa tienen que converger la dimensión económica-financiera, la jurídico-mercantil y lo social.

### **2.1.2. Empresario agropecuario**

El empresario agropecuario, es el productor agrícola que mantiene la información financiera y administrativa contable de manera organizada y sistematizada durante todo el proceso de producción y comercialización (Casella, 2002).

### **2.1.3. Productos agrarios**

Los productos provenientes de la agricultura pueden ser identificados de acuerdo al destino o finalidad que se le pretende, desde productos destinados a la alimentación, productos que serán utilizados como materia prima para la misma agricultura o algún otro sector productivo. Este es el caso de las plantas ornamentales, que son productos provenientes de la agricultura, utilizados para el paisajismo y reforestación, entre otros (Martínez, 2011).

#### **2.1.3.1. Funciones de la comercialización de los productos agrarios**

Es importante considerar tres grandes funciones en el proceso de comercialización de productos agrarios. Se trata de acopio, preparación para el consumo y distribución<sup>1</sup>.

Martínez (2011) menciona que el acopio. Se trata de una función típica de comercialización de productos agrícolas, derivado de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está, por tanto, dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos pequeños lotes en partidas de mayor volumen.

Este autor menciona que, la preparación para el consumo. Frecuentemente el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama preparación para el consumo.

También refiere, que al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores. Así como la unidad de producción es la explotación agraria, como unidad de consumo típico puede considerarse a la familia, aunque también existen otras

---

<sup>1</sup>Caldentey Albert Pedro.- **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** Opcit p

unidades de consumo menos típicas como son hoteles, restaurantes, asilos, comedores colectivos, ejércitos, colegios, etc. Excluyendo algunas de estas unidades de consumo que pueden adquirir productos en grandes cantidades, la mayor parte de las unidades de consumo, es decir las familias, adquieren pequeños volúmenes de plantas conocidos como lotes de plantas.

### **2.1.3.2. Servicios de comercialización**

Caldentey<sup>2</sup> menciona que el proceso total se puede considerar como un conjunto de procesos elementales, cada uno de los cuales añade determinada utilidad. Estos procesos suelen recibir el nombre de servicios de comercialización, aunque también reciben el nombre de funciones secundarias. A continuación se mencionan algunas de ellas.

**Transporte.** El transporte es uno de los servicios más importantes de la comercialización. Consiste en aproximar los productos hacia el lugar en donde reside el consumidor. Por tanto es un servicio que añade al producto utilidades de espacio, a medida que un país se desarrolla, el transporte adquiere una mayor importancia lo que equivale en una grandísima parte a un traslado desde zonas rurales hacia zonas urbanas.

**Almacenamiento.** El almacenamiento se trata de un servicio que consiste en retener los productos agrarios para ser distribuidos al consumidor en un momento posterior al de la producción. El almacenamiento añade, al producto, utilidades de tiempo

**Normalización y tipificación.** La normalización y tipificación se trata de un servicio consistente en clasificar los productos en conjuntos homogéneos para facilitar las operaciones de compra-venta, contribuyendo así mismo a una mayor transparencia del mercado.

---

<sup>2</sup>Caldentey Albert Pedro.- **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** Opcit p14-16

**Compra y venta.** Consiste en comprar los productos a unos individuos y venderlos a otros, los aproxima a los consumidores. En este servicio se puede incluir las operaciones consistentes en dividir los lotes grandes en otros más pequeños, o viceversa, contribuyendo, por tanto, de una forma indirecta a las funciones de acopio y distribución

**Financiamiento.** A lo largo del proceso de comercialización, los distintos individuos que intervienen en la misma tienen unas necesidades financieras para atender a la compra del producto, así como a la compra y mantenimiento de sus instalaciones y a otros costos de personal, materias primas, etc. De ahí que el financiamiento debe ser considerado como un servicio más de la comercialización.

**Admisión del riesgo.** Tanto el agricultor como los individuos que intervienen en el proceso de comercialización tienen que asumir un riesgo derivado del posible deterioro o pérdida del producto del cual son propietarios. Igualmente tienen que hacer frente a los riesgos derivados de la dificultad de venta del proceso o de la caída de los precios del mercado. La admisión del riesgo es considerada como otro de los servicios de comercialización.

#### **2.1.4. Mercado**

Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidad de ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro (Martínez, 2011).

También refiere que los mercados son los consumidores reales y potenciales de los productos. Los mercados son creaciones humanas. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Mercado es el ámbito donde se ponen en contacto los compradores y vendedores. Contreras (2010), refiere que los mercados, en la terminología económica es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios tienden a unificarse. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto.

#### **2.1.4.1. Estructura de mercado**

Chiriguaya (2010), menciona que un aspecto importante es detallar la Estructura del Mercado. Resico (2010) refiere que se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información.

#### **2.1.4.2. Importancia de los mercados**

Los mercados antes mencionados son los especializados en la comercialización de las plantas de ornato que se producen en la región, toda vez que en ellos únicamente se comercializa las mismas plantas y todo lo relacionado con servicios de jardinería. Son de suma importancia para los productores de la delegación, ya que actualmente es principal canal de comercialización que tienen los productores para hacer llegar sus productos con los clientes, ya sea revendedores o mayoristas, así como con consumidores finales o minoristas que compran a menor escala las diferentes variedades de plantas que se encuentran en los mercados antes mencionados (Martínez, 2011).

### **2.1.4.3. Mercado agrario**

En la economía de los mercados agrarios, se entiende que abarca el análisis teórico del mercado de productos agrarios (con sus debidas particularidades de cada uno) y el análisis descriptivo del proceso que lleva los productos agrarios desde el productor hasta el consumidor, así como el estudio de la estrategia de los operadores que intervienen.

### **2.1.4.4. Teoría económica y mercados agrarios**

Para Martínez, (2011), en el análisis del mercado es importante tener claro la definición del bien o servicio. Puede tratarse de un bien homogéneo, como por ejemplo el azúcar, en cuyo caso la teoría económica demuestra que, bajo determinadas condiciones, se forma un precio único de mercado.

Indica además, que en la mayor parte de los casos no existe esta homogeneidad debido a que el producto ofrecido por un vendedor, difiere de los productos ofrecidos por el resto de los vendedores. Esto ocurre, por ejemplo, en el mercado de los automóviles, o incluso en el caso del azúcar, ya que un simple envase puede ser suficiente para diferenciarlo. En estos casos lo normal es que en el mercado se formen precios distintos que tengan en cuenta las diferencias de calidad, las diferencias en las preferencias de los consumidores. Señala también que se puede deducir, que el análisis del mercado de un producto, no podrá hacerse de una forma aislada, sino que habrá que tener en cuenta sus relaciones con los mercados de otros productos.

### **2.1.4.5. Características de los mercados agrarios**

Martínez (2011) señala que los mercados agrarios presentan diversas características derivadas de las peculiaridades de la producción agraria como pueden ser:

- a) Producción atomizada y dispersa en la mayoría de los casos: esta característica se ha considerado tradicionalmente que afecta a los mercados agrarios proporcionándoles un alto valor de competitividad y haciendo que el acopio sea un eslabón muy importante en el proceso comercial.
- b) Producción estacional. Esto afecta fundamentalmente a la variabilidad de los precios y a la importancia del almacenamiento.
- c) Producción condicionada por factores naturales. Esto provoca variabilidad interanual de precios e influye en la especialización regional, lo que a su vez otorga gran importancia al transporte y complica la canalización comercial.
- d) Producción de bienes de consumo final. Esta característica hace que también la demanda, este en general, fuertemente atomizada y dispersa, lo que exige un gran esfuerzo comercial para atenderla (importancia del distribuidor)
- e) Producción de carácter perecedero en gran número de los casos. Ello impide el almacenamiento indefinido, obligando a la adopción de medidas de conservación (aunque no siempre son posibles) y coadyuvando, con el siguiente factor, a que la transformación de los productos cobre interés.
- f) Producción que admite multiplicidad de formas de consumo. Este hecho produce una gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo hasta el fuertemente intermediado, con numerosas industrias de transformación que van apareciendo para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada.

#### **2.1.4.6. Tipos de mercados de productos agrarios**

Martínez (2011) refiere que en un país poco desarrollado, la agricultura desempeña una gran importancia relativa en la economía, tanto en su aportación al producto interior como en el número de personas ocupadas. Un enfoque útil para clasificar los mercados agrarios consiste en clasificarlos de acuerdo a lo mencionado por Caldentey<sup>3</sup> según las fases de comercialización. Es decir, desde el agricultor hasta el consumidor. De acuerdo a este criterio se

---

<sup>3</sup>Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** Opcit p77-79

puede establecer tres tipos de mercado que se encuentran de una forma u otro definido en un gran número de casos:

- Mercados en producción.
- Mercados centrales.
- Mercados minoristas.

### **2.1.5. El mercadeo o comercialización**

Martínez (2011) refiere que el mercadeo es derivado del análisis de la literatura del concepto mercado. Es un concepto que engloba actividades físicas y económicas, en un marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo final. Las actividades físicas y económicas están íntimamente ligadas, de modo que el productor o intermediario no realiza una actividad física del mercadeo si no es económica.

Menciona además, que comercialización es el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción hasta que el producto obtenido llega a la persona que lo va a consumir. Por lo tanto la comercialización o mercadeo es el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción hasta que el producto que se obtiene llega al consumidor.

#### **2.1.5.1. El mercadeo agrícola**

Martínez (2011), refiere al mercadeo agrícola como todas las operaciones, actividades y prácticas que se emplean en el traslado de los productos agropecuarios, desde el productor hasta el último consumidor, incluyendo la transformación de productos en artículos de consumo.

### **2.1.5.2. Aspectos económicos y técnicos del proceso de mercadeo o comercialización**

Martínez (2011) señala que el aspecto económico del proceso de comercialización se refiere a costos y precios. Los costos constituyen los gastos que implica la elaboración de un producto, y los precios son la cantidad aproximada de dinero que se obtendrá cuando se venda el bien obtenido en la industria o en la empresa agrícola. Así, los costos y los precios constituyen la pauta a seguir para decidir un cultivo, la explotación pecuaria o industria que convenga.

Además, indica que el aspecto técnico lo constituyen las funciones necesarias para la compra de insumos, producción, cosecha, manipulación, transporte, almacenamiento, venta, normalización, etc.; son de carácter técnico porque en toda la producción se requieren conocimientos técnicos para llevarla a cabo correctamente.

### **2.1.5.3. Relación entre precios, costos y utilidades en el proceso comercial**

Martínez, (2011), refiere que generalmente es difícil calcular un costo de producción exacto en las empresas industriales, pero esta situación se complica aún más con los productores o empresas agrícolas. Usualmente cada productor o empresa se dedica a la producción de varios cultivos y generalmente los mismos costos intervienen en la producción de dos o más productos a la vez. En términos generales, el productor agrícola tiende a vender la totalidad de sus productos (condicionados por la producción cíclica y perecedera de los mismos) al precio que los compradores desean pagar

## **2.1.6. Planta ornamental**

Quijía (2011) menciona que una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza. Hay numerosas

plantas que tienen un doble uso, alimentario y ornamental como el olivo o el naranjo. En agricultura las plantas ornamentales normalmente se cultivan al aire libre en viveros o con una protección ligera bajo plásticos o en un invernadero con calefacción o temperatura controlada. Las plantas ornamentales vivas son aquellas que se venden con o sin maceta pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

Sánchez (2012) refiere que actualmente, existe el criterio de la existencia en el mercado de nuevas plantas ornamentales, pero que en realidad no son nuevas y siempre han estado allí, en la naturaleza, casi inmutables durante miles de años, solo que ahora, por el creciente interés existente, se le ha encontrado un uso con fines ornamentales y se ha iniciado su cultivo con fines comerciales.

#### **2.1.6.1. Proceso histórico de las plantas ornamentales en el Ecuador**

Sánchez (2012) menciona que fue poco después de la aparición de la agricultura, cuando con toda seguridad, comenzaron a cultivarse las primeras plantas ornamentales. Quijia (2011), sin embargo, refiere que fue a partir de 1875 que los primeros viveros se instalaron en el Ecuador, los cuales aparecieron en coincidencia con la llegada masiva de inmigrantes europeos, principalmente alemanes, españoles, italianos, portugueses y japoneses. Desde el año 1947 los floricultores y viveristas comienza a desarrollar actividades y obtiene la personería jurídica en 1974.

Por otra parte, Sánchez (2012) refiere que actualmente existe un estimado de 35.000 plantas utilizadas por el hombre, de ellas, al menos unas 28.000 lo son con fines ornamentales o paisajísticos. En los dos últimos siglos, el esfuerzo de los buscadores y descubridores de nuevas plantas, junto con la posterior selección de los cultivadores, ha proporcionado a la horticultura ornamental miles de plantas y de variedades adaptadas a todas las situaciones o necesidades ambientales.

Quijia (2011), también señala que en la actualidad en el Ecuador existen alrededor de 150 viveros productores de las plantas más importantes que se encuentran representados en asociaciones en defensa de sus intereses empresariales. Además indica que las zonas con mayor densidad de productores corresponden a Milagro, Santo Domingo de los Tsáchilas, sin olvidar viveros muy importantes en localidades de Pichincha, Imbabura y otras provincias como Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar.

Indica también, que de manera general, los viveros productores de plantas ornamentales se dividen en dos campos: para interior y para exterior. Por lo general suelen especializarse en uno de los dos rubros, dado que cada uno requiere distintos recursos para desarrollar su producción. Las empresas dedicadas a las plantas de exterior cultivan un mayor número de variedades y requieren mayores extensiones de tierra, mientras que los de interior desarrollan cultivos en espacios más reducidos de terreno y requieren instalaciones con mayor tecnología y equipamiento.

De manera adicional, indica que en los últimos años, han tenido gran crecimiento los viveros productores de plantas florales, aumentando sustancialmente los niveles de producción tanto en cantidad como en calidad.

#### **2.1.6.2. Importancia de las plantas ornamentales**

Chiriguaya (2010) refiere que en los últimos 15 años de desarrollo de la floricultura ecuatoriana, el mercado mundial de flores paulatinamente ha reconocido que el follaje y las flores en el que se incluyen las rosas del Ecuador, son las más bellas del mundo. Quijia (2011) refiere que la importancia de este tipo de plantas se ha incrementado con el desarrollo económico de la sociedad, el incremento de las áreas ajardinadas en las ciudades y con el uso de plantas de exterior e interior por los particulares.

### 2.1.6.3. Características de las plantas ornamentales

Quijia (2011), menciona que actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental, por lo que se puede indicar algunas características:

- Flores vistosas, como en el caso de las Orquídeas.
- Porte llamativo, como en el caso del ciprés.
- Facilidad para hacer sestos, como el boj.
- Hojas o brácteas llamativas, como la buganvilla.
- Aceites volátiles de aroma agradable, como el romero, el jazmín o la madreSelva.

### 2.1.6.4. Clasificación de las plantas ornamentales

Sánchez (2012) refiere que de forma muy general, todas las plantas ornamentales del comercio las podemos clasificar en tres grandes grupos:

- **Plantas de vivero.** Utilizadas siempre al exterior en ajardinamientos y cultivadas normalmente en el suelo.
- **Plantas de florista.** Utilizadas como flor cortada o verde de acompañamiento en arreglos y composiciones florales.
- **Plantas de Interior.** Utilizadas mayormente en la decoración de interiores, siendo cultivadas en macetas y jardines.

Aunque con diferentes usos e independientemente de factores socio-culturales, todas ellas basan su atractivo en cualidades estéticas, tales como color, textura, porte y forma.

### 2.1.6.5. Plantas ornamentales del Ecuador

El Ecuador en la actualidad produce algunos tipos de plantas ornamentales como los siguientes:

- **Árboles:** El cedro, el pino, la encina, el tilo y los helechos.
- **Arbusto:** Laurel, cerezo.
- **Trepadoras:** Hiedra, pasionaria, helecho trepador Japonés.
- **Acuáticas y palustres:** El Helecho acuático y las lentejas de agua.
- **Palmeras:** Las Cícadas y Palma del viajero.
- **Plantas bulbosas:** Narciso, Jacinto, gladiolo.
- **Tuberosas:** Dalia.
- **Cactus** y crasas como algunas euphorias.
- **Helechos:** Asplenio, Angiopteris, Osmunda.
- **Anuales:** Petunia, Albahaca.
- **Céspedes:** muchas especies de pastos poáceos.
- **Bambúes:** Por ejemplo, bambú del Japón.
- **Plantas de interior:** Ficus.
- **Epifitas:** como el clavel de aire.

Pero en el Ecuador las más apetecidas por los clientes son los siguientes:

#### **Flores:**

Silvestres (orquídeas, amapolas, campanas)

Ornamentales (rosas, claveles, violetas)

De Campo (geranios, margaritas)

Para Jardín (tulipanes, crisantemos)

#### **Plantas:**

Ornamentales (pinos, palmeras)

Árboles y Arbustos

De Asfalto (Césped)

#### **2.1.6.6. Principales zonas de producción de plantas Ornamentales en el Ecuador**

Quijia (2011) refiere que las plantaciones ornamentales se encuentran localizadas principalmente en la región del Litoral del país, en una franja

altitudinal que va desde el nivel del mar hasta 500 m.s.n.m., en la que se identifican tres zonas características: norte, centro y sur.

**La zona norte:** Comprende las provincias de Esmeraldas, Manabí, las estribaciones occidentales de la Cordillera en las provincias de Pichincha y Cotopaxi y dentro de ellas, las plantaciones ornamentales se ubican en:

**Esmeraldas:** La Concordia, Quininde, Esmeraldas, San Lorenzo y Muisne.

**Manabí:** Chone, El Carmen, Portoviejo y Pichincha.

**Santo Domingo de los Tsáchilas:** Santo Domingo de los colorados.

**Cotopaxi:** La Maná, El Corazón y San Miguel.

Los suelos de esta zona son en su mayor parte de origen volcánico, con precipitaciones promedio de 2000 mm anuales, concentrados en el periodo lluvioso de diciembre a abril, en tanto que el periodo seco corresponde a los meses de junio a noviembre. Se estima que existen 60000 hectáreas de plantaciones ornamentales.

**La zona central:** Comprende la parte norte de la Cuenca del Río Guayas y la Provincia de los Ríos e incluye:

**Guayas:** Balzar, Colimes, Duran y Santa Lucía.

**Los Ríos:** Vínces, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Ventanas, Babahoyo y Quevedo. Esta zona tiene excelentes condiciones de suelos, fértiles y profundos. La pluviosidad promedio anual es de 1000 mm distribuida entre los meses de diciembre a julio. La mayoría de las plantas ornamentales que se distribuyen a nivel nacional se las obtiene en esta zona, ya que en ella existe una creciente población dedicada a la producción y comercialización de una diversidad de especies.

**La zona sur:** Corresponde a la parte sur de la provincia del Guayas y la provincia del Oro tenemos:

**Guayas:** Milagro, Naranjito, Naranjal, Balao Chico y Tenguel.

**El Oro:** Santa Rosa, Machala, El Guabo y Tendales.

A pesar de que existe un creciente mercado, no existe información sobre la producción y comercialización de plantas ornamentales en la ciudad de Quevedo.

La precipitación Pluvial en esta zona tiene un rango entre 500 a 1000 mm anuales y los suelos son de buenas características para el cultivo ornamental. Las condiciones climáticas son menos propicias para el desarrollo de enfermedades. En las estribaciones de la Cordillera Occidental, de las provincias de Bolívar (San José del Tambo), Chimborazo, Cañar y Azuay existen aproximadamente 10000hectáreas y en la Amazonía 5000, que corresponden al 11 y 2 %, respectivamente.

#### **2.1.6.7. Mercado de plantas ornamentales en el Ecuador**

Los clientes que demandan el producto Ecuatoriano se caracterizan por ser sofisticados y buscan la más alta calidad en el producto, lo que les convierte en un mercado de alto precio (Viteri, 2007).

Chiriguaya (2010), refiere que en el mercado nacional, las flores Tropicales y las plantas ornamentales son consideradas como un producto nuevo y atractivo para los diferentes usos decorativos y ha habido una gran acogida gracias a las variedades. Se puede decir que el país posee grandes zonas tropicales y subtropicales para el desarrollo de este tipo de flores. Muchas de las especies son nativas del país, especialmente de la región Oriental y de la Costa y otras originarias de otros países.

##### **2.1.6.7.1. Importancia del mercado de plantas ornamentales**

A nivel nacional la horticultura ornamental es una actividad con alta rentabilidad económica dentro del sector agrícola. El valor de los cultivos ornamentales por unidad de superficie es más alto en comparación con otros cultivos, pero en

contraste la superficie destinada a esta actividad es muy pequeña. A nivel social y económico la horticultura ornamental tiene gran importancia por la generación de empleos en las distintas entidades y por su aportación al Producto Interno Bruto Nacional.

El auge en los sistemas de producción y comercialización de las plantas ornamentales está indiscutiblemente relacionado con el desarrollo del esquema de exportación de productos agrícolas no tradicionales que el país ha seguido en los últimos 20 años. La promoción y fomento de nuevas técnicas de manejo de la producción de plantas ornamentales con potencial en el mercado internacional se ha traducido en una expansión sin precedentes en las áreas sembradas y en la diversificación de la actividad (Heredia, 2005).

#### **2.1.6.7.2. Oferta y Demanda de las plantas ornamentales**

**a. Oferta.** La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta en un tiempo determinado (Navarro, 2008). En economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros (Enciclopedia Universal, 2011 y Guzmán, 2012).

**Análisis de la oferta mundial y nacional de plantas ornamentales.** La producción de plantas ornamentales destinada al mercado internacional está más caracterizada por la especialización en un grupo más reducido de plantas que cumplen con las exigencias del mercado internacional en términos de los estándares fitosanitarios, costos de transporte y gustos y preferencias de los consumidores externos. Otra característica es que las escalas de planta para la producción exportable son mayores y las técnicas de manejo menos amigables con el medio ambiente. Por sus altos niveles de productividad y control de calidad, la producción de plantas ornamentales para la exportación se ha

convertido en una de las actividades más exitosas dentro del esquema de promoción de exportaciones promovida por el país (Heredia, 2005).

Además, indica que la oferta de plantas ornamentales es muy variada y se caracteriza por la gran cantidad de viveros de escala pequeña y mediana que existe en prácticamente todo el país. Un aspecto interesante de mencionar es que al igual que los viveros de plantas medicinales, los viveros de plantas ornamentales han sido integrados a los atractivos que ofrecen buena parte de proyectos de turismo rural comunitario existentes a lo largo y ancho del país. También refiere que aunque parte de la oferta de estas plantas es de origen silvestre, la gran mayoría de estas es producto del cultivo a diferentes escalas y en algunos casos con técnicas de manejo sofisticadas que requieren una alta inversión inicial.

El Ecuador tiene nuevos retos que enfrentar, que le ha impuesto la globalización económica y son los nuevos mercados de integración (Viteri, 2007).

La producción de plantas de ornato se incrementa durante los meses de noviembre a mayo por cuestiones climáticas, lo cual trae consigo una sobre oferta y por lógica una caída de los precios. La tendencia a mediano plazo es hacia la reducción de los precios conforme se incrementa la oferta en los diferentes estados y países productores de plantas de ornato.

**b. Demanda (Consumo) de las plantas ornamentales.** Soriano (2011), refiere que la demanda es la cantidad de un bien o servicios que la gente desea adquirir. Guzmán (2012), indica que en Economía, se conoce como demanda a la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precio del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Las plantas ornamentales se consideran productos de lujo, no satisfacen una necesidad primaria, sin embargo cubren una necesidad estética de la población. Las flores son consideradas un artículo de lujo, sin embargo el tipo de consumidores que existen están dispuestos a pagar por este producto, porque en un ambiente como el de la gran urbe, se vuelve una necesidad contemplar plantas ornamentales, que aligeren el medio ambiente (Chel, 2005).

### **Análisis de la demanda mundial y nacional de plantas ornamentales**

La apertura de las fronteras, la unificación monetaria europea, los requerimientos de productos de alta calidad por parte de los países desarrollados e industrializados ha motivado una creciente demanda nacional e internacional de plantas ornamentales en todas sus formas: flor cortada, planta interior y exterior. Agroganadero (2009) y Heredia (2005). Señalan que por la demanda existente, la producción mundial de plantas y flor se ha ido extendiendo en los últimos años, con numerosos centros productivos localizados en países en desarrollo, que abastecen de una forma regular a los grandes consumidores.

En el mundo existen tres grandes centros de consumo: Japón, los Estados Unidos y Europa Occidental, que absorben el 75% de la producción mundial de ornamentales, con un valor de 80.000 millones de euros. Unos 36.000 millones de euros corresponden a Europa, siendo Alemania, Francia y el Reino Unido quienes suman el 50% de gasto en ornamentales europeo. En Francia y el Reino Unido el consumo de flor cortada es superior al de planta, al contrario de lo que ocurre en Alemania. De manera general, el comercio internacional ornamental sigue unos ejes Norte-Sur definidos, con pocas conexiones transversales. Colombia y Ecuador tienen su principal mercado en los EEUU, Kenia en Europa y los países del sudeste de Asia en Japón (Arroganadero, 2009).

### **2.1.6.7.3. Canales de comercialización de las plantas ornamentales**

En el análisis del microambiente se observa que en la cadena de comercialización de las plantas ornamentales existe una serie de intermediarios que absorben a los productores pequeños, esta situación no ha permitido mejorar las condiciones de vida de este sector (Quijia, 2011).

En la comercialización de las plantas ornamentales, Martínez (2011) informa la existencia de cuatro canales de distribución principales establecidos por Zacaula<sup>4</sup>, los cuales inician con el productor y finalizan con el consumidor final, por lo que señala, los siguientes canales:

**Canal 1.** Este canal es el menos común, ya que solamente los consumidores que se encuentran cerca del área de producción o del mercado, compran directamente al productor.

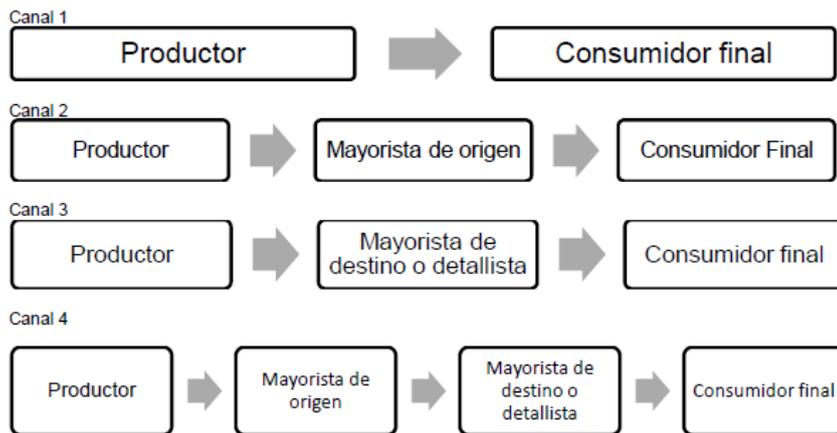
**Canal 2.** El productor vende al mayorista de origen, el cual transporta la planta al mercado, a donde llegan los consumidores finales a comprarles.

**Canal 3.** Este canal es el más común. El mayorista de destino compra directamente al productor, ya sea en la zona de producción o en los locales que tienen los productores.

**Canal 4.** El productor vende al mayorista de origen, para que la traslade al mercado, y ahí dicho mayorista le vende al mayorista de destino o detallista, el cual se encarga de llevarla al consumidor final.

---

<sup>4</sup>Zacaula Quintero Felipe. *Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madre Selva; Xochimilco D.F.* Opcit p 77



En tal sentido, es necesario contar con estrategias idóneas con la finalidad de aprovechar las mejores oportunidades de comercialización en los diferentes canales de venta en los que se manejan las plantas (Martínez, 2011)

#### **a.) Características de la producción y comercialización de plantas ornamentales**

Martínez (2011) menciona que las particularidades de las diferentes plantas ornamentales, la producción y la comercialización de las mismas dependen de diversos factores que pueden ser desde la forma en que se propagaron, los sustratos empleados para su producción, y la presentación de las mismas plantas, entendiéndose como el tamaño de la planta y el tipo de contenedor en que se desarrolló. Refiere también que dichas características son particularidades también del estado de origen de las mismas plantas.

En el Ecuador, como se ha reportado, existen algunas provincias de las tres principales zonas (norte, central y sur) dedicadas al cultivo de plantas ornamentales.

En base a lo anterior, se conoce algunos diagnósticos realizados sobre el mercado dedicado a este sector, los cuales identifican que su cultivo, producción y comercialización se manejan de manera diferente y con sus debidas particularidades.

#### **2.1.6.7.4. Generalidades de los cultivos ornamentales: propagación, sustrato y presentación de las plantas**

Martínez (2011) mencionadas por Estrada<sup>5</sup>, refiere que existen diferentes técnicas de propagación de las plantas ornamentales, que dependen del tipo y variedad de planta que se esté trabajando, y la calidad de la misma que se desee obtener, las principales técnicas de propagación son: por división de mata, separación de retoños e hijuelos, acodos, esquejes y estacas, bulbos, rizomas y tubérculos y por semillas.

Estos autores refieren que el sustrato es el medio en el cual se desarrolla o reproduce la planta, este sustrato depende principalmente del tipo de planta que se desee cultivar. Los más ricos en materia orgánica son el mantillo de calidad cernido, la tierra de hoja, la turba, etc., todos ellos alimentan a la planta y retienen humedad.

También refiere que las características que debe cumplir un buen sustrato es que debe poseer una buena estabilidad física, es decir que no pierda sus propiedades: una buena densidad, adecuada aireación, la acidez adecuada, una debida esterilidad, capacidad de retención de nutrientes y agua para ser fértil. Los principales materiales que se utilizan para la preparación de los sustratos son la turba, residuos forestales, arenas y gravas, materiales sintéticos principalmente.

Martínez (2011) refiere que las plantas de ornato se comercializan con una gran diversidad de contenedores, se tienen identificadas que el 58.6% de las plantas que se comercializan se encuentran establecidas en bolsas de plástico negro, debido a la facilidad del manejo para el comerciante y el consumidor, además que el precio es bastante económico, el 20% de las plantas comercializadas se encuentran en maceta de plástico, este recipiente es

---

<sup>5</sup>Estrada Muñoz Susana. **Diagnostico sobre la producción y comercialización de ornamentales en contenedor**; Texcoco Estado de México. Tesis profesional Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia. Chapingo Estado de México. Universidad Autónoma de Chapingo, División de Fitotecnia. Junio de 2003.

mucho más atractivo al consumidor y su precio es relativamente barato, también existen otros tipos de recipientes de mediana importancia como las macetas colgantes, cajas de madera y en banco, otros recipientes menos comunes y apropiados que se utilizan para comercializar las plantas son los botes de lata de aluminio, macetas de barro.

Adicionalmente señala que los dos factores más importantes tanto en la producción y comercialización de las plantas, son el aspecto de estas en el contenedor, la calidad y la uniformidad. La presentación de las plantas en maceta varía según el tipo de planta, para lo cual se considera la altura y tamaño de la planta, de forma que el contenedor debe ser acorde a cada planta para que tenga un aspecto agradable. Los contenedores más usados en la presentación de las plantas son las macetas de plástico y las bolsas de polietileno, aunque existen gran diversidad de materiales para estos contenedores y aún más plantas en cepellón, es decir sin contenedor.

Así como que las macetas pueden ser, redondas, cuadradas, rectangulares y en diferentes tamaños de diámetro que se mide en pulgadas, las hay también en presentaciones de colgante. Las bolsas de plástico presentan también una gran diversidad de tamaños y calibres, estas presentan agujeros en el fondo para el adecuado escurrimiento, la ventaja de este material es que su precio es relativamente muy bajo.

### **2.1.7. Impacto de las plantas ornamentales en la protección ambiental**

El uso y manejo de la tierra con fines agrícolas, puede verse afectado por el crecimiento de la población humana, afectando la integridad de ecosistemas naturales y forzando el uso intensivo de las tierras relativamente subdesarrolladas como selvas tropicales, desiertos y pastizales de zonas semiáridas, las cuales empiezan a desaparecer.

Mediante la modificación de estos métodos se ha incrementado la productividad de alimentos pero al mismo tiempo se provoca daños al medio ambiente, por ello, se debe planificar y ejecutar planes a corto plazo que ofrezcan soluciones a los problemas inmediatos de una población en crecimiento y de sus demandas de espacio alimentos, empleos y recursos; ya que por el contrario, sino se controla el crecimiento explosivo de la población humana, será inevitable la degradación ambiental global que afectaría sobremanera la supervivencia del hombre (Villegas e Inga, 2006).

Todo plan satisfactorio para el manejo de una determinada área terrestre ha de ir precedido por el estudio de todas las posibles alternativas de manejo y un análisis del impacto probable del plan sobre el ambiente, un informe acerca de los recursos, que describa características del suelo, minerales, terreno, demografía, plantas o animales es insuficiente, en vez de ello dichos informes deberán ser amplios, la comprensión del flujo de energía , ciclo de nutrientes, dinámicas de las poblaciones y otras relaciones entre las especies es crucial para poder manejar con éxito la tierra.

Estos autores también mencionan que el Protocolo de Kioto en su artículo tercero establece el compromiso de los países miembros a investigar, promover, desarrollar y aumentar el uso de formas nuevas y renovables de energía, “de tecnologías de secuestro del dióxido de carbono y tecnologías avanzadas y novedosas ecológicamente renovables”.

### **2.1.8. Desarrollo**

“El desarrollo es un proceso de cambio estructural global (económico, político, social, cultural y del medio ambiente), tendiente a aumentar la calidad de vida de todos los miembros integrantes de la sociedad, para alcanzar una más completa satisfacción de las necesidades colectivas básicas (Gago, 1993)

**2.1.8.1. Desarrollo económico local:** “El desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la

utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población, de una localidad o de una región". El desarrollo rural como línea independiente del desarrollo económico comienza en la década de los 70 siendo una estrategia diseñada para mejorar el nivel de vida económico y social de la población. En las últimas décadas y de acuerdo con las distintas corrientes de pensamiento y las distintas facetas de desarrollo se habla de: Desarrollo rural endógeno: Su objetivo principal es incrementar el bienestar de la Comunidad rural mediante el establecimiento de actividades económicas y socioculturales utilizando básicamente sus propios recursos humanos y materiales. Para conseguirlo se proponen estrategias como:

- Desarrollo a partir de los propios recursos
- Reordenación de los recursos naturales hacia producciones con posibilidades de industrialización
- Integración agricultura-industria
- Creación de infraestructuras básicas para el desarrollo: polígonos industriales
- Promoción y gestión de la inversión
- Conservación del Medio Ambiente y los espacios naturales

**2.1.8.2. Las políticas de desarrollo local.** Se entiende por política de desarrollo local a los posibles campos de actuación para la mejora de la calidad de vida de un territorio determinado, para conseguir dicho objetivo se llevan a cabo acciones como la de la mejora de infraestructuras, conocido como *hardware*, acciones que tratan de suplir las carencias y mejorar los factores inmateriales, conocido como *software*, y por ultimo acciones que proponen fortalecer la capacidad organizativa del territorio, conocido como *orgware*. A continuación nos detendremos de forma detallada en estos conceptos

**2.1.8.3. Desarrollo rural integrado:** Su objetivo principal es integrar todas las formas potenciales de aprovechamiento de los recursos existentes en la zona. Sobresale el sector agrícola, y abarca una política global que incluye aspectos de descentralización administrativa y organización de la población. El desarrollo

rural integrado debe promover una diversificación de la actividad económica sin perder de vista la de las zonas rurales ni de la preservación de sus valores medioambientales, culturales, históricos y patrimoniales. Una de las funciones es conseguir un equilibrio medioambiental, ecológico y actuar de soporte de actividades socio-recreativas. Tales funciones hacen que todo el plan de desarrollo rural considere los siguientes objetivos:

- Mejora de la calidad de vida en el espacio rural.
- Regeneración y dinamización del tejido socio-económico
- Mantenimiento de la población en el medio rural.
- Protección del Medio Ambiente.
- Creación del empleo estable mediante la especialización y diversificación de las actividades económicas.

**CAPITULO III.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización de la Investigación**

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, parroquia 7 de Octubre y Viva Alfaro posee un clima tipo tropical húmedo caracterizado por una temperatura media de 24.8°C, precipitación anual 2.552 mm y una humedad relativa de 84%.

### **3.2. Materiales y Métodos**

#### **3.2.1. Equipos, materiales de oficina y papelería**

- Cámara digital.
- Computadora.
- Cuaderno.
- Impresora.
- Marcadores permanentes.
- Papel cortado en forma de círculos de diferentes tamaños.
- Papelería.
- Pliego de papel bond.

### **3.3. Tipo de la investigación**

La presente investigación es de campo y documental, por lo que se consideró las técnicas más utilizadas en este tipo de trabajo, así como, los métodos descriptivo, deductivo y encuesta utilizada por Pozo (2010), con algunas modificaciones.

### **3.4. Metodología a emplearse**

En este trabajo se consideró la metodología planteada por Chiriguayo (2010), Quijia (2011), Anzules (2012) y Ávila (2013), con algunas modificaciones. Se analizó la información bibliográfica sobre la problemática existente en torno a la producción y comercialización de las plantas ornamentales y su incidencia en el

sector agrícola del país, así como, la importancia en el desarrollo socio económico del cantón Quevedo y de la región. Se elaboró un cuestionario y se realizó encuestas a las personas dedicadas a esta actividad en la zona objeto de estudio.

Se realizó el análisis de los resultados obtenidos y se los registro gráficamente, a fin de facilitar su análisis e interpretación sistemática. Se trabajó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de un 95%, con una varianza de un 0,25.

### **3.4.1. Métodos de investigación**

**Método deductivo.** La deducción va de lo general a lo particular partiendo de los hechos generales, luego de un proceso investigativo se llegó a determinar y emitir juicios de valor de aspectos particulares; es decir: que partimos de toda la información que se recopiló, para aplicarlo al desarrollo de este proyecto (Campos y Pantoja, 2010). Permitted encontrar soluciones y resolver problemas, sin que estos afecten a la sociedad.

**Método Analítico.** Es el método que descompone un problema en partes para luego analizarlo uno por uno para llegar a conocer sus principios fundamentales, es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Esparza y Riofrío, 2010).

### **3.4.2. Técnicas e instrumentos de la investigación**

**Observación:** La observación fue la técnica que permitió complementar la investigación de las variables de estudio seleccionadas (Esparza y Riofrío, 2010). Permitted observar atentamente el área asignada a la producción y medios utilizados para la comercialización de las plantas ornamentales, así

como, valorar la predisposición de las personas encuestadas para contestar el cuestionario entregado.

**Encuestas:** Quijia (2011) refiere que la encuesta es una herramienta importante. En este caso, la encuesta fue elaborada y adecuada a las necesidades de información de esta investigación, en las cuales se procedió a realizar encuestas a la población.

La encuesta se elaboró mediante el método descriptivo y la técnica estructurada ya que las preguntas que se utilizan son estructuradas a criterio del investigador, que consiste en realizar preguntas cuyas respuestas sean breves, específicas, restringidas y de tipo cerrada, para su fácil tratamiento estadístico. Se utiliza este método ya que la información que proporciona es confiable, medible y cuantificable, lo que permite una fácil codificación. Del mismo modo se efectuaron las encuestas por el método administrado, ya que el investigador se encarga de hacer las preguntas al encuestado.

Para Quijia (2011) el objetivo de la encuesta es poseer información relevante que permita conocer los niveles de producción, la variedad y los principales problemas en la producción y comercialización de las plantas ornamentales.

**Medios electrónicos:** Es necesario registrar gráficos e imágenes de la situación actual del medio estudiado para presentar una información más detallada de la realidad.

### **3.4.3. Fuentes de Información**

#### **Fuentes primaria**

Se recolectaran los datos con el fin de Satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación los instrumentos a utilizar son:

- a)** Observación
- b)** Entrevista

## c) Cuestionario o encuesta

### **Fuentes secundarias**

Los datos que se obtuvieron tienen propósito de describir las variables establecidas y analizar sus incidencias en ese momento.

.

### **3.4.4. Descripción del instrumento**

Para medir la actividad económica generada por parte de los agricultores dedicados a la producción y comercialización de plantas ornamentales, se utilizara como instrumento un cuestionario, el cual recogió y describió hechos e información proporcionada por la población objeto de estudio mediante la percepción del individuo.

#### **3.4.4.1. Diseño del instrumento de medición y análisis de confiabilidad**

El diseño de investigación utilizado para explicar los planteamientos expuestos fueron de campo no experimental (las variables analizadas no se afectaron en ningún momento) basado en datos primarios y secundarios externos (del gobierno, revistas, diarios, libros), así como de información obtenida de las personas dedicadas a la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales. Además, se diseñó un cuestionario estructurado en dos secciones como instrumento para recabar la información relacionada al tema, dirigida a los agricultores.

En la primera contuvo preguntas demográficas tales como: edad, género, estado civil, nivel educacional, La segunda sección recogió datos de la percepción del consumidor sobre las plantas ornamentales, interés local y nacional en el desarrollo de la actividad agrícola y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, entre otras.

#### **3.4.4.2. Conducción del estudio**

Se mantuvo una reunión de trabajo con los agricultores dedicados a la producción y comercialización de plantas ornamentales del cantón Quevedo a quienes se les informó sobre el objetivo del presente trabajo y la confidencialidad de la información y, se extendió este trabajo a los agricultores seleccionados al azar a fin de determinar si tienen interés en dedicarse a esta actividad. El instrumento de la encuesta se administró individualmente a los productores.

### **3.5. Universo y muestra de la investigación**

Para efecto de este proyecto se recopiló la información de las personas dedicadas a esta actividad a fin de establecer el universo de la población. En el presente caso, se conoce que el tamaño de la población es pequeño, por lo cual no se realizó el cálculo de la muestra y se consideró a todos los productores y comercializadores de plantas ornamentales existentes en el cantón Quevedo como población total a encuestar, ya que estos son quienes realmente nos proporcionaron información relevante

El procedimiento de muestreo indicado para este tipo de investigaciones fue no probabilístico, porque no todos los elementos de la muestra seleccionada tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados.

En el caso de las personas que adquieren las plantas ornamentales (cliente o mercado al cual se dirige el producto, se consideró las nueve parroquias urbanas del cantón Quevedo, de las cuales, mediante sorteo al azar se seleccionaron las parroquias: Viva Alfaro, con una población aproximada mayores de 18 años de 5784 habitantes y la Siete de Octubre con 7969 habitantes (Datos obtenidos del padrón electoral elaborado para el proceso de elecciones del año 2014. Consejo Nacional Electoral). En tal sentido, el universo total a la población urbana de la ciudad de Quevedo considerada en el

presente estudio corresponde a 13753 habitantes en edad de sufragio, de los cuales se definió la muestra mediante la fórmula:

**N= Tamaño necesario de la muestra.**

**Dónde:**

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (13 763)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra ?

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.25 \cdot 13.753}{0.05^2 (13.753 - 1) + 2^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.25 \cdot 13.753}{0.0025(13.752) + 4 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{13202.88}{35.38}$$

n = 373 es el tamaño de la muestra.

**CAPITULO IV.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados y Discusión

Se procedió a realizar la interpretación de los gráficos resultantes de las preguntas formuladas en la encuesta (anexo).

### 4.2. Datos demográficos y socio-económicos de la oferta y demanda de las plantas ornamentales:

#### 4.2.1. Edad

En la tabla 1 se informa la edad de la población encuestada (productores y compradores o clientes), los cuales indican que las personas que producen y comercializan las plantas ornamentales se encuentran mayoritariamente en edades comprendidas de 31 a 50 años.

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA, EN FUNCIÓN DE LA EDAD, 2013.

EDAD	OFERTA (Producen y venden)		DEMANDA (Compran)					
			Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	Prod./com. %	No.	%	No.	%	No.	%	No.
20-30 años	4%	1	31%	58	34%	63	32%	121
31 a 40 años	35%	8	33%	62	16%	30	25%	92
41 a 50 años	39%	9	19%	36	24%	45	22%	81
Más de 51 años	22%	5	17%	31	26%	49	21%	80
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

En la información obtenida, que consta en la tabla 1, se aprecia también que la población encuestada que demanda las plantas ornamentales, corresponde mayoritariamente a los rangos comprendidos entre 31 a 50 años, notándose

que en la Parroquia 7 de Octubre, el 33% estaban en el rango de 31 a 40 años y en la Parroquia Viva Alfaro entre 20 a 30 años con el 34%. El 39% de las personas encuestadas que producen y comercializan las plantas ornamentales oscilan en el rango de 31 a 50 años con el 35%.

Sin embargo, al realizar el análisis de la demanda del total de la población encuestada de la ciudad de Quevedo, podemos observar que el mayor porcentaje (32%) corresponde al rango de edad entre 20 a 30 años (Tabla 1)

En los trabajos de encuestas realizados a la población, prevalecen las personas de 20 años en adelante, por considerar que mantienen un criterio propio y definido sobre la temática a investigar. Esta concepción concuerda con Pozo (2010) quien en su investigación encuestó a personas de 31 a 40 años de edad, ya que consideraba que eran personas adultas que proporcionaban información relevante y valedera sobre las plantas ornamentales, así como, que la información obtenida reporto el criterio de la población con aptitudes y cualidades de emprendimiento.

#### 4.2.2. Sexo

En la tabla 2 se reporta que las personas del sexo masculino son quienes se dedican a la producción y comercialización de las plantas ornamentales. Caso contrario ocurre con quienes la adquieren, las cuales están representados mayormente por las mujeres en los sectores estudiados.

Tabla 2. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL SEXO, 2013.

SEXO	OFERTA		DEMANDA					
			Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	Prod./com. %	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Masculino	69%	16	41%	77	33%	62	37%	139
Femenino	31%	7	59%	110	67%	125	63%	235
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

La tabla 2 nos indica que el 69% de la población dedicada a la producción y comercialización son hombres y que las mujeres representan el 63% del total de la población encuestada en la ciudad de Quevedo. Estos resultados permiten identificar que las personas del sexo masculino son generalmente quienes ofertan y las del sexo femenino quienes demandan las plantas ornamentales.

Los porcentajes obtenidos reflejan una mayor participación de las mujeres en el proceso de las encuestas, ya que son ellas las que brindan mayor facilidad de acceso a la información sobre determinados temas y es más fácil localizarlas en sus viviendas, poseen mayor cultura sobre los temas investigados y se encuentran en porcentajes mayoritarios en la sociedad.

#### 4.2.3. Nivel de escolaridad

Referente al nivel de escolaridad, se puede observar en la tabla que el 43% de los productores y comercializadores no tiene educación básica, el 26% posee educación primaria y el 22% estudios secundarios. Debe hacerse notar que si bien la mayor población encuestada no ha terminado la etapa escolar, poseen conocimientos de lectura, escritura y matemática.

Los clientes (personas que demandan o adquieren las plantas ornamentales) reportan poseer estudios primarios y secundarios tanto en la parroquia Siete de Octubre como en la Viva Alfaro.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESCOLARIDAD, 2013.

NIVEL DE ESCOLARIDAD	OFERTA		DEMANDA					
	Prod./com.		Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Primario	26%	6	38%	71	46%	86	42%	157
Secundario	22%	5	28%	39	29%	54	25%	93
Universitario	9%	2	10%	25	12%	22	13%	47
Ninguno	43%	10	24%	52	13%	25	21%	77
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Al analizar los resultados del nivel de escolaridad de la población total encuestada que oferta y demanda las plantas ornamentales, se puede apreciar que los porcentajes más altos corresponden a estudios primarios, seguida de estudios secundarios y universitarios. Quienes se dedican a la producción y comercialización de plantas ornamentales no poseen estudios básicos y algunos tienen educación primaria, por lo que acceden a esta actividad ya que no requiere conocimientos avanzados ni herramientas tecnológicas para su realización, coincidiendo con Lara (2012) quien informa que las personas dedicadas a la actividad agrícola, el 88,89% tiene educación primaria y el 11,1% tiene estudios secundarios.

Se debe considerar además, que el nivel de escolaridad no influye en las personas que adquieren las plantas ornamentales pero sí en las personas que se dedican a la actividad de producción y comercialización de estas especies, los cuales al poseer educación primaria se ven limitados a acceder a otras fuentes de trabajo que requieren mayor capacitación o especialización y, en la mayoría de los casos les es difícil cumplir con una serie de requisitos exigidos por las empresas.

Lo anteriormente mencionado, obliga en cierto modo que estas personas se dediquen a esta actividad por la facilidad que proporciona su realización.

#### **4.2.4. Nivel de ingresos**

El 52% de la población encuestada dedicada a la oferta (producción y comercialización) de plantas ornamentales refieren que su nivel de ingresos es superior a los \$ 2000, el 31% indica rangos de \$ 1 000 a \$ 2 000 y el 17% inferior a \$ 1000 (mil dólares). La población que demanda o adquiere las plantas ornamentales reportan el nivel de ingresos inferiores a \$ 1 000, con

porcentajes del 70% en la Parroquia Siete de Octubre y el 64% en la Viva Alfaro (Tabla 4).

Los productores también reportaron que los costos de producción son superiores a los ingresos recibidos por la actividad de producción de plantas ornamentales, por lo que debían aumentar el precio de las plantas para o afectar considerablemente sus ingresos. Sin embargo, algunos de ellos, los que se dedican a la producción y comercialización refieren que al limitar los canales de comercialización, su situación es mejor a la de quienes solo la comercialización de las plantas.

Tabla 4. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE SU NIVEL DE INGRESOS. 2013.

NIVEL DE INGRESOS	OFERTA		DEMANDA						
	Prod./com.	Parroquia 7 de Octubre				Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
		%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
< \$ 1000	17%	4	70%	130	64%	120	66,8%	250	
\$ 1000 a \$ 2000	31%	7	28%	53	32%	59	29,9%	112	
> \$ 2000	52%	12	2%	4	4%	8	3,2%	12	
TOTAL	100%	23	100%	187	100%	187	100%	374	

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

En la tabla 4 se aprecia que el 29,9 % de las personas que demandan (clientes que adquieren) las plantas ornamentales, reportan ingresos entre \$ 1 000 a \$ 2 000 y, el 17% menores a \$ 1 000. Sin embargo, el 52 % de las personas que ofertan (produce y comercializan) refieren valores superiores a \$ 2 000, representados por aquellos que mantienen viveros. Quienes realizan el comercio de las plantas mediante recorridos reportan valores menores a \$ 1 000. Pozo (2010) refiere que en su trabajo de investigación, el 94% de la población encuestada reporta ingresos inferiores a \$ 500 y que el 83% refiere que el precio de venta no cubre los costos de producción.

Avila (2013) refiere que Gracias a los ingresos las personas están en capacidad o no de obtener un bien o servicio. Un ingreso bajo está relacionada directamente con el fenómeno de escasez. Para obtener ingresos las personas pueden vender los servicios de los factores de Producción.

En este sentido, recabar información sobre el nivel de ingresos de la población permite establecer de alguna manera la capacidad económica para comprar y si la actividad comercial a la cual está dedicado la población objeto de estudio genera rentabilidad en el ejercicio de las actividades agrícolas y comerciales, de tal manera que aporten a la economía y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

#### 4.2.5. Lugar de residencia

Las personas que se dedican a la producción y comercialización de las plantas ornamentales se localizan principalmente en la zona urbana (83%) y unos pocos ejercen su actividad en la zona rural (30%), como se indica en la tabla 5.

Las personas dedicadas a la actividad comercial de producción y comercialización de las plantas ornamentales están asentados o localizados en su mayoría en la zona urbana, lo cual, en parte corresponde al lugar de su residencia habitual y la necesidad de estar en contacto permanente con los clientes a fin de favorecer el acceso a los productos y/o servicios ofertados.

Tabla 5. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE SU LUGAR DE RESIDENCIA. 2013.

LUGAR DE RESIDENCIA	OFERTA		DEMANDA					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo			
	Prod./com. %	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Zona urbana	83%	19	100%	187	100%	187	100%	374
Zona rural	17%	4	0%	0	0%	0	0%	0
	100%	23	100%	187	100%	187	100%	374

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013  
**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.6. Situación de la vivienda

En la tabla 6, la población encuestada tanto de quienes ofertan y demandan las plantas ornamentales, informan mayoritariamente que la vivienda en la que habitan es propia y del 30% al 51% señalan que es alquilada. Porcentajes del 8% al 13% refieren que viven en casas de sus familiares. Reportan además que las viviendas brindan los servicios básicos y de primera necesidad y que habitan alrededor de 2 a 5 personas, las cuales están bajo su responsabilidad en alimentación, salud y educación.

Tabla 6. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE SU SITUACIÓN DE VIVIENDA. 2013.

SITUACION DE VIVIENDA	OFERTA		DEMANDA					
	Prod./com.		Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
Propia	57%	13	52%	98	39%	72	45,5%	170
Alquilada	30%	7	40%	75	51%	96	45,7%	171
Familiares	13%	3	8%	14	10%	19	8,80%	33
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población que oferta y demanda plantas ornamentales. Quevedo. 2013  
**Elaborado por:** La Autora

El nivel de ingresos incide directamente en la capacidad de compra de la población estudiada, por lo cual, es un tema que debe considerarse en todo proceso de evaluación socio-económica. En este caso, a pesar de los bajos ingresos recibidos por las personas objeto de estudio, su capacidad de ahorro, les ha permitido poseer su vivienda y garantizar una mejor calidad de vida de su familia. Pozo (2010) reporta que los ingresos recibidos por la población estudiada no cubren sus necesidades básicas.

Esta situación puede deberse a que la gran mayoría de personas dedicadas a la actividad agrícola lo hacen en pequeñas propiedades con recursos limitados. Esta situación es totalmente diferente a la población minoritaria con acceso a créditos financieros que generan mayor inversión y rentabilidad.

### **4.3. Información de la producción y comercialización de plantas ornamentales**

#### **4.3.1. Motivación y tiempo asignado a la producción y comercialización de plantas ornamentales**

A nivel local no existían datos estadísticos de la oferta y demanda de las plantas ornamentales, por lo que la presente investigación ha permitido determinar el mercado existente.

En este sentido, se ha reportado que el 48% de la población encuestada se dedica a la producción y comercialización de las plantas ornamentales. El 30% solo las comercializa, es decir, que adquiere las plantas para su posterior venta y, el 22% se dedica solo a la producción y entrega directa a los comerciantes (Tabla 7). Manifiestan también que la motivación para dedicarse a esta actividad es la necesidad económica (Tabla 8) y que tienen en este negocio ente 5 a 10 años (35%) y más de 10 años (52%). Se debe hacer nota que el 13% han insertado en esta actividad en periodos menores a 5 años (Tabla 9).

La motivación es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera, mediante el uso de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. Consiste fundamentalmente en mantener cultura y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño para alcanzar las metas planteadas.

Estos resultados permiten ratificar lo expuesto en la tabla 6 en la que se reporta los bajos ingresos de la población dedicada a la producción de plantas

ornamentales, los cuales al no poseer estudios secundarios, deben acceder a esta actividad ya que no requiere la diversidad de requisitos exigidos por las empresas ni conocimientos especializados.

Pozo (2010), en su trabajo de investigación reporta que el 33% de la población realiza labores agrícolas, lo que puede fundamentarse al hecho de que en las ciudades donde la principal actividad comercial es la agricultura, existen porcentajes mayoritarios de personas dedicados a esta actividad. Adicionalmente señala que del 100% de la población encuestada, el 35% se dedica al cultivo de plantas ornamentales. Lara (2012) reporta que en su trabajo de investigación, las personas dedicadas a las actividades agrícolas se mantienen por más de 10 años en la misma.

Martínez (2011) refiere que el desarrollo de producción y comercialización del sector de plantas ornamentales ha sido vertiginoso y palpable, el cual surge ante la necesidad de focalizar u sinnúmero de proyectos urbanos, cuyos jardines forman parte integral del diseño de su estructura, lo que ha conllevado que la industria de Ornamentales es un sector agrícola de gran importancia económica para nuestro país.

Pozo (2010) que el 52% de la población estudiada refiere más de 10 años dedicados a la actividad agrícola y el 44% entre cinco a 10 años, lo que coincide con los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo.

**TABLA 7. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES 2013.**

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMETALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Produce	22%	5
Comercializa	30%	7
Produce y comercializa	48%	11
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

TABLA 8. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE LA MOTIVACIÓN QUE TIENEN PARA DEDICARSE A LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

MOTIVACION DE PRODUCIR PLANTAS ORAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Ingreso económico	78%	18
Decorar su jardín	13%	3
Sentirse útil	9%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

TABLA 9. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

TIEMPO DEDICADO A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
< 5 años	13%	3
5 - 10 años	35%	8
> 10 años	52%	12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.3.2. Lugar donde realiza la producción y comercialización de plantas ornamentales

En la Tabla 10 se presenta que las personas dedicadas a la producción de plantas ornamentales realizan su actividad en viveros (52%), fincas (26%) y en sus jardines (22%).

TABLA 10. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL LUGAR DONDE REALIZA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES 2013.

LUGAR DONDE REALIZAN LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Vivero	52%	12
Finca	26%	6
Jardín	22%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Las personas que se dedican a la producción y comercialización de las plantas ornamentales informan que lo realizan en sus viveros (22%), mediante recorridos por los diferentes sectores de la ciudad (48%), el 17% en sus domicilios y el 13% en los mercados locales.

Este resultado coincide con Pozo (2010) quien refiere que la población estudiada en su trabajo de investigación adquieren mayormente las plantas en los viveros locales y en regiones cercanas y con Martínez (2011) que informa que las plantas de luz o de exterior se cultivan a cielo abierto, mientras que las de sombra o de interior se cultivan en viveros cubiertos, pero contradice con lo mencionado por Martínez (2011), quien menciona que en su estudio se demostró que la población realiza la comercialización de las plantas ornamentales en los mercados y supermercados.

TABLA 11. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL MEDIO UTILIZADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES. 2013.

MEDIO UTILIZADO PARA LA COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Vivero	22%	5
Recorrido	48%	11
Local mercado	13%	3
Domicilio	17%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.3.3. Terreno asignado para la producción y comercialización de plantas ornamentales en las fincas

En la Tabla 12 se informa que las personas que producen las plantas ornamentales en sus fincas tienen asignado una hectárea (50%), dos hectáreas (33%) y cuatro hectáreas (17%).

TABLA 12. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL TERRENO ASIGNADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

TERRENO ASIGNADO A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
1 ha	50%	3
2 has	33%	2
4 has	17%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Martínez (2011) menciona que las diversas plantas ornamentales englobadas en el concepto Flores (planta) representan el 3.96% del valor de producción agropecuaria y tan solo utiliza el 0.17% de la superficie disponible, lo que representa que su rendimiento por hectárea es mayor que la de los demás cultivos que tienen una mayor participación en el valor de la producción total. Esta situación es de remarcarse puesto que representa una gran rentabilidad para los productores que cuentan con espacios reducidos destinados a la producción agropecuaria.

#### 4.3.4. Uso y destino de las plantas ornamentales requeridas por los clientes

En la Tabla 13 se señala que la población requiere mayoritariamente las plantas de exterior (65%), debido que se adaptan fácilmente y no requieren mayores cuidados.

TABLA 13. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL USO Y DESTINO DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

USO Y DESTINO DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Interior	35%	8
Exterior	65%	15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Martínez (2011) refiere que las plantas ornamentales tienen dos principales características de producción, ya que son consideradas como plantas para exteriores (de sol) y, plantas para interiores (de sombra). Las primeras se desarrollan a cielo abierto, mientras que las segundas se cultivan en viveros cubiertos; se trata de plantas exclusivamente de follaje o de algunas especies que florecen como la begonia y la violeta. Los árboles de ornato se cultivan a cielo abierto y en general son arbustos que se emplean en calles y jardines.

#### 4.3.5. Tipos de plantas ornamentales requeridos por los clientes

Los comerciantes de plantas ornamentales reportan que las palmas son las requeridas por la población, a las cuales les corresponde el 35%, seguida porcentualmente por los arbustos (17%) y los helechos (13%). Se debe acotar que el 18% de la población encuestada señalaron una diversidad de especies (Tabla 14).

TABLA 14. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL TIPO DE PLANTAS ORNAMENTALES MÁS COMERCIALIZADAS 2013

TIPO DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Arbustos	17%	4
Trepadoras	9%	2
Palmeras	35%	8
Helechos	13%	3
Césped	4%	1
Orquídeas	4%	1
Otras	18%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Martínez (2011) refiere que la industria de ornamentales, incluida es un sector agrícola muy versátil y abarca ocho líneas de producción, entre las que destacan: plantas de flor, césped, palmas, pascuas, árboles, orquídeas y las flores de corte.

#### 4.3.6. Especies de plantas ornamentales requeridas por los clientes

Los productores y comercializadores de plantas ornamentales reportan que las especies más vendidas corresponden a las palmas (51%), siendo la más importante la palma azul con el 13% (Tabla 15).

TABLA 15. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LAS ESPECIES DE PLANTAS ORNAMENTALES MÁS COMERCIALIZADAS. 2013

ESPECIES DE PLANTAS ORNAMENTALES MAS COMERCIALIZADAS	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Ixoras	22%	62
P. cica	8%	23
P.botella	10%	29
P. washington	12%	33
P. fenix	8%	21
P. azul	13%	35
Crotomonalisa	4%	11
Petunia	5%	13
Begonias	6%	16
Veraneras	8%	21
Pino	1%	3
Musaenda	3%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>276</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Martínez (2011) refiere que en el mercado Madreselva del D.F. de la ciudad de México, se reporta que el 8,21% de los productores de plantas ornamentales cultivan y comercializan la palma areca y el 6,84% la bougainvillea.

#### 4.3.7. Preferencia del cliente al comprar plantas ornamentales

En la tabla 16 los productores y comercializadores informan que la población prefiere las plantas ornamentales por el color de sus hojas (26%) y la forma de sus hojas (22%), seguida del tamaño de la planta (17%).

TABLA 16. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE AL ADQUIRIR ESPECIES DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

PREFERENCIAS DEL CLIENTE AL ADQUIRIR PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Color de sus flores	13%	3
Color de sus hojas	26%	6
Forma de las hojas	22%	5
Forma de las flores	9%	2
Tamaño de la planta	17%	4
Aroma	13%	3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.3.8. Costos de producción de las plantas ornamentales y mejoramiento de la calidad de vida

El 57% de la población informa que los costos de producción son altos (57%) y bajos (43%), lo que incide en la baja rentabilidad de este negocio (Tabla 17).

TABLA 17. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL EN RELACION AL COSTO DE PRODUCCION DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

COSTO DE PRODUCCION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Altos	57%	13
Bajos	43%	10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

También informan que los ingresos recibidos no alcanzan para cubrir sus necesidades básicas (Tabla 18), por lo que a pesar de haberse dedicado a esta actividad, los ingresos recibidos no han mejorado su calidad de vida (Tabla 19).

**TABLA 18. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL EN RELACIÓN A QUE SI LAS GANANCIAS OBTENIDAS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES CUBREN SUS NECESIDADES. 2013**

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Cubren necesidades	26%	6
No cubren necesidades	74%	17
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

**TABLA 19. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA CALIDAD DE VIDA GENERADA POR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES. 2013**

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Mejor calidad de vida	22%	5
Igual calidad de vida	78%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.3.9. Aporte de la producción de las plantas ornamentales en el desarrollo agrícola del cantón Quevedo

La población también refiere que el mercado de las plantas ornamentales no aporta (78%) al desarrollo agrícola del cantón Quevedo ya que son muy pocas personas las que se dedican a esta actividad (Tabla 20)

TABLA 20. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL APOORTE DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES AL DESARROLLO AGRÍCOLA DEL CANTÓN QUEVEDO. 2013

APOORTE AL DESARROLLO AGRÍCOLA DEL CANTÓN	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Aporta Desarrollo agrícola	22%	5
No aporta al Desarrollo agrícola	78%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Martínez (2011) refiere que la producción de plantas ornamentales dentro del sector agrícola del D.F desempeña un papel muy importante no solo para dicho sector si no para su economía del D.F., ya que en el caso de la Delegación Xochimilco, más del 10% de su superficie está destinada a esta actividad, lo cual es de llamar la atención ya que es de suponer que gran parte de la población de esta demarcación se dedica directa o indirectamente a la producción y/o comercialización de plantas ornamentales.

Sin embargo, esto no ocurre en la ciudad de Quevedo, en la cual existe un número minoritario de personas dedicados a esta actividad, a pesar de poseer favorables condiciones agroecológicas y de existir una creciente demanda de plantas ornamentales. A nivel de país (Ecuador) el desarrollo de las plantas ornamentales está posicionado mayormente en los alrededores de la ciudad de Milagro y para el caso de las flores de corte en la provincia de Latacunga.

Una de las consideraciones que pudiera anotarse para la escasa participación de la población en el sector de las plantas ornamentales como una actividad económica y empresarial es el limitado apoyo gubernamental, escasas políticas de asesoramiento y emprendimiento y el alto interés financiero, las mismas que se correlacionan con las respuestas reportadas por la población encuestada y que constan en la tabla 21.

#### **4.3.10. Estrategia para incrementa la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales en el cantón Quevedo**

En la tabla 21, la población informa que es necesario establecer algunas políticas que permitan a la población dedicarse a la actividad de producción y comercialización de plantas ornamentales en el cantón Quevedo. Para ello, señalan que debe realizarse programas de capacitación (48%), creación de empresas (30%) y acceso a créditos viables con interés bajos (22%).

TABLA 21. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LAS ESTRATEGIAS PARA INCREMENTA LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES EN EL CANTÓN QUEVEDO. 2013

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES	OFERTA (Prod./com.)	
	%	No.
Creación de empresas	30%	7
Capacitación	48%	11
Acceso a créditos	22%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los productores y comercializadores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

La ciudad de Quevedo, posee excelentes condiciones agroecológicas y existe una considerable demanda de plantas ornamentales, por lo que presenta condiciones favorables que posibilitan a la población insertarse en esta actividad, por lo que el gobierno local, regional y nacional debería establecer lineamientos y estrategias políticas que promuevan el desarrollo del sector ornamental.

#### 4.4. Demanda de plantas ornamentales

##### 4.4.1. Lugar de adquisición de plantas ornamentales

La tabla 22 permite observar que en la Parroquia 7 de Octubre (73%) y en la Parroquia Viva Alfaro (79%) manifiestan interés en comprar las plantas ornamentales con diferentes fines. Este resultado se correlaciona con lo expuesto, se aprecia que la población total encuestada en la ciudad de Quevedo adquieren estas plantas ya sea para uso tanto de interiores como de exteriores.

TABLA 22. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA QUE ADQUIEREN PLANTAS ORNAMENTALES. 2013.

DEMANDA DE PLANTAS ORNAMENTALES	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
SI	73%	137	79%	148	76%	285
NO	27%	50	21%	39	24%	89
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Oviedo (2009) menciona que las plantas ornamentales cada día tienen mayor importancia dentro del paisajismo y jardinería de áreas verdes públicas o privadas. Estas especies vegetales contribuyen con sus caracteres ornamentales a embellecer y mejorar el entorno del ambiente, logrando un lugar de esparcimiento para el hombre en su vida cotidiana.

Pozo (2010) reporta que el 91% de la población encuestada en su trabajo investigativo adquiere las plantas ornamentales y, que el 64% compra entre tres a cinco plantas y un 17% entre 6 a 9 plantas mensuales, lo que determina que existe un consumo aceptable.

Ávila (2013) menciona que a nivel local la demanda de plantas ornamentales es muy variada y, Martínez (2011) refiere que las plantas ornamentales son requeridas como plantas para exteriores (de sol) a fin de morar el ornato de las calles y jardines y, las plantas para interiores (de sombra) son plantas exclusivamente de follaje o de algunas especies que florecen.

#### 4.4.2. Motivación para comprar las plantas ornamentales

TABLA 23. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS SIETE DE OCTUBRE, VIVA ALFARO Y TOTAL QUEVEDO EN RELACIÓN A LA MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR LAS PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

MOTIVACIÓN PARA COMPRAR LAS PLANTAS ORNAMENTALES	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
Le gustan	17%	32	29%	54	22,9%	86
Decorar su jardín	16%	30	20%	37	17,9%	67
Decorar su casa	23%	43	11%	21	17,1%	64
Alegan	13%	24	10%	19	11,5%	43
Tranquilizan	7%	13	10%	19	8,5%	32
Aromatizan	10%	19	9%	17	9,6%	36
Obsequio	14%	26	11%	20	12,3%	46
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

El 23% de los resultados obtenidos en la Parroquia Siete de Octubre reportan que los clientes adquieren las plantas ornamentales para decorar su casa y el 17% por que les gustan. En la parroquia Viva Alfaro mencionan porque les gustan (29%) y para decorar su jardín (20%). Se debe menciona también que la población informa que son motivados además por la necesidad, aromatizar su casa, le alegran, le tranquilizan y para obsequiar en momentos especiales a sus amigos y familiares (Tabla 23).

Al analizar la distribución porcentual de la población total encuestada en la ciudad de Quevedo, se mantienen las respuestas brindadas, tales como que les gustan (22,9%), Decoran su jardín (17,9%) y decoran su casa (17,1%).

#### 4.4.3. Lugar de adquisición de las plantas ornamentales

La población de las parroquias Viva Alfaro y Siete de Octubre reportan que adquieren las plantas ornamentales principalmente en los viveros con porcentajes del 46 al 52%. Valores porcentuales del 24% al 30% indica que lo hacen a las personas que realizan recorridos por los diferentes sectores de la ciudad y del 18% al 30% lo realizan en los mercados locales (Tabla 24). Estos resultados se mantienen al realizar el análisis de la población total encuestada en la ciudad de Quevedo, ya que mantienen los mayores porcentajes la compra en viveros y recorridos de los comerciantes.

Tabla 24. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN RELACIÓN AL LUGAR DONDE ADQUIEREN LAS PLANTAS ORNAMENTALES. 2013

SITUACION DE VIVIENDA	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
Vivero	52%	97	46%	86	49%	183
Recorrido	30%	56	24%	45	27%	101
Mercado local	18%	34	30%	56	24%	90
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.4. Tipos de plantas ornamentales requeridas por el cliente

La tabla 25 señala que la población encuestada en la parroquia 7 de octubre requiere palmeras (24%) y helechos (18,1%). En la parroquia Viva Alfaro adquieren principalmente las orquideas (20,3%) y los cactus (12,3%). Debe señalarse además que en los dos sectores las personas compran (del 212,8%

al 14%) una diversidad de plantas herbáceas. Su preferencia también se manifiesta por las plantas de exterior.

Al analizar la tabla 25. Se puede apreciar que la población total encuestada adquiere mayormente las palmas (16,6%), orquídeas (13,6%), helechos (13,6%) y otras (13,4%) consideradas como herbáceas.

Tabla 25. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PLANTA DEMANDADA. 2013.

TIPO DE PLANTA DEMANDADA	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
Arboles	3,2%	6	7,5%	14	5,4%	20
Arbustos	11%	21	3,2%	6	7,2%	27
Trepadoras	3%	6	4,8%	9	4%	15
Acuáticas	5,9%	11	6,4%	12	6,1%	23
Palmeras	24%	45	9,0%	17	16,6%	62
Cactus	6,4%	12	12,3%	23	9,4%	35
Helechos	18,1%	34	9,1%	17	13,6%	51
Césped	5%	9	4,8%	9	4,8%	18
Bambú	3,2%	6	8,6%	16	5,9%	22
Orquídeas	6,9%	13	20,3%	38	13,6%	51
Otras	12,8%	24	14,0%	26	13,4%	50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales.

Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

Los resultados obtenidos no concuerdan con lo reportado por Pozo (2010), quien refiere un desglose limitado de los tipos de plantas requeridas por los clientes y en la presente investigación se determina con claridad el amplio conocimiento de los tipos de plantas existentes en el mercado.

#### 4.4.5. Registro de la frecuencia de compra de las especies de plantas ornamentales requerida por la población encuestada

Al analizar el registro de plantas ornamentales, considerando el total de las encuestas realizadas, encontramos un total de 570 registros entre los que encontramos 12 especies más adquiridas por la población encuestada.

En la tabla 26 se presentan los nombres y la frecuencia absoluta y frecuencia relativa (porcentaje) de las plantas más referidas por la población encuestada observándose que la media de registros del total de los encuestados es de 5 plantas.

Tabla 26. FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES EN EL GRUPO ENCUESTADO EN LAS PARROQUIAS SIETE DE OCTUBRE Y VIVA ALFARO. 2013

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
Ixora	<i>Ixora coccinea L.</i>	62	22
P. cica	<i>Cyca revoluta</i>	23	8
P. botella	<i>Hyophorbeverschaffeltii</i>	29	10
P. Washington	<i>Chrysalido carpuslutescens</i>	33	12
P. fénix	<i>Phoenix roebelenii</i>	21	8
P. azul	<i>Braheaarmata o Erytheaarmata</i>	35	13
Croto monallisa	<i>Croton sp.</i>	11	4
Petunia	<i>Petunia sp.</i>	13	5
Begonias	<i>Begonia sp.</i>	16	6
Veraneras	<i>Bougainvillea sp.</i>	21	8
Pino	<i>Pinussp.</i>	3	1
Musaenda	<i>Mussaenda erythrophylla</i>	9	3

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

En la tabla 26 se observan las plantas más citadas en el estudio, en ella se demuestra que la planta conocida como *Ixora coccinea L.*(Ixora), *Bougainvillea* (Veranera), *Mussaenda erythrophylla* (musaenda) y *Croton sp.* (Croton Monallisa), son las más citada por los encuestados. Sin embargo, a las palmas le corresponde el valor total del 51%, muy superior a las otras especies citadas.

Este resultado concuerda parcialmente con Pozo (2010) quien refiere a las *palmas* (60 %) como la especie más comercializada.

#### 4.4.6. Características de las plantas ornamentales preferidas por la población encuestada

La población señala que prefiere las plantas ornamentales por sus características de forma de las hojas (35% al 47%), tamaño de la planta (19%), color de sus hojas (13%) y por su tamaño (15% al 19%), notándose un comportamiento similar en los dos sectores estudiados (Tabla 27).

El análisis realizado a la población total reporta que el 40,9% le interesa la característica de las hojas al momento de adquirir una planta ornamental (Tabla 27).

Tabla 27. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PLANTAS MAS DEMANDADAS. 2013.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PLANTAS DEMANDADAS	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
Color de sus flores	12,3%	23	11,7%	22	12%	45
Color de sus hojas	21%	39	12,8%	24	16,8%	63
Forma de las hojas	34,7%	65	47,1%	88	40,9%	153
Forma de las flores	13,9%	26	5,9%	11	9,9%	37
Tamaño de la planta	14,9%	28	19,3%	36	17,1%	64
Aroma	3,2%	6	3,2%	6	3,2%	12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.7. Aporte de las plantas ornamentales en el desarrollo agrícola

El 55% de la población encuestada en la Parroquia Sete de Octubre informan que las plantas ornamentales no aportan al desarrollo agrícola, sin embargo, el 53% de la parroquia Viva Alfaro consideran que si aporta (Tabla 28).

Tabla 28. DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN FUNCIÓN DEL APOORTE DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES AL DESARROLLO AGRICOLA. 2013.

APOORTE AL DESARROLLO AGRICOLA	DEMANDA (Compran)					
	Parroquia 7 de Octubre		Parroquia Viva Alfaro		Total Quevedo	
	%	No.	%	No.	%	No.
SI	45%	84	53%	99	49%	183
NO	55%	103	47%	88	51%	191
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los compradores de plantas ornamentales. Quevedo. 2013

**Elaborado por:** La Autora

El análisis a la población total encuestada que demanda las plantas ornamentales, según consta en la tabla 28, manifiesta criterios similares en los dos sectores sabe el aporte que brindan las plantas ornamentales en el desarrollo agrícola, los cuales estiman que si bien es una actividad productiva nueva, existen pocas personas que la realizan por lo tanto no existen muchos lugares a los que se pueda acudir a comprar las especies de interés, por lo tanto consideran que su influencia en el desarrollo agrícola es muy limitada

## 4.5. Análisis económico del mercado de las plantas ornamentales

### 4.5.1. Ingresos proporcionados por las plantas de mayor comercialización

En la tabla 29 se aprecia los ingresos mensuales y anuales estimados que el inversionista en un negocio de producción y comercialización podría recibir por la comercialización del número de plantas producidas y vendidas. Observándose un ingreso mensual de \$ 6142,50 mensuales y de \$ 73.710 anual.

TABLA 29. PLANTAS ORNAMENTALES DE MAYOR COMERCIALIZACIÓN E INGRESOS

<b>CANTIDAD vendida por mes</b>	<b>PLANTAS VENDIDAS X MES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESO TOTAL X MES</b>	<b>INGRESO TOTAL ANUAL</b>
2	Palma azul	45,00	90,00	1080,00
18	Palma fénix	20,00	360,00	4320,00
55	Palma washington	6,00	330,00	3960,00
200	Palma botella	8,00	1600,00	19200,00
12	Palma cica	20,00	240,00	2880,00
20	Palma toquilla	30,00	600,00	7200,00
15	Palma cola de pescado	10,00	150,00	1800,00
350	Ixoras	2,00	700,00	8400,00
400	Durantas	0,75	300,00	3600,00
50	Petunia	0,50	25,00	300,00
165	Azulina	1,00	165,00	1980,00
150	Croto	1,00	150,00	1800,00
150	Crotillo	0,75	112,50	1350,00
130	Veraneras	4,00	520,00	6240,00
80	Tronco del brasil	3,50	280,00	3360,00
130	Ficus	4,00	520,00	6240,00
<b>1927</b>	<b>TOTAL</b>		<b>6142,50</b>	<b>73710,00</b>

Fuente: Ing. For. Oscar Villacís Centeno, Propietario del Vivero Eco Green  
Elaborado por: La Autora

En la tabla 30 se presenta el análisis trimestral de los costos de producción e ingresos de plantas ornamentales en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, en donde se observa que los costos unitarios dependen del tipo de planta, de la cantidad de material que en ella se emplean y del tiempo entre la siembra y el tamaño adecuado y el mantenimiento hasta la venta.

Los precios unitarios oscilan entre 0.30 para petunias, hasta 23,79 ctvs para palma azul alcanzando costos de producción que fluctúan entre 44,65 y 2.737,73 referidos al precio unitario de cada planta y a la demanda total.

Los ingresos dependen del precio de venta y el volumen total de ventas obtenidas como ingresos desde 75 dólares en el trimestre en las petunias a 4.800 en las palmas botellas oscilando los beneficios entre 30,35 y 2.062,27 determinada la relación beneficio costo todas las plantas ornamentales muestran beneficios económicos, con promedio que varían entre 1,44 y 2,25 lo que significa que por cada unidad monetaria invertida se obtiene entre 0,44 ctvs. y 1,25 dólares.

TABLA 30. ANÁLISIS TRIMESTRAL DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN E INGRESOS DE PLANTAS ORNAMENTALES EN EL CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Fuente: Ing. For. Oscar Villacís Centeno, Propietario del Vivero Eco Green

Elaborado por: La Autora

PLANTAS ORNAMENTALES	PRODUCCIÓN			INGRESOS			
	cantidad	Costo unitario	Costo total	P. VENTA	TOTAL	BENEFICIO	R B/C
Palma azul	6	23,79	142,75	45,00	270,0	127,25	1,89
Palma fénix	54	11,91	642,99	20,00	1080,0	437,01	1,68
Palma Washington	165	3,42	564,66	6,00	990,0	425,34	1,75
Palma botella	600	4,56	2737,73	8,00	4800,0	2062,27	1,75
Palma cica	36	11,91	428,66	20,00	720,0	291,34	1,68
Palma toquilla	60	17,86	1071,65	30,00	1800,0	728,35	1,68
Palma cola de pescado	45	5,95	267,91	10,00	450,0	182,09	1,68
Ixoras	1050	0,89	935,26	2,00	2100,0	1164,74	2,25
Durantas	1200	0,35	415,82	0,75	900,0	484,18	2,16
Petunia	150	0,30	44,65	0,50	75,0	30,35	1,68
Azulina	495	0,55	269,95	1,00	495,0	225,05	1,83
Croto	450	0,60	267,91	1,00	450,0	182,09	1,68
Crotillo	450	0,40	178,43	0,75	337,5	159,07	1,89
Veraneras	390	2,28	889,76	4,00	1560,0	670,24	1,75
Tronco del Brasil	240	1,93	464,10	3,50	840,0	375,90	1,81
Ficus	390	2,78	1084,76	4,00	1560,0	475,24	1,44

TABLA 31. INVERSIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN VIVERO DE PLANTAS ORNAMENTALES

<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Inversión inicial</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
		Plantas para el Banco de germoplasma		20000,00
		Plantas para la venta inicial		3500,00
40	volq.	Abono (tierra de sembrado y hojarasca)	40,00	1600,00
40	paq.	Fundas (paquete de 100u. de 10x2)	3,00	120,00
1		Alquiler local para la comercialización	1200	1200
1	ha	Compra terreno para el Banco de especies	8000	8000
4		Fertilizantes (Lt)	8	32
2		Insecticida y fungicida	10	20
1	rollos	Sarán (100m)	150	150
1		material de construcción: cañas, tablas,	100	100
6		Mano de obra adecuación local comercialización	350	2100
4		Mano de obra adecuación área de producción	350	1400
				<b>38222,00</b>

Fuente: Ing. For. Oscar Villacís Centeno, Propietario del Vivero Eco Green  
Elaborado por: La Autora

En la tabla 31 se aprecia que la persona que demuestre interés en establecer un negocio de producción y comercialización de plantas ornamentales debe mantener un capital de \$ 38.222,00 (Treinta y ocho mil doscientos veinte y dos dólares) aproximadamente a fin de cubrir los gastos prioritarios para su establecimiento.

La Tabla 32 presenta los valores mensuales y anuales que el inversionista en un negocio de producción y comercialización de plantas ornamentales debe gastar para el establecimiento de su negocio, correspondiendo, que debe tener un capital de \$ 3465,00 dólares mensuales y aproximadamente \$ 41.580 dólares anuales para el mantenimiento del negocio

TABLA 32. PROMEDIO DE GASTOS MENSUALES Y ANUALES EN EL ESTABLECIMIENTO E INVERSIÓN DE UN VIVERO DE PLANTAS ORNAMENTALES

CANT.	UNIDAD	DETALLE	C.UNITARIO	C. TOTAL X MES	COSTO ANUAL
1	Unidad	Valor del riego manual.	3,00	3,00	36,00
50	paq.	paquete de fundas (100 fundas de 10x2)	3,00	150,00	1800,00
		<u>Mano de obra área producción (Banco de Germoplasma)</u>			
2	Unidad	Trabajadores no asegurados	300,00	600,00	7200,00
		<u>Mano de obra área comercialización</u>			
2	Unidad	Trabajadores asegurados	430,00	860,00	10320,00
2	Unidad	Trabajadores no asegurados	300,00	600,00	7200,00
4	Lt	Fertilizante foliar	8,00	32,00	384,00
2	Lt	Insecticida y fungicida	10,00	20,00	240,00
1	Unidad	Alquiler mensual local comercialización	1200,00	1200,00	14400,00
<b>TOTAL</b>				<b>3465,00</b>	<b>41580,00</b>

Fuente: Ing. For. Oscar Villacís Centeno, Propietario del Vivero Eco Green  
 Elaborado por: La Autora

**CAPITULO V.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- Las plantas son adquiridas por los clientes (73 al 79%) y difieren sus gustos por la satisfacción que le brindan al decorar su casa o jardín y prefieren las palmas y las ixoras.
- El 48% de la población encuestada se dedica a la producción y comercialización de las plantas ornamentales. El 30% adquiere las plantas para su posterior venta y el 22% se dedica solo a la producción y entrega directa a los comerciantes.
- La comercialización se realiza en viveros (22%), recorridos por la ciudad (48%), el 17% en domicilios y el 13% en los mercados locales y, las personas que producen las plantas ornamentales en sus fincas tienen asignado una hectárea (50%) con este fin.
- Las plantas más requeridas son las palmas (35%), los arbustos (17%) y helechos (13%), requeridas por el color y forma de sus hojas y, el tamaño de la planta.
- Los ingresos recibidos no cubren sus necesidades básicas por lo que no han mejorado su calidad de vida y no han aportado al desarrollo agrícola del cantón Quevedo, siendo necesario realizar programas de capacitación, creación de empresas y acceso a créditos viables con interés bajos.

## 5.2. Recomendaciones

- Difundir los resultados obtenidos a la población encuestada, grupos de investigación y comunidad en general a fin de promover el desarrollo de nuevos estudios que fomenten el desarrollo de esta actividad agrícola en el cantón Quevedo y aportar al mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Promover capacitación y asesoría que genere la creación de microempresas de producción y comercialización de plantas ornamentales y el acceso a créditos flexibles con intereses bajos.

**CAPITULO VI.**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura Citada

1. Agrogranero, 2009. Plata ornamental y Flor cortada. Análisis. [En línea] Localizado el 14 de abril del 2013. Disponible en: [http://www.coag.org/rep\\_ficheros\\_web/df6a16f7eeb7ad8fdd3731f080c7d398.pdf](http://www.coag.org/rep_ficheros_web/df6a16f7eeb7ad8fdd3731f080c7d398.pdf)
2. Anzules, I. 2012. Mercado de plantas ornamentales de la ciudad de Quevedo. Universidad Técnica Estatal De Quevedo. Facultad de Ciencias Agrarias. Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias. 130 pp.
3. Arancibia, Y. y Calero, T. 2011. Obtención de biodiesel a partir de aceites de semillas oleaginosas de la provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Facultad de Ciencias. Escuela de Ciencias químicas. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Biotecnología Vegetal p. 2-3.
4. Ávila, E. 2013. Estudio de factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a Estados Unidos. Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero en Negocios Internacionales. 190 pp.
5. Caldentey, A. y Gómez, A. 1993. Economía de los mercados agrícolas. Madrid. Ediciones Mundi Prensa.
6. Casella, A. 2002. "Modalidades negociables de la empresa agraria en el marco del complejo agroindustrial y agroalimentario: contratos agroindustriales y acuerdos interprofesionales", Comunicaciones Científicas y Tecnológicas, octubre. UNNE–Rep. Arg., página web [www.unne.edu.ar](http://www.unne.edu.ar).
7. Chel, L. 2005. Prediagnóstico y diagnóstico del sistema producto ornamentales. [En línea] Localizado el 8 de julio del 2013. Disponible en: [http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Lists/Ornamentales/Attachments/7/pr\\_yuc.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Lists/Ornamentales/Attachments/7/pr_yuc.pdf).
8. Chiriguaya, C. 2010. Desarrollo de Plantas Ornamentales Cordylines de cultivo "In Vitro. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de

Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción (FIMCP). Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Agropecuaria. 76 pp.

9. ENCICLOPEDIA UNIVERSAL. 2011. *[En línea]* Localizado el 28 de junio del 2013. Disponible en:  
[http://enciclopedia\\_universal.esacademic.com/15904/Oferta](http://enciclopedia_universal.esacademic.com/15904/Oferta)
10. Estrada, S. 2003. Diagnóstico sobre la producción y comercialización de ornamentales en contenedor; Texcoco, Estado de México. Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Junio 2003. Tesis de licenciatura.
11. Gago, A. 2009. Planificación y Desarrollo Regional; Curso Latinoamericano de Desertificación, noviembre
12. González, E. 2001. La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva. Universitat Jaume I de Castellón. Facultad de Ciencias Humanas y C. Sociales. Departamento de filosofía y Sociología. Tesis doctoral. 576 pp.
13. Guzmán, S. 2012. Definición de Oferta y Demanda. Concepto de demanda. Blog de Economía. *[En línea]* Localizado el 22 de julio del 2013. Disponible en: <http://blogdeeconomia1.bligoo.com.co/definicion-de-oferta-y-demanda>
14. Heredia, 2005. Estudio de la oferta y demanda de bienes y servicios basados en recursos biológicos nacionales. Proyecto "Fase inicial para la implementación del Programa Nacional de Biocomercio de Costa Rica". *[En línea]* Localizado el 4 de mayo del 2013. Disponible en: [http://www.inbio.ac.cr/pdf/biocomercio/EstudioCINPE-UNA/Biocomercio%20CINPE-INBIO\\_FINAL.pdf](http://www.inbio.ac.cr/pdf/biocomercio/EstudioCINPE-UNA/Biocomercio%20CINPE-INBIO_FINAL.pdf)
15. Martínez, E. 2011. "propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la delegación Xochimilco. instituto politécnico nacional. unidad profesional interdisciplinaria De ingeniería y ciencias sociales y administrativas Sección de estudios de posgrado E investigación. Tesis para obtener el grado de Maestro en administración. 108 pp.
16. Campos, E. y Pantoja, J. 2010. Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los Ponchos en la ciudad de Otavalo. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Tesis de

grado previa la obtención del título de Licenciados en la especialidad de Diseño y Publicidad. 99 pp.

17. Pozo, D. 2010. Estudio de factibilidad para la creación de un vivero productivo de plantas forestales, frutales, ornamentales en el colegio nacional Galo Plaza Lasso de la Parroquia San Vicente de Pusir. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Escuela de Contabilidad y Auditoría. 186 pp.”
18. Quijia, R. 2011. Estructuración y operativización de una asociación para potenciar la producción y comercialización de plantas ornamentales en la Parroquia rural de Nayón del Cantón Quito, Provincia de Pichincha. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO. CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO
19. Resico, M. 2010. Introducción a la Economía Social de Mercado. 1a ed. - Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, p. 95. 384 p
20. Sánchez, J. 2012. Nuevas plantas ornamentales. VIII Jornadas técnicas. Producción y comercialización de plantas ornamentales. Flora Urbana.
21. Soriano, A. 2011. Oferta y Demanda. *[En línea]* Localizado el 12 de junio del 2013. Disponible en:  
<http://www.monografias.com/trabajos82/ofertademanda/ofertademanda2.shtml>
22. Stigler, G. 1968. La teoría de los precios. Madrid. Ed. Revista de Derecho Privado.
23. Villegas, R. 2000. Identificación y caracterización de los principales centros de distribución de plantas de ornato en el D.F. Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Noviembre. Tesis de licenciatura.
24. Viteri, M. 2007. Estudio de factibilidad para establecimiento de una empresa florícola en la zona del cantón Cayambe. Instituto de altos estudios nacionales. Facultad de Ingeniería empresarial Primer curso de maestría en alta gerencia. Tesis para optar por el título de magister en alta gerencia. 122 pp.

25. Zacula, F. 2000. Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva; Xochimilco D.F. Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Noviembre. Tesis de licenciatura.

**CAPITULO VII.**  
**ANEXOS**

## 7.1 Anexos

### Anexo 1. Encuesta a los productores y comercializadores de plantas ornamentales

**OBJETIVO:** Identificar la situación socioeconómica de los productores y comercializadores de plantas ornamentales de la ciudad de Quevedo.

#### Datos demográficos y socioeconómicos:

**Edad:** \_\_\_\_\_ años                      **Sexo:** M ( ) F ( )

**Estado civil:** Casado/a ( )    Soltero/a ( )    Viudo/a ( )    Unión Libre ( )

**Nivel de estudios:** Ninguno ( )    Primaria ( )    Secundaria ( )    Superior ( )

**Nivel de Ingresos:** Menos de \$ 1000 ( )    \$ 1000 a \$ 2000 ( )    Más de \$ 2000 ( )

**¿Dónde vive?**    Zona urbana ( )    Zona rural ( )

**¿Su vivienda es?:** Propia ( )    Alquilada ( )    Vive con familiares ( )

**¿Dónde usted vive tiene los servicios básicos?**    Si ( )    No ( )

**¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?**

1 persona ( )    2- 3 personas ( )    3 a 5 personas ( )    > 5 personas ( )

#### Mercado plantas ornamentales: Producción y comercialización

1. **¿Usted produce o comercializa las plantas ornamentales para su comercialización?**

Produce ( )    Comercializa ( )    Produce y comercializa ( )

**2. ¿Qué le motiva a producir y/o comercializar las plantas ornamentales?**

Ingreso económico ( )      Decorar su jardín ( )      Sentirse útil ( )

**3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la actividad?**

Menos de 5 años ( )      Entre 5 a 10 años ( )      Más de 10 años ( )

**4. ¿Dónde produce las plantas ornamentales?**

Vivero ( )      Finca ( )      Jardín ( )

Si produce en la finca, cuantas hectáreas tiene destinado?

1 has ( )    2 has ( )    3 has ( )    4 has ( )    Más de 5 has ( )

**5. ¿Cómo realiza la comercialización de las plantas ornamentales?**

Vivero ( )    Recorrido ( )    Domicilio propio ( )    Local mercado ( )

**6. ¿Qué plantas son las que más requiere el cliente?**

Plantas de interior ( )      Plantas de exterior ( )

**7. ¿Qué tipo de plantas son las más comercializadas?**

Árboles ( )    Arbustos ( )    Trepadoras ( )    Acuáticas ( )

Palmeras ( )    Cactus ( )    Helechos ( )    Césped ( )

Bambú ( )    Orquídeas ( )    plantas pequeñas ( )

**8. ¿Cuáles son las especies más comercializadas? Señale:**

.....

**9.Cuál es la preferencia del cliente al comprar las plantas ornamentales:**

Color de sus flores ( )    Color de sus hojas ( )    Forma de las hojas ( )

Forma de las flores ( )    Tamaño de la planta ( )    Aroma ( )

**10. Los Ingresos obtenidos son mayores a los costos de producción?**

SI ( )      NO ( ) ¿Porqué?.....

.....

**11. ¿Los ingresos percibidos le alcanza para cubrir sus necesidades básicas?**

SI ( )                      NO ( ) ¿Por qué?

.....

**12. ¿Los ingresos ha mejorado su calidad de vida?**

SI ( )                      NO ( ) ¿Por qué?

.....

**13. ¿La producción y comercialización de plantas ornamentales han incidido en el desarrollo agrícola de la ciudad de Quevedo?**

SI ( )                      NO ( ) ¿Por qué?

.....

**14. ¿Cómo mejoraría la producción y comercialización de plantas ornamentales?**

Creación de empresas ( )      Capacitación ( )      Acceso a créditos ( )

## **Anexo 2. Encuesta a la población (clientes) de las plantas ornamentales**

**OBJETIVO:** Identificar la situación socioeconómica de los productores y comercializadores de plantas ornamentales de la ciudad de Quevedo.

### **Datos demográficos y socioeconómicos:**

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Sexo:** M ( ) F ( )

**Estado civil:** Casado/a ( ) Soltero/a ( ) Viudo/a ( ) Unión Libre ( )

**Nivel de estudios:** Ninguno ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**Nivel de Ingresos:** Menos de \$ 1000 ( ) \$ 1000 a \$ 2000 ( ) Más de \$ 2000 ( )

**¿Dónde vive?** Zona urbana ( ) Zona rural ( )

**¿Su vivienda es?:** Propia ( ) Alquilada ( ) Vive con familiares ( )

**¿Dónde usted vive tiene los servicios básicos?** Si ( ) No ( )

**¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?**

1 persona ( ) 2- 3 personas ( ) 3 a 5 personas ( ) > 5 personas ( )

### **Mercado plantas ornamentales: clientes**

**1. ¿Usted adquiere las plantas ornamentales?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Qué le motiva a comprar las plantas ornamentales?**

Decorar su jardín ( ) Le gustan ( ) Obsequio ( )

**3. ¿Dónde compra las plantas ornamentales?**

Vivero ( ) Recorrido ( ) Local mercado ( )

**4. ¿Qué plantas son las que más requiere?**

Plantas de interior ( )

Plantas de exterior ( )

**5. ¿Qué tipo de plantas son las que más compra?**

Árboles ( )    Arbustos ( )    Trepadoras ( )    Acuáticas ( )

Palmeras ( )    Cactus ( )    Helechos ( )    Césped ( )

Bambú ( )    Orquídeas ( )    plantas pequeñas ( )

**6. ¿Cuáles son las especies de su interés? Señale:**

.....

**7. ¿Porque las prefiere?:**

Color de sus flores ( )    Color de sus hojas ( )    Forma de las hojas ( )

Forma de las flores ( )    Tamaño de la planta ( )    Aroma ( )

**8. ¿La producción y comercialización de plantas ornamentales han**

**incidido en el desarrollo agrícola de la ciudad de Quevedo?**

SI ( )

NO ( ) ¿Por qué?

.....

**Anexo 3. Imágenes de las personas que producen y comercializan las plantas ornamentales**

Imagen 1. Súper Jardín Dianita



Imagen 2. Eco Green (Jardín-vivero)



Imagen 3. Ing. Javier Carbo, responsable del Vivero de la UTEQ



Imagen 4. Vendedor ambulante



#### Anexo 4. Imágenes de la población encuestada









## Anexo 5. Imágenes de las plantas más reportadas

Imagen 1. Croto Monalisa



Imagen 2. Bambú enano



Bambú gigante



Imagen 3.Ficus verde



Imagen 4. Palma Washington



Imagen 5. Palma Botella



Imagen 6. Palma cica



Imagen 7. Palma Azul



Imagen 8 Palma fénix



Imagen 9. Musaendal-quinceañera.



Imagen 10. Helechos



Imagen 11 Dalia, Dalias cactus, Dalias pompón



Imagen 12. Geranio novio



Imagen 13. Buganvilla, Veraneras



Imagen 14. Orquídea terrestre



Imagen 15 Begonia



Imagen 16 Petunia



Imagen 17 Pino

