



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Agronegocios

Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Agronegocios

AUTORA:

Michelle Katherine Sánchez Armijos

DIRECTORA:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 20 de noviembre de 2024

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O :

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Agronegocios**, de la autoría de la estudiante **Michelle Katherine Sánchez Armijos**, con **cédula de identidad Nro. 1104451503** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Michelle Katherine Sánchez Armijos**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104451503

Fecha: 20 de noviembre de 2024

Correo electrónico: michelle.sanchez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0985804746

Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo **Michelle Katherine Sánchez Armijos** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Agronegocios** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinte días del mes de noviembre del año dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autor: Michelle Katherine Sánchez Armijos

Cédula: 1104451503

Dirección: Loja, Ciudadela La Argelia

Correo electrónico: michelle.sanchez@unl.edu.ec

Teléfono: 0985804746

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Lizette del Cisne Angamarca Carrión Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme regalado la vida, la salud y la fortaleza para no renunciar y cumplir mis sueños. A mis amados hijos: Josué, Mateo, Mathias, Andrés y a mi esposo Guido, que cada día junto a ustedes me impulsan a ser la mejor versión de mí misma.

A mi querida madre Emperatriz del Carmen por su apoyo incondicional y a mi abuela Rosalía.

A todos mis hermanos y de manera especial a mi hermana Marilyn Paola.

Esto es un pequeño testimonio de todo lo que hago, lo hago pensando en ustedes.

Gracias por ser mi luz y mi guía.

Michelle Katherine Sánchez Armijos

Agradecimiento

Gracias a Dios por ser la guía y la fortaleza de mi vida, por ayudarme a cumplir mis sueños anhelados. Al pilar fundamental de mi vida: Mi familia, gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y su apoyo inquebrantable en cada paso del camino. Son mi fuente de fortaleza y la inspiración que me impulsa a alcanzar mis metas. Este logro es tan suyo como mío.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja; a mis docentes, por su invaluable enseñanza y por compartir su conocimiento, así mismo mi profundo agradecimiento a la Mgtr. Lizette Angamarca por su orientación, apoyo y conocimiento brindado en la realización de esta investigación.

También mi agradecimiento a todos quienes de alguna manera contribuyeron para que este trabajo se realice con éxito.

Con cariño agradecimiento y respeto.

Michelle Katherine Sánchez Armijos

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes	6
4.2. Plantas Ornamentales	7
4.2.1. Definición de Plantas Ornamentales	7
4.2.2. Características de Plantas Ornamentales	8
4.2.3. Importancia y Beneficios de Plantas Ornamentales.....	8
4.2.4. Tipos de Plantas Ornamentales.....	9
4.2.5. Especies para Adornos Florales	9
4.2.5.1. Ornamentales Visuales.	10
4.2.5.2. Ornamentales Paisajísticas.....	10
4.2.5.3. Ornamentales Aromáticas.....	10
4.2.6. Métodos de Producción	10
4.3. Cadena de Valor	11
4.3.1. Estructura General de la Cadena de Valor.....	11

4.3.2.	Actores Principales de la Cadenas de Valor	12
4.4.	Comercialización.....	12
4.4.1.	Funciones de la Comercialización	13
4.4.2.	Servicios de Comercialización	13
4.4.2.1.	Transporte.	13
4.4.2.2.	Almacenamiento.....	13
4.4.2.3.	Normalización y Tipificación.....	13
4.4.2.4.	Compra y Venta.....	13
4.4.2.5.	Financiamiento.	13
4.4.2.6.	Admisión del Riesgo.....	14
4.4.3.	Aspectos Económicos y Técnicos del Proceso de Mercadeo o Comercialización.....	14
4.5.	Producción y Comercialización de Plantas Ornamentales	14
4.5.1.	Características	14
4.5.2.	Canales de Comercialización	15
4.5.2.1.	Canal Directo.....	15
4.5.2.2.	Canal Indirecto.....	15
4.6.	Mercado	15
4.6.1.	Funciones del Mercado.....	15
4.6.2.	Segmentación del Mercado	15
4.6.2.1.	Clasificación de la Segmentación.	16
4.7.	Oferta y Demanda.....	16
4.7.1.	Oferta en la Comercialización de Plantas Ornamentales	17
4.7.2.	Demanda (Consumo) de las Plantas Ornamentales.....	17
4.7.3.	Elementos de la Relación entre Oferta - Demanda.....	18
4.8.	Preferencias y Hábitos de Compra.....	19
4.9.	Paisajismo Urbano.....	19
4.9.1.	Características Paisajísticas y Ambientales	19
4.10.	Tendencia de los Consumidores	19

5. Metodología	21
5.1. Área de Estudio.....	21
5.2. Procedimiento	21
5.2.1. Enfoque Metodológico	21
5.2.2. Técnicas	22
5.2.3. Tipo de Diseño	23
5.2.4. Unidad de Estudio	23
5.3. Procesamiento y Análisis de Datos	24
6. Resultados	25
6.1. Diagnóstico de la Cadena de Valor de la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja	25
6.1.1. Análisis del Diagnóstico de la Cadena de Valor de la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja	35
6.2. Principales Segmentos de Mercado que Demandan Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja	39
6.2.1. Análisis de los Principales Segmentos de Mercado que Demandan Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja	47
7. Discusión.....	49
8. Conclusiones.....	51
9. Recomendaciones	52
10. Bibliografía	53
11. Anexos	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Viveros de la Ciudad de Loja	21
Tabla 2. Rol dentro de la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de Loja.....	25
Tabla 3. Métodos de producción utilizados por los viveros en caso de ser productor.....	26
Tabla 4. Tipo de plantas que se produce en el vivero	26
Tabla 5. Clasificación de especies en los viveros para su comercialización	27
Tabla 6. Tipo de transformación de las plantas ornamentales para la venta.....	27
Tabla 7. Especies producidas y comercializadas como adornos florales	28
Tabla 8. Especies producidas y comercializadas con fines decorativos y visuales.....	28
Tabla 9. Tendencias y preferencias de los clientes en cuanto características visuales	29
Tabla 10. Especies producidas y comercializadas con fines paisajísticos.....	30
Tabla 11. Características que buscan los clientes al comprar especies de uso paisajístico.	31
Tabla 12. Producción y comercialización de especies ornamentales aromáticas	31
Tabla 13. Estrategias utilizadas para promover y comercializar las plantas ornamentales aromáticas	32
Tabla 14. Comercialización de las plantas ornamentales en los viveros	32
Tabla 15. Promociones y ofertas que se brinda a los consumidores	33
Tabla 16. Cadena de distribución de las plantas ornamentales	33
Tabla 17. Consumidores más frecuentes de viveros.....	34
Tabla 18. Especies más demandadas en los viveros.....	34
Tabla 19. Servicios de asesoramiento y apoyo ofrecidos a los consumidores.....	35
Tabla 20. Edad de las personas encuestadas	39
Tabla 21. Géneros tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta	40
Tabla 22. Profesión de las personas aplicadas la encuesta.....	40
Tabla 23. Estado civil de las personas aplicadas la encuesta	40
Tabla 24. Residencia de los encuestados que demandan las plantas ornamentales	41
Tabla 25. Motivos de compra de las plantas ornamentales	41
Tabla 26. Factores considerados al momento de comprar plantas ornamentales	41
Tabla 27. Rango de precios preferidos para la compra de plantas ornamentales.....	42
Tabla 28. Lugar de preferencia para comprar plantas ornamentales	42
Tabla 29. Promociones preferidas para la compra de plantas ornamentales.....	42
Tabla 30. Consideraciones sobre el uso de plantas ornamentales.....	43
Tabla 31. Tipo de información que prefiere sobre las plantas ornamentales	43
Tabla 32. Compra de plantas ornamentales en los últimos 6 meses.....	43
Tabla 33. Frecuencia de compra de plantas ornamentales.....	44
Tabla 34. Preferencias en el tipo de plantas ornamentales compradas	44

Tabla 35. Elementos que influyen en la compra de plantas ornamentales.....	44
Tabla 36. Características más atractivas de las plantas ornamentales	46
Tabla 37. Tendencias de las plantas ornamentales a futuro	46
Tabla 38. Características de las plantas ornamentales que serán más importantes en el futuro.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura general de la cadena de valor.....	12
Figura 2. Presentación de las plantas ornamentales para la venta	38

Índice de Anexos

Anexo 1. Entrevista dirigida a propietarios de viveros.....	58
Anexo 2. Modelo de encuesta dirigida a los consumidores de plantas ornamentales de la ciudad de Loja.	62
Anexo 3. Certificado de traducción del Abstract.....	66

1. Título

Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

2. Resumen

Las plantas ornamentales comprenden diferentes especies cultivadas y comercializadas con fines decorativos debido a ciertas características que las hacen únicas. La presente investigación tuvo como objetivo principal “analizar la actividad comercial de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja”, para lo cual se plantearon como objetivos específicos: “diagnosticar la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales” e “identificar los principales segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales”. La investigación utilizó un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos y el tipo de diseño fue transversal. Se aplicó técnicas como entrevista semiestructurada cuyo instrumento fue la guía con 21 preguntas, divididas en 4 secciones; y una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario constituido en 4 secciones, con 19 preguntas. La población fue de 12 propietarios de viveros para la entrevista, mientras que para la encuesta se consideró una muestra de 384 personas. Dentro de los resultados se diagnosticó que en la mayoría de viveros son productores y comercializadores de plantas ornamentales principalmente de flores, de hoja, plantas de interior y exterior, presentadas en fundas, tarrinas y maceteros, comercializadas en su mayoría en tiendas físicas y en línea, las especies más demandadas son durantas, anturios y geranios. Además, se identificó que la mayoría de consumidores provienen del sector urbano, jóvenes, mujeres, siendo los estudiantes, empleados públicos y privados y amas de casa quienes adquieren estas plantas especialmente de flor, de interior y exterior, de 2 a 3 veces al mes o al año. En conclusión, la cadena de valor de las plantas ornamentales se caracteriza por la producción y comercialización, ofreciendo una oferta variada de especies con servicios adicionales, así mismo los segmentos de mercado identificados se componen especialmente de consumidores urbanos, mujeres y familias que adquieren con frecuencia estas plantas en tiendas físicas y en línea.

Palabras clave: consumidores, especies, plantas de interior y exterior, producción

Abstract

Ornamental plants comprise different species cultivated and marketed for decorative purposes due to certain characteristics that make them unique. The main objective of this research was to “analyze the commercial activity of ornamental plants in nurseries in the city of Loja”, for which the specific objectives were: “to diagnose the value chain of the commercialization of ornamental plants” and “to identify the main market segments that demand ornamental plants”. The research used a mixed approach combining qualitative and quantitative methods and the type of design was transversal. Techniques such as a semi-structured interview were applied, whose instrument was the guide with 21 questions, divided into 4 sections; and a survey whose instrument was the questionnaire made up of 4 sections, with 19 questions. The population was 12 nursery owners for the interview, while a sample of 384 people was considered for the survey. The results showed that most nurseries are producers and marketers of ornamental plants, mainly flowers, leaves, indoor and outdoor plants, presented in bags, tubs and pots, sold mostly in physical stores and online, the most demanded species are durantas, anthuriums and geraniums. In addition, it was identified that most consumers come from the urban sector, young people, women, with students, public and private employees and housewives being the ones who buy these plants, especially flowering plants, indoor and outdoor, 2 to 3 times a month or a year. In conclusion, the value chain of ornamental plants is characterized by production and marketing, offering a varied range of species with additional services, likewise the identified market segments are composed especially of urban consumers, women and families who frequently buy these plants in physical and online stores.

Keywords: consumers, species, indoor and outdoor plants, production

3. Introducción

Las plantas ornamentales se cultivan y se comercializan con propósitos decorativos por sus características estéticas como sus flores, hojas, perfume, la peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o para flor cortada, denominado como floricultura, formando una parte fundamental de la horticultura (García et al., 2018). Los cultivos ornamentales incluyen una amplia gama de productos verdes, entre los que se incluyen plantas con flor, flores cortadas, árboles paisajísticos, plantas de follaje, ramas frondosas, arbustos y plantas ornamentales leñosas (Di Vita et al., 2015).

La presente investigación centra su importancia en conocer información relacionada con la actividad comercial de las plantas ornamentales en la ciudad de Loja, analizando diferentes aspectos relevantes que servirán para una mejor comprensión y ayudará a tener una visión completa de este agronegocio en crecimiento.

El estudio de este mercado en crecimiento, permitirá de cierta manera direccionar a los productores y comercializadores de las plantas ornamentales hacia un adecuado posicionamiento en el mercado para lograr incrementar las ventas de este producto a tal nivel que sea posible su transformación de producción artesanal a microempresa, teniendo un impacto significativo en la economía local.

En América Latina se estima que la producción de plantas ornamentales es de 56 000 ha, de las cuales son flores de corte donde representan el 64% del área total, a su vez las plantas ornamentales el 27% y los follajes es el 9% (Chavarro, 2021). Así mismo, según Syngenta (2017) México ocupa el tercer lugar a nivel mundial en superficie destinada al cultivo de ornamentales, con aproximadamente 22 700 ha; sin embargo, únicamente el 10% de la producción se utiliza para exportación y el resto se comercializa en el mercado local.

Ecuador y Colombia son los dos países con mayor índice de exportación; a su vez Colombia posee 17 000 ha en producción, con especies representativas como rosas, claveles y crisantemos en donde su producción se desarrolla en invernadero y de la misma manera Ecuador tiene 9 300 ha, que representan el 17% del área total y todas sus flores son de corte.

Según Chavarro (2021), las exportaciones de Ecuador son de alrededor de 875 millones de dólares, es decir, el 19% del total de la venta de la región. De estos, el 60% de la exportación corresponde a las rosas, luego están las flores de verano con el 11%, gypsophila con el 7% y completan el resto otro tipo de flores; uno de los mayores compradores de Ecuador es Estados Unidos cuya tendencia muestra un descenso en sus exportaciones, mientras que otros países han incrementado su favoritismo en este tipo de cultivo como Rusia, Holanda, España y Canadá, notándose un elevado incremento en los últimos años.

Dentro de las provincias con mayor producción de flores en el Ecuador se encuentra Pichincha, Cotopaxi y Cayambe, y en menor producción Azuay, Imbabura y Cañar, destacándose la rosa como principal cultivo, con 5 800 ha, el segundo es hypericum con 800

ha, el tercero es gypsophila con 309 ha; por consiguiente, estos tres cultivos ocupan el 74% del total de la superficie plantada en Ecuador.

Según Aguirre et al. (2017), la Flora en el sur del Ecuador se destaca entre las más ricas y diversas del mundo, conformada por una amplia gama de diferentes tipos de vegetación que varían conforme a los diferentes climas; la provincia de Loja enmarcada en la región del sur del Ecuador, es un área compleja biológicamente y por ende mega diversa, debido a una serie de cadenas montañosas que la entrecruzan originando el relieve más irregular del país la cual ejerce una influencia directa en la diversidad ecosistémica.

De la misma forma en el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2019-2023, los parques y jardines que actualmente gestiona el Municipio de Loja alcanzan las 503,34 hectáreas de espacios verdes, lo que equivale a 21,84 metros cuadrados de espacios verdes por habitante, según lo recomendado por la OMS/OPS es de 10-14 metros cuadrados/población; Loja se caracteriza por sus espléndidos parques, plazas, áreas recreativas y áreas deportivas, todo tipo de vegetación, incluidos árboles y arbustos, así como pequeñas plantas decorativas y flores diversas, lo que le da a la ciudad un carácter único. (Municipio de Loja, 2020)

Para llevar a cabo la presente investigación se planteó como objetivo general: analizar la actividad comercial de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja; así mismo se establecieron objetivos específicos que consistieron en diagnosticar la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja; e identificar los principales segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja.

En este contexto, con la realización de este estudio, se busca aportar con información relevante para las personas que están involucradas directa o indirectamente en este tipo de agronegocio entregando datos respecto a conocer de donde provienen las plantas que se comercializan en la ciudad de Loja, así mismo conocer cuáles son las plantas más requeridas y con qué frecuencia se comercializan, si están establecidas en los sitios diferenciados o viveros donde se brinde información sobre tipo de variedad, los precios y la estacionalidad de la planta.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

En la ejecución del presente proyecto se investigó de manera bibliográfica y se determinó que se han realizado varios trabajos académicos de índole investigativo por lo que se considera este tema como relevante dentro de la realidad del sector.

Dichos trabajos tienen como objeto de estudio los viveros, pero de otras provincias del país más no de la ciudad de Loja, es así que a través de este proyecto se busca contribuir con el análisis que permita dar una solución y mejorar la situación del problema determinado.

En el tema referente a Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja se encontraron los siguientes trabajos monográficos preliminares:

Un primer trabajo de Carrera (2023), se denomina: “La comercialización de plantas ornamentales en Tejupilco, México, 2021”. Con los objetivos: Analizar la importancia del comercio de las plantas ornamentales; identificar los principales agentes participantes en el proceso de comercialización de plantas ornamentales, y determinar los márgenes de comercialización de las plantas ornamentales. Se aplicaron encuestas semiestructuradas a cinco viveros productores de plantas ornamentales. Los resultados revelaron que las principales especies ornamentales más comercializadas en envase son las rosas y los tulipanes. Los principales agentes participantes son los productores, los acopiadores, los detallistas y los consumidores finales. Los productores obtienen el mayor margen de participación en el precio de venta.

Un segundo trabajo corresponde a Armijos (2015), quien realizó: “Análisis de la cadena de comercialización de plantas ornamentales de los viveros en la ciudad de Machala, Ecuador. En donde los objetivos fue obtener información cuantificable de la oferta de especies ornamentales comercializadas en la ciudad de Machala, e identificar el segmento de mercado que más demanda plantas ornamentales de los viveros. Para recopilar los datos se diseñó un cuestionario que se dirigió a los propietarios de los viveros de plantas ornamentales de Machala. Los resultados del estudio revelaron que, además del precio y calidad, la especie vegetal es un factor clave que influye en la oferta y demanda de plantas ornamentales. Las palmas exóticas y las orquídeas son las especies que menos se comercializan debido a que requieren espacios exteriores y tienen un costo alto. Estos hallazgos pueden ser útiles para los viveros y los consumidores que buscan entender mejor el mercado de plantas ornamentales en Machala y tomar decisiones informadas sobre la oferta y demanda de estas especies.

Un tercer trabajo de Reyes (2014), lleva por título: “Análisis socioeconómico del mercado de plantas ornamentales del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos”. Los objetivos del trabajo fueron: Analizar la situación socioeconómica de la población dedicada a la

producción y comercialización de plantas ornamentales y determinar el impacto de la producción y comercialización de las plantas ornamentales en la calidad de vida de la población. La metodología empleada para recopilar información fue la encuesta la cual se realizó a las personas dedicadas a este trabajo. Los resultados de la investigación revelaron que los costos de producción son superiores a los ingresos recibidos por esta actividad; la población demanda más las plantas de exterior, debido que se adaptan fácilmente y no requieren mayores cuidados, las palmas son las más requeridas seguida porcentualmente por los arbustos y los helechos.

Luego de este análisis de algunas investigaciones realizadas se inicia con la ejecución del marco teórico:

4.2. Plantas Ornamentales

Dado que generan el oxígeno que se respira y representan la primordial fuente de alimentos, las plantas son esenciales para el sostenimiento de la vida en la concepción humana, además, juegan un papel importante en la estabilización y protección de la tierra contra los agentes erosivos naturales como la lluvia y el viento.

Aproximadamente el 50% de la fuerza laboral mundial se dedica actualmente al cultivo de plantas. La agricultura sigue siendo fundamental para la alimentación de la humanidad y es prácticamente la única fuente de producción de alimentos, directa o indirectamente (Bazán, 2024).

Las áreas verdes tienen muchas ventajas para las ciudades: en lo que respecta al medio ambiente, controlan el microclima, mejoran la calidad del agua, ayudan a controlar la erosión y aumentan la biodiversidad entre otras cosas, en lo social las áreas verdes en las zonas urbanas mejoran el bienestar físico y emocional de las personas, como la relajación, la libertad y la felicidad, y también sirven como lugares de recreación y zonas adecuados para las interacciones sociales.

En términos económicos, las áreas verdes son consideradas como medios de subsistencia y contribuyen a la generación de ingresos (como alimentos, leña y forraje), lo que aumenta el valor económico del inmueble. Por su beneficio para el medio ambiente, reducen el deterioro urbanístico de las ciudades (Reyes et al., 2021).

4.2.1. Definición de Plantas Ornamentales

Según García et al. (2018), define el concepto de Plantas Ornamentales como aquella que se cultiva y se comercializa con propósitos decorativos por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfume, la peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o para flor cortada. Su cultivo, llamado floricultura, forma una parte fundamental de la horticultura.

Estas plantas se cultivan principalmente por sus características estéticas y se utilizan como decoración en jardines, interiores, parques, bermas, oficinas y otros espacios para

embellecer el entorno y crear un ambiente atractivo. Las flores vistosas, el porte atractivo, la facilidad para producir setos, hojas o brácteas atractivas y/o los aceites volátiles de aromas agradables son algunos de los atributos de estas plantas (Huayanay, 2024).

En agricultura, las plantas ornamentales se suelen cultivar al aire libre, en viveros o bajo películas plásticas, protegidas de la luz, con calefacción o en invernaderos, estas especies se venden con o sin maceta, se preparan para trasplante o simplemente se transportan a un lugar de destino (Espinoza, 2010).

4.2.2. Características de Plantas Ornamentales

Algunas de las características de las plantas ornamentales según Valera (2023): tienen hermosos follajes, poseen colores de hojas y flores muy llamativos, pueden ser de diversos tamaños, se usan para decorar espacios abiertos o interiores y su comercialización impulsa el desarrollo económico.

“Debido a estas características que presentan las plantas ornamentales se demuestra un aumento en el número de emprendedores que venden plantas y otros productos y servicios relacionados con la jardinería, como talleres de jardinería, asesoramiento y guías de mantenimiento”. (Cajar, 2022)

4.2.3. Importancia y Beneficios de Plantas Ornamentales

La importancia de las plantas ornamentales ha aumentado con el desarrollo económico de la sociedad, el aumento de las áreas de paisaje urbano, y el uso de plantas de exterior e interior por parte de los individuos.

En zonas consideradas cálidas y secas, los jardines pueden ser la opción más inteligente, ya que la transpiración de las especies vegetales a través de la evaporación tiene un efecto refrescante; la evaporación del agua y la energía necesaria para la evaporación reduce la temperatura y aumenta la humedad relativa (Viracocha, 2013).

Las plantas ornamentales embellecen el entorno y hacen muchas cosas buenas para el medio ambiente, como mejorar la calidad del aire y reducir el ruido, y pueden influir en las emociones de las personas. Varios estudios han demostrado que interactuar con plantas y tener vegetación en el entorno puede ser beneficioso a nivel psicológico, lo que puede reducir el estrés, mejorar el estado anímico y reducir la ansiedad (Huayanay, 2024).

Además, el verde urbano cumple una variedad de funciones, incluidas las ecológicas, urbanas, sociales y estéticas, e incluso puede influir significativamente en la caracterización de una ciudad, por ejemplo, en la ciudad de Tulcán hay un cementerio decorado con hermosos arbustos figurativos.

Actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental, así mismo numerosas de estas variedades de plantas tienen un doble uso, alimentario y ornamental, inclusive algunas de ellas también son medicinales (Viracocha, 2013).

Para Cajar (2022) “Cualquier variedad de estos valiosos recursos naturales (árboles, arbustos, trepadoras, bulbos, acuáticas, anuales, helechos, trepadoras, palmeras, tuberosas, bulbosas y céspedes) nos ofrece una serie de beneficios” (p. 81).

4.2.4. Tipos de Plantas Ornamentales

Reyes (2014) refiere que 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.
- Epífitas: 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).

En términos generales, todas las plantas ornamentales comerciales se pueden dividir en tres grandes categorías: Las plantas de vivero se utilizan siempre en ajardinamientos donde se cultivan en plena tierra: plantas de florista que se utilizan como flores cortadas o verdes de acompañamiento en arreglos y composiciones florales; y plantas de interior, que se utilizan principalmente en la decoración de interiores y se cultivan en macetas y jardineras.

Todas ellas se basan en cualidades estéticas como el color, la textura, el porte o la forma, aunque con diferentes usos e independientemente de factores socio culturales (Sánchez J. M., 2012).

4.2.5. Especies para Adornos Florales

Hay muchas especies utilizadas y vendidas con fines florales algunas de estas son: rosas, crisantemos, claveles, girasol, margarita, solidago; en algunos adornos se utilizan se utilizan especies arbustivas por las características de sus hojas, a veces muy dóciles en

ciertos casos y llamativas como es el mirto, el bambú y las hojas de palmas como la palma de venado y la palma Washington (Armijos, 2015).

4.2.5.1. Ornamentales Visuales. Según Mora et al. (2017), estas plantas se suelen utilizar para decorar casas, negocios, edificios y plazas. En las casas y otras estructuras, se suele utilizar para la decoración de jardines exteriores y decoración de interiores. Las plantas visuales también incluyen plantas acuáticas que florecen maravillosamente en jardines con fuentes o piletas de agua, embelleciendo el lugar.

Así mismo menciona que son plantas de gran altura y porte que siempre están presentes en el jardín. Este puede ser el centro de miradas en el jardín, donde en todo su alrededor se pueden colocar plantas de flores que agregarán estilo al espacio. Los arbustos que suelen emplearse en la decoración de jardín son los que poseen un solo tronco o aquellos que suelen ramificarse desde su base.

4.2.5.2. Ornamentales Paisajísticas. El paisajismo, según lo define el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, "es un arte cuyo trabajo es el diseño de parques y jardines, de este modo se planifica y conserva del escenario natural". Por tanto, el paisajismo y la planificación del panorama tiene entre una de sus finalidades la planificación de las zonas verdes de nuestras áreas metropolitanas (Mora et al., 2017).

4.2.5.3. Ornamentales Aromáticas. Mora et al. (2017), refiere que estas son un grupo de distintas plantas que poseen un aroma ligero o intenso que resulta ser agradable para el olfato humano, la lista es larga entre ellas se puede encontrar árboles, plantas herbáceas e incluso arbustos que poseen flores de olores peculiares y de fácil percepción, el cultivo de plantas aromáticas es de fácil práctica y a menudo se parece a la cultivación de plantas culinarias.

En el mismo contexto una peculiaridad de las plantas aromáticas es que pueden dejar de crecer y hasta morir por el exceso de riego, muchas de estas plantas son de origen mediterráneo en donde la humedad y el agua están en un alcance moderado por tal razón no se debe regar mucho, pero tampoco deben dejar de regarse en el momento que se encuentran en el hogar.

4.2.6. Métodos de Producción

Armijos (2015) refiere, que dentro de los métodos de producción utilizados por los productores se tiene la compra de plántulas, la compra de esquejes y la reproducción por las plantas madre. Habitualmente el esquejado lo emplean para multiplicar los patrones de las rosas y otras plantas con tallos leñosos, como plantas trepadoras, pero cada método de reproducción ya sea sexual o asexual, es distinto de cada viverista y va de acuerdo con la variedad de la especie vegetativa en cuestión.

4.3. Cadena de Valor

La Cadena de valor crea un modelo de aplicación general que permite mostrar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea independiente o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen.

El mismo autor refiere que una cadena de valor proporciona: una representación coherente de cómo una empresa se posiciona en relación con sus respecto de sus competidores y un proceso para determinar acciones destinadas a desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Quintero y Sánchez, 2006).

La cadena de valor permite la identificación y análisis de actividades con una importancia estratégica a la hora de conseguir alguna “ventaja competitiva”. Dependiendo del criterio que utilicemos en la etapa de desagregar y analizar dichas actividades, podremos obtener distintos tipos de “cadenas de valor” para una misma compañía.

Así mismo se hace referencia de que cada uno de estos tipos, tiene sus ventajas y desventajas, dependiendo de la empresa, algunos tipos de cadenas serán más adecuados que otros. Además, esta es una herramienta de gestión que permite visualizar el progreso de las acciones de una empresa; el proceso comienza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, investigando qué actividades generan valor. (Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, s.f)

Una cadena de valor describe las actividades que se realizan para obtener un producto o servicio en específico, el cual pasa por diferentes etapas desde la creación hasta que llega al consumidor (Martínez, 2022). A cada etapa del proceso que conlleva conseguir ese bien como producto o servicio, se le denomina eslabón.

“Una cadena de valor es un sistema con actores interrelacionados que incluye una sucesión de actividades de producción, transformación y comercialización de productos la cual se desarrolla en un entorno determinado”. (Manrique, 2012)

4.3.1. Estructura General de la Cadena de Valor

Según Martínez (2022), el suministro de materia prima es el comienzo de la cadena y le sigue la producción, fabricación y ensamble; después la distribución al mayor y finalmente llega al usuario final. Los elementos básicos son: actividades principales, actividades de soporte y el margen.

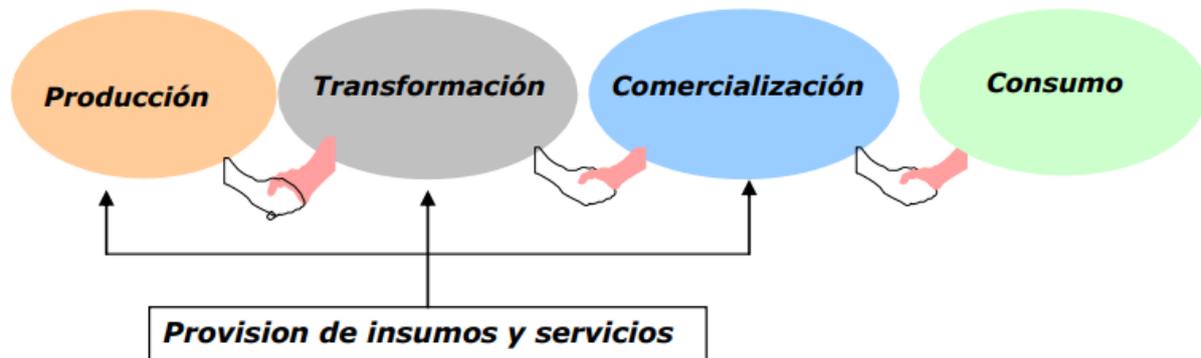
“Estas acciones nunca son independientes entre sí, es decir, están relacionadas entre sí a través de vínculos, quienes crean la necesidad de sistematizar dichas actividades en su realización, ya sea para aumentar diferenciación o reducir sus costos”. (Quintero y Sánchez, 2006)

Según Manrique (2012), varios actores participan en la cadena de valor y se relacionan entre ellos para llevar el producto al consumidor; algunos actores están directamente involucrados en producción, transformación y comercialización, otros brindan servicios de

apoyo. Los actores están influenciados por factores del entorno como condiciones ambientales, económicas y políticas.

La cadena de valor se la puede representar bajo un escenario simple el cual está detallado en la Figura 1.

Figura 1. Estructura general de la cadena de valor.



Nota: Adaptado de Estructura general de la cadena de valor (p. 5), por Manrique, 2012, Manual Cadenas de Valor Agropecuarias.

4.3.2. Actores Principales de la Cadenas de Valor

En las zonas rurales, se encuentran diversos actores con objetivos y necesidades específicas, que responden a incentivos adecuados y requieren ser identificados, reconocidos y aceptados por los demás. Cada actor tiene sus propias demandas y expectativas, que deben ser consideradas y resueltas de manera efectiva para garantizar el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Entre los actores principales que participan en la cadena de valor tenemos actores directos e indirectos (Manrique, 2012).

a) Actores Directos.

Son los productores, transformadores, comercializadores y consumidores.

b) Actores Indirectos.

Tenemos asistencia técnica, crédito, insumos, etc.

4.4. Comercialización

El éxito de todas las empresas, incluidos los agricultores, depende de la comercialización.

El desarrollo eficiente de los sistemas de comercialización brinda ventajas competitivas y preferencia del cliente. Es importante destacar que estos sistemas son dinámicos y altamente competitivos, enfocados en el cliente y beneficiosos para los pequeños productores, transportistas y comerciantes (Uyaguari, 2024).

4.4.1. Funciones de la Comercialización

Es importante considerar tres grandes funciones en el proceso de comercialización de productos agrarios como son: el acopio, preparación para el consumo y distribución. Menciona que el acopio es típico de la comercialización de productos provenientes del agro; la producción está, por tanto, dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales.

El mismo autor menciona que la preparación para el consumo es a menudo el producto es producido de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor, debido a esto tiene que ser sometido a una serie de operaciones; también hace referencia, que al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores (Reyes, 2014).

4.4.2. Servicios de Comercialización

Reyes (2014) refiere, que todo el proceso puede verse como un conjunto de procesos básicos, cada uno de los cuales aportan beneficios específicos. Estos procesos también se denominan servicios de comercialización, pero a menudo se denominan funciones secundarias.

Algunos de ellos se muestran a continuación.

4.4.2.1. Transporte. El transporte es uno de los servicios más importantes de la comercialización, este consiste en acercar el producto al lugar de vida del consumidor. Por tanto, es un servicio que añade utilidad de espacio al producto, a medida que un país se desarrolla, la importancia del transporte aumenta, y esto conduce principalmente al movimiento de las zonas rurales a las urbanas.

4.4.2.2. Almacenamiento. El almacenamiento es un servicio que almacena productos agrícolas después de la producción para que puedan entregarse a los consumidores todos a la vez. El almacenamiento añade al producto utilidades de tiempo.

4.4.2.3. Normalización y Tipificación. La normalización y tipificación es un servicio que categoriza productos en cantidades uniformes para facilitar las operaciones de compra y venta y también contribuir a mejorar la transparencia del mercado.

4.4.2.4. Compra y Venta. Consiste en comprar productos a unas personas y venderlos a otras para acercarse a los consumidores. Este servicio puede incluir operaciones como dividir grandes cantidades en cantidades más pequeñas y viceversa, contribuyendo indirectamente a las funciones de acopio y distribución.

4.4.2.5. Financiamiento. A lo largo del proceso de comercialización, varias personas involucradas en el proceso de comercialización tienen necesidades financieras para cubrir la compra de productos, la compra y mantenimiento de equipos y otros costos como mano de obra y materias primas. Por lo tanto, el financiamiento debe verse como un servicio más de la comercialización.

4.4.2.6. Admisión del Riesgo. Tanto el agricultor como los individuos que intervienen en la evolución de la comercialización tienen que admitir una eventualidad derivado del posible deterioro o pérdida del producto del cual son propietarios. Igualmente tienen que hacer frente a los riesgos derivados del problema de venta del proceso o decadencia de los precios del mercado. La eventualidad es considerada como otro de los productos de la comercialización.

4.4.3. Aspectos Económicos y Técnicos del Proceso de Mercadeo o Comercialización

Reyes (2014) 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.

4.5. Producción y Comercialización de Plantas Ornamentales

La producción de plantas ornamentales es un tipo de agricultura que se enfoca en cultivar y propagar plantas para fines decorativos, en esta actividad se destaca la selección de cultivos, la infraestructura, el tipo de propagación, el manejo de cultivos, la calidad del producto, el estudio de mercado y su comercialización, con el objetivo de asegurar el éxito y la calidad del producto final (Huayanay, 2024).

Los viveros que cultivan plantas ornamentales se dividen en dos categorías: para interior y para exterior. Por lo general, los viveros de interior se especializan en uno de los dos grupos porque cada uno requiere distintos recursos para el desarrollo de cada tipo de producción.

Las plantas de exterior cultivan un mayor número de variedades y requieren mayores extensiones de tierra, mientras que los viveros de interior cultivan en áreas de terreno más reducidas y requieren instalaciones con más tecnología y equipamiento (Quijia , 2011).

4.5.1. Características

Reyes (2014) afirma que las características de las diferentes plantas ornamentales, su producción y comercialización dependen de una variedad de factores, desde el método de su propagación, el sustrato utilizado para su producción, hasta la presentación de las mismas plantas; también refiere que estas características son particularidades del país de origen de la misma planta.

El mismo autor refiere que en el Ecuador existen algunas provincias de las tres principales zonas (norte, central y sur) dedicadas al cultivo de plantas ornamentales.

4.5.2. Canales de Comercialización

Reyes (2014) refiere que la comercialización de plantas ornamentales informa la existencia de algunos canales principales de distribución establecidos por Zacula, partiendo desde el productor y terminando con el consumidor final

Uyaguari (2024) resalta que un canal de comercialización es un proceso esencial para satisfacer las necesidades al ofrecer productos o servicios, al mismo tiempo que reduce la distancia y acelera los tiempos de respuesta, lo que contribuye al crecimiento y la rentabilidad.

El mismo autor menciona que los principales tipos de canales de comercialización son los siguientes:

4.5.2.1. Canal Directo. El productor vende sus productos sin intermediarios, asumiendo la responsabilidad de la distribución y entrega al consumidor. Esta opción es idónea para pequeñas y medianas empresas.

4.5.2.2. Canal Indirecto. Involucra intermediarios entre proveedores y consumidores finales, siendo apto para empresas medianas y grandes con una demanda extensa que abarca múltiples ubicaciones.

Refiere el mismo autor que existen cuatro formas principales de distribuir productos desde el productor hasta el consumidor final.

- Del productor directamente al consumidor.
- Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- Del productor al minorista y de éste al consumidor

4.6. Mercado

El término mercado alguna vez se refería a transacciones entre compradores y vendedores, pero ahora es un lugar público para la venta de bienes y servicios; es un lugar donde vendedores y compradores se reúnen para intercambiar bienes y servicios; es la operación de transportar y ofrecer artículos en una tienda para que estén disponibles cuando los desean los compradores (Carrera, 2023).

4.6.1. Funciones del Mercado

Para Carrera (2023), el funcionamiento del mercado incluye todas las operaciones de intercambio (compra, venta, fijación de precios), físicas (recolección, transporte, almacenamiento o refrigeración, transporte, embalaje, procesamiento, envasado y clasificación y normalización) y prácticas auxiliares (seguros, financiación, información de mercado y servicios) utilizadas en la transferencia de productos agropecuarios desde el productor hasta los consumidores finales.

4.6.2. Segmentación del Mercado

La segmentación debe entenderse como una teoría y como un método de estrategia. Como teoría, su propósito es investigar el mercado con el objetivo de encontrar la existencia

de conjuntos homogéneos de consumidores entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa crear diferentes planes de marketing, relacionados con el precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse (Lazzari , 2000).

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que utilizan las empresas con el propósito de segmentar un extenso mercado en grupos más pequeños con similitudes o ciertos atributos en común, para lo cual resultara más fácil diseñar estrategias de marketing más eficaces para cada grupo en particular.

La estrategia de la segmentación de mercado tiene como objetivo que las empresas conozcan a fondo las particularidades de las personas al momento de adquirir un producto o servicio, permitiendo proporcionarles lo que verdaderamente requieren. Por lo tanto, las compañías buscan enfocarse en algunos mercados objetivo en vez de intentar alcanzar a todos; así se consigue una ventaja competitiva en un sector específico. (Sánchez J. , 2020)

La segmentación se la puede definir como el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el especialista en marketing ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

El mismo autor refiere que los fundamentos que sustentan y justifican este proceso implica las diferencias existentes entre los consumidores, ya sea desde el punto de vista individual como grupal. Así mismo la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda (Fernández y Aqueveque, 2001).

4.6.2.1. Clasificación de la Segmentación. En la economía actual, la segmentación suele estar impulsada por los clientes que buscan productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación, el resultado final es que los segmentos de los clientes se vuelven más fragmentada y más difícil de alcanzar. Hoy en día muchas empresas llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos más pequeños: los individuos (Feijoo et al., 2018).

Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. El mismo autor refiere que las bases para la segmentación de los mercados de consumo, puede basarse en las características del cliente o en las respuestas del cliente al producto. Por lo tanto, es muy importante una clasificación para la segmentación del mercado: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual (Kotler, 2001).

4.7. Oferta y Demanda

Todas las empresas deben estudiar, comprender y estimar la demanda, de hecho, muchos ejecutivos creen que la gestión de la demanda es el trabajo fundamental de la

empresa. Los departamentos de marketing son especialmente responsables de tratar de influir en el nivel, el momento y la composición de la demanda.

Además, refiere que la demanda de mercado de un producto es la cantidad total que compraría un grupo de clientes en un período y área geográfica determinada, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente durante ese período (Coca, 2011). Según la ley de la oferta, cuando el precio de un bien aumenta, la oferta de ese bien aumentará, esto significa que, durante un período de tiempo, los productores de bienes y servicios tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus productos en el mercado, ya que obtendrán mayores ganancias.

En los mercados, los clientes reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores buscan; es decir, están demandando. Los precios con los cuales se intercambian son determinados por esta oferta y demanda de bienes. (Gambasica y Castellanos, 2015)

4.7.1. Oferta en la Comercialización de Plantas Ornamentales

La oferta de un producto es el número de unidades de un bien o servicio que los productores quieren llevar al mercado a un precio específico dentro de un período de tiempo específico. Por consiguiente, la oferta es una elección directa entre la cantidad de un bien o servicio suministrado en relación con su precio en un periodo de tiempo determinado

El mismo autor refiere de que la oferta es una elección directa entre la cantidad de un bien o servicio suministrado en relación con su precio en un período de tiempo determinado lo que significa que cuando el precio de un bien o servicio aumenta existe la relación directa y positiva con el incremento de la cantidad ofrecida de bienes o servicios (Viracocha, 2013).

Según Reyes (2014) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un vendedor ofrece a la venta en un período de tiempo determinado, además, la cantidad ofrecida se define como la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a proporcionar en un momento dado y a un precio determinado.

Así mismo menciona que la oferta está determinada por diversos factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos antes mencionados, entre otros.

4.7.2. Demanda (Consumo) de las Plantas Ornamentales

La demanda es la cantidad de un bien o servicios que la gente desea adquirir. Reyes (2014) refiere que las plantas ornamentales son consideradas productos de lujo y no satisfacen una necesidad primaria, sino que satisfacen las necesidades estéticas de las personas.

Además, refiere que las flores tienen una imagen de ser un artículo de lujo, pero en ambientes como las grandes ciudades, es necesario considerar plantas ornamentales que

alegran el ambiente, por lo que hay consumidores que están dispuestos a pagar por este producto.

Sánchez (2012) refiere que la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado se conoce como demanda. Así mismo refiere que el objetivo del análisis de la demanda o del atractivo del mercado de referencia es medir el nivel de demanda y prever el ciclo de vida de los segmentos identificados.

En economía, la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que un consumidor (demanda individual) o un grupo de consumidores (demanda colectiva o de mercado) es capaz de adquirir en un momento dado y a diferentes precios de mercado, para satisfacer sus necesidades, buscando siempre maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción (Viracocha, 2013).

4.7.3. Elementos de la Relación entre Oferta - Demanda

Viracocha (2013) afirma, que los elementos de la relación entre oferta y demanda en el mercado de plantas ornamentales incluyen varios aspectos clave que afectan la interacción entre la disponibilidad de estas plantas y el número de consumidores dispuestos a comprarlas.

Además, menciona que la oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías del mercado funcionen, así mismo, estas fuerzas determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir y la oferta tiene que ver con los términos en que la empresa desea producir y vender sus productos.

a) Producto.

Es el bien que se ofrece con el fin de satisfacer una o más necesidades de los clientes. Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico), que el común de la gente entiende.

b) Precio.

Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

c) Plaza.

Es el lugar o espacio físico donde se va ofrecer el servicio que va de acuerdo con la naturaleza del producto vendido.

d) Promoción.

Es un conjunto de acciones encaminadas a incrementar las ventas en el mercado, dentro de esta se encuentra la publicidad que tiene como objetivo dar a conocer, informar, recordar y persuadir a la comunidad sobre los productos que ofrecerá el vivero.

4.8. Preferencias y Hábitos de Compra

Los consumidores suelen buscar nuevas variedades de plantas y necesitan información más detallada sobre la planta que adquirieron. Ellos tienen en cuenta las condiciones básicas de las plantas, incluida su apariencia y forma atractiva y tamaño adecuado al entorno.

Las flores y las plantas atraen la vida silvestre, pero son estéticamente agradables, los consumidores también valoran los rasgos de rendimiento de los cultivos como la longevidad, una declaración visual de buena calidad, buen paisajismo y un sólido control de plagas y enfermedades (Armijos, 2015).

4.9. Paisajismo Urbano

Armijos (2015), afirma que una de las razones del crecimiento significativo de las empresas de plantas ornamentales está relacionada con la preocupación de que los espacios verdes para la socialización de personas disminuyen día a día, lo que resulta en un uso cada vez mayor de plantas ornamentales en el desarrollo urbano. Así mismo, la inclusión de especies de plantas ornamentales en áreas públicas representa un elemento fundamental del paisaje urbano en el proceso de regeneración y crecimiento urbano.

4.9.1. Características Paisajísticas y Ambientales

Considerando la diversidad de las especies vegetales utilizadas en parques y jardines, podemos decir que se utilizan por su follaje y por su floración, además, de todo este conjunto solo un pequeño número de especies presentan ambas características y su distribución variará de un de un jardín a otro, convirtiéndose una característica u otra en la característica de diseño dominante.

En general, los parques públicos utilizan proporcionalmente un mayor uso de especies de follaje, probablemente responde a criterios económicos de mantenimiento. La ubicación de Ecuador en la Cordillera de los Andes ofrece condiciones únicas desde el nivel del mar hasta el borde de los Andes, lo que se evidencia en la clasificación de Ecuador como uno de los principales destinos turísticos económicos (Armijos, 2015).

Cajar (2022) refiere que simultáneamente las características ambientales y paisajísticas, considerando la variedad de especies, se puede concluir que en estos jardines se utilizan las especies tanto por su follaje como por su floración.

4.10. Tendencia de los Consumidores

Los consumidores a menudo buscan nuevas variedades de plantas y desean información más detallada sobre las plantas que compran así mismo consideran elementos esenciales de las plantas, como una apariencia atractiva, una forma y un tamaño adecuados para el medio ambiente, una floración atractiva y plantas que atraigan la vida silvestre pero que sean estéticamente agradables.

Los consumidores también evalúan las características de rendimiento de las plantas, como la longevidad, la representación visual de buena calidad, la buena jardinería y la resistencia a plagas y enfermedades (Armijos, 2015).

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

La ciudad de Loja se encuentra en el sur de Ecuador, cubriendo un área de 1895.53 km² distribuida en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, su altitud oscila entre 2100 a 3800 msnm, lo que le brinda una temperatura media de 15°C. Sus límites: Norte: con el cantón Saraguro, Sur y Este: con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste: parte de la provincia de El Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

Se caracteriza por su clima predominante, Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo, existen sitios con clima de páramo, localizados en las zonas de mayor altitud. Al Sur de la provincia, se encuentran sectores áridos y secos en las proximidades con el Perú (Municipio de Loja, 2020).

El área de estudio estuvo comprendida por doce viveros, los cuales se encuentran registrados en la página oficial de entidad pública AGROCALIDAD y son descritos a más detalle en la Tabla 1.

Tabla 1. *Viveros de la Ciudad de Loja*

Número	Nombre
1	Cuenca Camacho Jhon Stalin
2	Corporación Favorita C.A.
3	Comercial Kywi S.A.
4	Valverde Rivera Wilson Vicente
5	Sarmiento Ponce Diana Carmen
6	Tienda de Jardinería y Paisajismo Ceibos
7	Gobierno Provincial de Loja
8	Chalan Cuenca Cecibel del Rocio
9	Betancourth Quizhpe Nidia Marina
10	Alcocer Cevallos Diana Alexandra
11	Yaguana Uday Fernanda Patricia
12	Municipio de Loja

Nota: Adaptado de la página web de AGROCALIDAD (2023)

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque Metodológico

En este contexto según Cauas (2010), el enfoque cualitativo se emplea en información de tipo cualitativo, donde su análisis se dirigió a lograr descripciones detalladas de los fenómenos que se estudiaron. Así mismo hace referencia al enfoque cuantitativo, el cual se

emplea en información tipo cuantitativa (medible), este tipo de estudio son experimentales, diseños cuasi-experimentales, investigaciones basadas en encuesta social, etc.

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las características de cada uno de ellos (Carrera, 2023).

De este modo en el presente estudio el enfoque que se empleo fue de un estudio mixto, pues implico la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

5.2.2. Técnicas

Rodas y Santillán (2019) menciona que la entrevista son datos que se basan en interacciones personales que conducen a resultados negociados y basados en el contexto, proporcionan argumentos en los que los participantes pueden pedir aclaraciones de las ideas y explicar sus puntos de vista con sus propias palabras.

El mismo autor refiere que las entrevistas semi-estructuradas se utilizan a menudo en estudios de métodos mixtos para generar resultados confirmatorios a pesar de las diferencias en los métodos de recopilación, análisis e interpretación de datos; el investigador utiliza una lista escrita de preguntas como guía, pero tiene la libertad de referirse a otros temas.

Para cumplir con el primer objetivo específico: Diagnosticar la cadena de valor de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja, se empleó como instrumento y técnica de investigación cualitativa la entrevista semi-estructurada con el propósito de recopilar información relevante al objetivo de estudio, la cual estuvo dirigida a los propietarios de los viveros y comerciantes de plantas ornamentales de la ciudad de Loja; y conforme al Anexo 1 estuvo compuesta por las siguientes secciones:

- Sección 1 - Producción
- Sección 2 - Transformación
- Sección 3 - Comercialización
- Sección 4 - Consumidor Final

Rodas y Santillán (2019) considera la encuesta como una herramienta de investigación más objetiva, que puede producir resultados generalizables de una muestra de gran tamaño. La relación de las variables incluidas permite generar información sistemática; así mismo el objetivo de la encuesta es indagar acerca de la percepción existente en una determinada población sobre un tema específico.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico: Identificar los principales segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja, se utilizó como técnica de investigación cuantitativa la encuesta; la cual estuvo dirigida a un determinado número de habitantes de la ciudad de Loja.

La encuesta según Anexo 2 se elaboró mediante el método descriptivo, por ejemplo: preguntas cerradas, opción múltiple, se empleó este método debido a que la información que

proporciona es confiable, medible y cuantificable lo que permite una fácil herramienta de obtener información.

A su vez para recabar los datos se aplicó una encuesta online en la herramienta Google Forms a la población determinada en nuestro objeto de estudio

5.2.3. Tipo de Diseño

Las investigaciones de diseño tipo transversal recolectan datos en un solo momento y tiempo determinado, cuyo propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un tiempo dado (Carrera, 2023).

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo un diseño de tipo transversal, debido a que los datos obtenidos fueron recolectados en base a un lugar (viveros) y tiempo determinado, el cual permitió analizar la comercialización de las plantas ornamentales en la ciudad de Loja.

5.2.4. Unidad de Estudio

Carrera (2023) menciona que la población es la totalidad de elementos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, así mismo define a la muestra como un subgrupo de la población.

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 conoció 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 de la ciudad de Loja, registrados en la página de la entidad pública de AGROCALIDAD, es decir como población total que se entrevistó.

En el caso de las personas que adquieren las plantas ornamentales (cliente o mercado al cual se dirige el producto), de acuerdo con datos oficiales del INEC (2022), la ciudad de Loja tiene una población de 214 296 habitantes, de estos aproximadamente 163 073 habitantes son mayores a 15 años, los cuales fueron seleccionadas para el cálculo de la muestra para dar cumplimiento al segundo objetivo del presente estudio.

Con esta información se permitió calcular el tamaño de la muestra que representó al total de la población, para lo cual se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que se describe a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pqN}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z^2 =Nivel de confianza (95%)

P = Variabilidad positiva (50%)

q = Variabilidad negativa (50%)

N = Tamaño de la población (163 073)

e^2 = precisión o error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(163073)}{(163073)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{156615,3092}{408,6429}$$
$$n = 384$$

Con relación a lo anterior el nivel de confianza o población con la característica deseada se determinó el 95% y le corresponde un valor de 1.96, por consiguiente, el 5% es el margen de error o población sin la característica deseada, en cuanto a las variaciones o respuestas positivas y negativas se les asignó un valor del 50%.

Con la aplicación de la fórmula se determinó que el tamaño de muestra de estudio fue de 384 encuestas que fueron aplicadas a los consumidores de plantas ornamentales en la ciudad de Loja.

Por lo consiguiente y de acuerdo a lo explicado en el párrafo anterior, la encuesta estuvo compuesta por la siguiente sección:

- Sección 1 - Datos Generales
- Sección 2 – Mercado
- Sección 3 - Preferencias y Hábitos de Compra
- Sección 4 - Tendencia de los Consumidores_

Es de esta manera, se permitió determinar las preferencias, características y hábitos de compra, así como la tendencia de los consumidores en relación a la comercialización de plantas ornamentales.

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de datos de presente estudio al tratarse de una investigación descriptiva dependió de la estructura de las preguntas que se formularon en la entrevista y la encuesta, además de la disponibilidad de información de fuentes secundarias.

Una vez aplicada la entrevista para el levantamiento de la información, se realizó un análisis de su contenido, buscando responder las preguntas de la investigación propuestas en este estudio.

En lo referente al análisis de los datos cuantitativos, la tabulación de los datos y generación de gráficos lo realizó automáticamente la plataforma de Google forms donde se realizó la encuesta, para posterior realizar un análisis descriptivo.

6. Resultados

En el presente apartado se plantea los resultados obtenidos, a través del cumplimiento de los objetivos planteados según el siguiente detalle:

6.1. Diagnóstico de la Cadena de Valor de la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico uno, se aplicó una entrevista a la población de viveros de la ciudad de Loja la cual se encuentra establecida en 12 viveros que comercializan plantas ornamentales.

Dicha entrevista se encontró estructurada por 18 preguntas abiertas y cerradas de las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

Cabe resaltar que en la tabulación encontraremos en los totales más de la población encuestada, ya que algunos propietarios de los viveros nos dieron más de una respuesta.

En la Tabla 2 correspondiente a la Pregunta 1, se aprecia los resultados en cantidad y porcentaje respecto al rol que mantiene el vivero dentro de la cadena de valor.

Tabla 2. Rol dentro de la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de Loja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Productor/ comercializador	7	58 %
Comercializador	3	25 %
Intermediario/ comercializador	2	17 %
Total	12	100%

De acuerdo con los resultados, se observa que en la ciudad de Loja existen viveros que en su gran mayoría son establecimientos de tipo productor o comercializador, es decir son negocios especializados en la producción de plantas, lo que les garantiza el abasto para atender a la demanda existente; así mismo se observó la existencia de otro grupo de viveros que solo se dedican a la comercialización de este tipo de plantas.

Como dato adicional, cabe mencionar que el vivero del Gobierno Provincial de Loja y el vivero del Municipio de Loja producen plantas para aportar a emprendedores y así mismo para resiembras de los parques y espacios verdes de la ciudad, respectivamente. Sin dejar de lado, que también una parte de su producción la destinan a la comercialización del público en general a precios más accesibles.

En la Tabla 3 en relación a la Pregunta 2, se presenta los métodos utilizados por los viveros para la reproducción de las plantas ornamentales.

Tabla 3. Métodos de producción utilizados por los viveros en caso de ser productor

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semilla/ esqueje/ estaca.	2	17%
Semilla/ esqueje	2	17%
Semilla/ esqueje/ injerto	1	8%
Semilla/ esqueje/ injerto/ acodo	1	8%
Semilla/ esqueje/ acodo	1	8%
Ninguno	5	42%
Total	12	100%

La tabla evidencia que la mayoría de los viveros de la ciudad de Loja no utilizan ningún método de producción ya que adquieren sus plantas en otros lugares las cuales son destinadas directamente para la venta, sin embargo, existen otros viveros que utilizan como técnica de producción semilla, esqueje, y otros que adicional a lo anterior utilizan estaca. Por último, en una menor representación señalaron que utilizan semilla, esqueje, injerto, acodo.

El método por semilla les permite tener una amplia variedad de especies, cada una con sus propias características únicas; así mismo el método por esqueje y estaca se utilizan debido a que son sencillos, rápidos y económico y permite obtener un gran número de individuos a partir de una única planta madre.

En la Tabla 4 se presenta los datos obtenidos acerca de la Pregunta 3, sobre el tipo de plantas que se producen en los diferentes viveros de la ciudad de Loja.

Tabla 4. Tipo de plantas que se produce en el vivero

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Flores/ hojas/ interior/ exterior	3	25%
Interior/ exterior/ árboles	3	25%
Hojas/ interior/ exterior/ colección	2	17%
Interior/ exterior	2	17%
Flores/ hojas/ exterior.	1	8%
Flores	1	8%
Total	12	100%

Se observa que la mayor parte de viveros de la ciudad de Loja producen y comercializan plantas ornamentales de flores, hojas, plantas de interior y de exterior. Estas plantas ornamentales son las que más se producen y comercializan en los viveros de la ciudad de Loja, debido a la gran demanda que existe, las cuales atraen a los clientes por sus formas y colores.

En la Tabla 5 se encuentra información relacionada con la Pregunta 4, acerca de la manera de clasificar las plantas ornamentales en los diferentes viveros para su exhibición y posterior comercialización.

Tabla 5. *Clasificación de especies en los viveros para su comercialización*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Adaptación al clima/ requerimientos edafológicos.	3	26%
Tamaño de la planta.	3	26%
Tipo de flor/ adaptación al clima.	1	8%
Color de la flor/ adaptación al clima/ tasa de crecimiento y desarrollo.	1	8%
Adaptación al clima.	1	8%
Requerimientos edafológicos.	1	8%
Tipo de flor.	1	8%
Color de la flor.	1	8%
Total	12	100%

De acuerdo con los datos, la mayoría de los viveros clasifican las especies para su venta de acuerdo a la adaptación del clima y sus requerimientos edafológicos debido a que las plantas no se adaptan a todos los climas ni tipos de suelo.

Otra manera de clasificar es por el tamaño de la planta, ya que esta determina su valor para la comercialización.

En la Tabla 6 se muestra las diferentes maneras de presentar las plantas ornamentales para su venta, los datos pertenecen a la Pregunta 5.

Tabla 6. *Tipo de transformación de las plantas ornamentales para la venta*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Macetas	4	34%
Maceta/ funda	3	25%
Maceta/ funda/ tarrina	2	17%
Maceta/ sustrato diferenciado	1	8%
Funda/ tarrina	1	8%
Funda	1	8%
Total	12	100%

Los resultados presentados en la tabla evidencian la presentación que realizan los viveros para la comercialización de las plantas ornamentales, donde se encontró que la gran mayoría de estos los realiza en macetas, ya que es una manera atractiva y personalizada y la cual permite distinguir mejor las diferentes características de las especies que en su mayoría son plantas de interior lo que facilita su transporte y cuidado.

Otra manera de comercialización de las plantas ornamentales y la cual tiene una alta opcionalidad es la presentación en funda y tarrina para la gran mayoría de especies de exterior ya que ésta, facilita su posterior resiembra.

En cuanto a la Pregunta 6, la Tabla 7 presenta las diferentes especies que se producen y comercializan con el interés de ser utilizadas como adornos florales.

Tabla 7. Especies producidas y comercializadas como adornos florales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Rosas	4	11%
Geranios	4	11%
Begonias	3	8%
Anturios	2	5%
Hortensias	2	5%
Dalias	2	5%
Buganvillas	2	5%
Girasoles	2	5%
Orquídeas	2	5%
Crisantemos	2	5%
Mini rosas	1	3%
Flor de navidad	1	3%
Cucardas	1	3%
Ayarosa	1	3%
Spathiphyllum	1	3%
Plantas para filos	1	3%
Azalea	1	3%
Gemelas	1	3%
Gardenia	1	3%
Carnívoras	1	3%
Palmeras de casa	1	3%
Chabelas	1	3%
Total	37	100%

Se puede observar que las especies más producidas y comercializadas con el fin ornamental floral dentro de los viveros de la ciudad son: las rosas, los geranios y las begonias, seguido de anturios, hortensias, dalias, buganvillas, girasoles, orquídeas y crisantemos; esto debido a que son especies de exterior bastante atractivas por su follaje y su resistencia, además de poseer flores de colores llamativos que embellecen las zonas verdes.

En la Tabla 8, acerca de la Pregunta 7, se muestra las especies de valor ornamental decorativo y visualmente atractivas que se producen y comercializan en los viveros de la ciudad de Loja.

Tabla 8. Especies producidas y comercializadas con fines decorativos y visuales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cactus	5	12%
Durantas	4	9%
Suculentas	4	9%
Geranios	3	7%
Chiflera	2	5%
Orquídea	2	5%
Anturios	2	5%
Dalia grande	2	5%
Eugenia	1	2%

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Helechos	1	2%
Millonaria	1	2%
Cola de zorra	1	2%
Brasileño	1	2%
Crotos	1	2%
Cebritas	1	2%
Azalea	1	2%
Manzanillon	1	2%
Cucarda	1	2%
Flor de rey	1	2%
Guinea	1	2%
Violetas	1	2%
Petunias	1	2%
Mini Bonsái	1	2%
Piramidal	1	2%
Girasoles	1	2%
Crisantemos	1	2%
Mini rosas	1	2%
Total	43	100%

Se identificó que las especies más producidas y comercializadas dentro de los viveros de la ciudad, con fines decorativos y visuales son los cactus, ya que estas especies son una excelente opción para el interior de oficinas, además de durantas y suculentas seguido de geranios que sirven para embellecer los jardines y patios. Los resultados presentados destacan la variedad de especies que se pueden encontrar en los diferentes viveros de la ciudad de Loja.

En la Tabla 9, sobre la Pregunta 8, acerca de las tendencias y preferencias actuales de los clientes de plantas ornamentales destacando sus características visuales que valoran al momento de adquirirlas.

Tabla 9. *Tendencias y preferencias de los clientes en cuanto características visuales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Color	3	25%
Características de la planta	2	17%
Color/forma/flor	2	17%
Color/ tamaño	2	17%
Color/ forma/ especies exóticas	1	8%
Flor	1	8%
Tamaño	1	8%
Total	12	100%

En base a la tabla anteriormente descrita, los clientes de los viveros de la ciudad eligen la especie a comprar por diferentes características entre estas son por el color de las flores la

cual es la más llamativa; así mismo otras características visuales como: el tamaño, la forma, la flor también son tomadas en cuenta por los clientes, pero en menor proporción.

La Tabla 10, acerca de la Pregunta 9, muestra las especies ornamentales producidas y comercializadas para ser utilizadas en el diseño de jardines y espacios exteriores.

Tabla 10. *Especies producidas y comercializadas con fines paisajísticos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ciprés vela	10	15%
Palmeras	8	12%
Pinos	8	12%
Duranta	6	9%
Bambú	6	9%
Eugenia	5	7%
Begonias	3	4%
Geranios	3	4%
Flor de rey	3	4%
Buganvillas	2	3%
Frutales	1	1%
Calavera	1	1%
Macizos	1	1%
Musgo	1	1%
Crespo	1	1%
Chavelita	1	1%
Moradilla	1	1%
Crisantemos	1	1%
Sauce	1	1%
Arupos	1	1%
Tangos	1	1%
Costilla de Adán	1	1%
Ficus	1	1%
Orquídeas	1	1%
Total	68	100%

Los datos revelan que, el ciprés vela y las palmas son las especies más demandadas debido a su uso común ya sea en proyectos paisajísticos como en parques y jardines. Los pinos y bambú son especies más populares por su utilidad en cercos y barreras naturales. Las durantas, eugenias, begonias, geranios y flor de rey son preferidas por sus características ornamentales como las flores y su follaje. En una menor representación se producen las buganvillas y otras especies que van desde frutales hasta orquídeas.

Esto permite conocer que hay una amplia variedad de especies e indica que existe una demanda diversificada de especies en el mercado.

Respecto a la Pregunta 10, la Tabla 11 presenta las diversas características que influyen en los clientes para la elección de las plantas ornamentales de uso paisajístico.

Tabla 11. Características que buscan los clientes al comprar especies de uso paisajístico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Resistencia a factores climáticos	4	21%
Duración	3	16%
Color	2	11%
Buen follaje	2	11%
Tamaño	2	11%
Poco cuidado	2	11%
Embellecimiento paisajístico	2	11%
Poco requerimiento hídrico	1	5%
Variedad	1	5%
Total	19	100%

De acuerdo con la tabla, los clientes en su mayoría valoran la capacidad de las plantas para adaptarse a las condiciones climáticas de la zona o de la región, lo que sugiere una preocupación por la sostenibilidad de las mismas. Así mismo, señalan que la duración es otra de las características tomadas en cuenta para adquirir una especie de este tipo. En un menor porcentaje refieren que el color, buen follaje, tamaño, poco cuidado y embellecimiento paisajístico son factores que los clientes consideran importantes al momento de realizar su compra.

En la Tabla 12, que pertenece a la Pregunta 11, se identifica las distintas especies de plantas ornamentales aromáticas que se producen y comercializan en los viveros de la ciudad de Loja, las cuales son ideales para balcones, jardines, minihuertos y espacios de interiores.

Tabla 12. Producción y comercialización de especies ornamentales aromáticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menta	6	13%
Cedrón	4	9%
Lavanda	4	9%
Orégano	4	9%
Ruda	4	9%
Romero	3	7%
Malva olorosa	3	7%
Escancel	2	4%
Jazmín	2	4%
Manzanilla	2	4%
Albahaca	2	4%
Hierba luisa	2	4%
Stevia	1	2%
Anís	1	2%
Congona	1	2%

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Toronjil	1	2%
Tomillo	1	2%
Buscapina	1	2%
Gardenia	1	2%
Caballero de la noche	1	2%
Total	46	100%

Las especies que tiene muy buena demanda como plantas aromáticas es la menta, cedrón, lavanda, orégano y la ruda, por sus beneficios en la salud al ser utilizada como medicina, además también este tipo de plantas también se usan en la preparación de diferentes alimentos y aguas aromáticas.

La Tabla 13, sobre la Pregunta 12, detalla el tipo de estrategia que utilizan los propietarios de los viveros para promover y comercializar las plantas ornamentales con propiedades aromáticas.

Tabla 13. Estrategias utilizadas para promover y comercializar las plantas ornamentales aromáticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades medicinales	5	42%
Exhibición	3	25%
Utilidad del producto	2	17%
Cuidado	1	8%
Olores en fincas y casas	1	8%
Total	12	100%

Se evidencia que, la estrategia que más utilizan los viveros para promover la venta de estas especies, con un porcentaje elevado frente a las demás categorías, es dando a conocer las propiedades medicinales que pueden aportar al mejoramiento de la salud de sus consumidores.

Otra de las estrategias usadas para promover y comercializar sus plantas ornamentales es a través de una exhibición atractiva, así como también proporcionando información acerca de la utilidad del producto.

La Tabla 14, que pertenece a la Pregunta 13, detalla el medio de comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja.

Tabla 14. Comercialización de las plantas ornamentales en los viveros

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas/ línea	6	50%
Tiendas físicas	4	33%
Tiendas físicas / mercados	2	17%
Total	12	100%

Tal como se observa la gran mayoría de los viveros comercializan su producto en dos tipos de métodos: en tienda física que es el método más tradicional y el cual permite a los clientes observar de forma directa las especies; y también exponen sus productos en una tienda online ya que esta es una nueva y actual opción atractiva de venta.

En la Tabla 15 se muestra los resultados de la Pregunta 14, sobre el tipo de promociones y ofertas que ofrecen los propietarios de viveros a sus consumidores.

Tabla 15. Promociones y ofertas que se brinda a los consumidores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	4	33%
Precios bajos	2	17%
Descuento por volumen de compra	2	17%
Combos 2x1 en fechas especiales	1	8%
Combos plantas de \$1 (6 unidades por \$5)	1	8%
Una planta adicional por cada 2 unidades	1	8%
Descuentos un día a la semana	1	8%
Total	12	100%

La gran mayoría de los establecimientos no ofrecen ninguna promoción u oferta en la venta de sus productos, puede ser debido a que prefieren mantener el margen de ganancia ya que al realizar promociones u ofertas implica una reducción del mismo. Por otro lado, al no ofrecer ninguna promoción u oferta el negocio podría verse afectado en cuanto a las ventas, atracción de nuevos clientes, competencia y fidelización.

Así mismo, se evidenció que una de las estrategias de venta más utilizada en los viveros son los precios bajos y el descuento por el volumen de compra, este tipo de promociones se aplica en fechas especiales, cuando se requiere lanzar algún producto o también para atraer más cliente.

Con respecto a la Tabla 16, que presenta los resultados acerca de la Pregunta 15, sobre los canales de comercialización que se emplean en los viveros.

Tabla 16. Cadena de distribución de las plantas ornamentales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ventas directas a clientes	6	50%
Venta directa a clientes/ minoristas	4	33%
Venta directa a clientes/ mayoristas/ minoristas	2	17%
Total	12	100%

La tabla indica que, la mayoría de los viveros realizan la venta de sus productos directamente a los clientes, ofreciendo un servicio personalizado mejorando la experiencia del cliente y beneficiando al vivero al incrementar las ventas, mediante la fidelización de clientes y creando una ventaja competitiva dentro del mercado.

La Tabla 17, que corresponde a la Pregunta 16, detalla el tipo de consumidores más frecuentes en los viveros de la ciudad de Loja.

Tabla 17. *Consumidores más frecuentes de viveros*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	6	50%
Familias	4	33%
Hombre	2	17%
Total	12	100%

De los datos obtenidos se identificó que los consumidores más frecuentes que visitan los viveros son las mujeres, lo cual refleja que ellas están vinculadas al cuidado del hogar, mantenimiento de espacios interiores y exteriores, así como el interés que tienen en el bienestar que proporcionan las plantas.

En la Tabla 18, acerca de la Pregunta 17, se detallan las especies de plantas ornamentales que más se comercializan en los viveros.

Tabla 18. *Especies más demandadas en los viveros*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Durantas	7	12%
Anturios	6	10%
Geranios	6	10%
Begonias	4	7%
Suculentas	4	7%
Rosas	4	7%
Cactus	3	5%
Guinea	3	5%
Buganvilla	2	3%
Orquídeas	2	3%
Ciprés	2	3%
Poto	2	3%
Eugenias	2	3%
Flor de Rey	2	3%
Mini Bonsái	1	2%
Crisantemos	1	2%
Crotón	1	2%
Bambú	1	2%
Palmeras	1	2%
Lengua de Suegra	1	2%
Castillo de hadas	1	2%
Philodendron	1	2%
Calathea	1	2%
Perritos	1	2%

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chabelitas	1	2%
Total	60	100%

Se observa que las especies con más demanda en los viveros de la ciudad son las durantas seguidas de los anturios y los geranios cuya preferencia por parte de los consumidores puede darse por factores como el mantenimiento, resistencia y estética de las plantas.

La Tabla 19 presenta los resultados en base a la Pregunta 18, respecto al tipo de asesoramiento y apoyo que se ofrecen en los viveros a los consumidores.

Tabla 19. *Servicios de asesoramiento y apoyo ofrecidos a los consumidores*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Asesoramiento en el cuidado	8	57%
Servicio de jardinería	4	29%
Talleres de capacitación	1	7%
Folletos informativos	1	7%
Total	14	100%

Se pudo identificar que la mayor parte de los viveros de la ciudad de Loja da asesoramiento en el cuidado de las plantas, así mismo se observó que un menor grupo también dan servicios de jardinería y en una minoría ofrecen talleres de capacitación y folletos informativos. Esta información destaca la importancia de ofrecer un servicio completo a los consumidores y de esta manera convertirla en una estrategia más para atraer nuevos clientes.

6.1.1. Análisis del Diagnóstico de la Cadena de Valor de la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja

Como resultado del presente estudio se obtuvo información básica sobre el sector, lo cual permite conocer los actores que participan dentro de la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja.

Las plantas ornamentales representan un sector fundamental para la economía nacional; en el ámbito social como toda producción agrícola se convierte en un significativo generador de empleo.

Ecuador es conocido por su alta calidad de plantas ornamentales, las cuales se destacan por su ubicación y las mejores condiciones climáticas de sus regiones y en la ciudad de Loja se aprovecha las bondades del país en cuanto a su clima privilegiado y apto para la producción de distintas especies y la comercialización de las plantas ornamentales.

Los propietarios de los viveros de la ciudad que se dedican a la producción de distintas variedades de plantas ornamentales poseen una gran variedad de plantas decorativas con flor, plantas de interior, plantas de exterior, plantas ornamentales de hojas entre otras más; así mismo los establecimientos que únicamente se dedican a la comercialización de estas, se abastecen de las diferentes variedades que son transportadas de distintos puntos de

producción del país, permitiendo de esta manera cumplir con la demanda existente dentro de la ciudad de Loja.

Cabe recalcar que en el vivero Municipal de Loja produce variedades de especies de plantas ornamentales locales y otras variedades que son traídas de distintas partes del país incluso del exterior, esto con el propósito de mejorar y embellecer las áreas verdes de la ciudad y dar una buena imagen.

Así mismo el vivero del Consejo Provincial de Loja produce fundamentalmente especies forestales para planes de reforestación en las cuencas y microcuencas de la provincia, ornamentación de los GAD parroquiales, UPCs y más instituciones que solicitan se les brinde apoyo; además, su comercialización al público en general la realizan a un precio accesible para los demandantes de diferentes plántulas.

El objetivo de los viveros es producir la cantidad de plantas necesarias y que estas sean buenas fuertes y sanas además que estas crezcan y sea de manera correcta, con la finalidad de embellecer el paisaje de los espacios verdes de la ciudad o de los hogares.

Esta demanda y oferta permite afianzar el mercado local y tener un mejor retorno lo cual determina el sustento económico para los productores y comercializadores del viverismo de la ciudad.

A continuación, se presentan una información general de los datos que se obtuvieron en cuanto al Diagnóstico de la Cadena de Valor de la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja:

a) Producción

Cuando nos referimos a producción de plantas ornamentales en la ciudad de Loja se hace mención a la gran variedad de especies que ofrecen los distintos viveros de la ciudad.

En estos establecimientos se ofertan plantas ornamentales con flor, plantas de interior, plantas de exterior, plantas ornamentales de hojas que embellecen espacios verdes como parques y jardines.

En la ciudad de Loja existen viveros que en unos casos actúan como productor – comercializador, para otros sus funciones son intermediarios – comercializador; en los establecimientos de tipo productor se encargan de la producción o el desarrollo de diferentes tipos o especies de plantas ornamentales árboles, arbustos y plantines con flor.

La producción viverista conlleva para la propagación de plantas ornamentales métodos de reproducción sexual es decir a través de semillas; y método de reproducción asexual: esqueje o estaca, injerto y acodo.

El método por semilla permite obtener plantas que no serán exactamente igual a la planta de la que provienen, pero sí tendrá semejanza, pero cabe mencionar que tendrán algunos cambios genéticos que las harán adaptarse mejor al ambiente.

La multiplicación por esqueje se la realiza sobre todo para las plantas ornamentales de interior la cual consiste en separar una fracción de la planta (tallos, raíz, hoja u otro órgano) el cual da lugar a plantas genéticamente iguales a la planta madre.

En la reproducción asexual por injerto se lo realiza insertando un fragmento del tallo de una planta en el tallo o tronco de otra planta ya adulta la cual puede ser de la misma especie o de otra distinta; este método se utiliza sobre todo en plantas frutales.

El método de reproducción por acodo se lo utiliza en algunas especies el cual consiste en enterrar un tallo de una planta y se espera a que esta eche raíces para poderla cortar y trasplantarla.

De acuerdo a lo investigado, la propagación de plantas ornamentales por reproducción asexual es generalmente económico rápido y sin mayores complicaciones técnicas.

b) Transformación

En los viveros de la ciudad de Loja se encontró una gran variedad de especies ornamentales de interior y de exterior como buganvillas, flor del rey, cucardas, durantas, girasoles, palmeras, eugenia, ciprés, lavanda entre otras más, así también se encontró plantas medicinales como la menta, toronjil, lavanda, hierba luisa, menta, albahaca, cedrón y muchas más especies.

En esta industria del agro su presentación para la venta se realiza de acuerdo a las especies así también como la preferencia del cliente. Actualmente la oferta que otorgan los viveros en la ciudad de Loja es exhibida en funda, tarrina y maceteros.

En cuanto a la presentación de las plantas en funda se suele realizar en esta como una solución provisional para facilitar la siembra y el traslado de las distintas plantas dentro del entorno del vivero, y también brinda a las plántulas un espacio óptimo en el que estas pueden fortalecerse y adquirir todos los nutrientes que necesitan antes de ser trasplantadas en el suelo.

El producto se presenta en tarrina de polietileno de color gris siendo esta una mejor presentación que la funda además de ser más económicas que las macetas.

En cuanto a la presentación en macetas se la realiza en maceteros de diferentes estilos, tamaños y colores, que en algunos casos de acuerdo a la estrategia de marketing que utilizan algunos comercializadores lleva una descripción de la planta con sus características y cuidado, así como el beneficio que ofrece cada especie; siendo ideales para plantas ornamentales de interior o exterior.

También en los viveros se puede encontrar la venta de productos para la siembra de plantas como tierra, semillas, abono etc., e implementos para el cuidado y la decoración de cada especie de acuerdo a la planta ya sea de interior o de exterior, tal cual se indica en la Figura 2.

Figura 2. Presentación de las plantas ornamentales para la venta



Entre las tendencias o características que más predominan en los clientes al momento de adquirir las plantas ornamentales son: el color, las características de la planta, forma, flor y el tamaño entre otras características. Estas tipologías permiten al oferente conocer las preferencias de los consumidores y de esta manera diversificar sus plantas para poder satisfacer los diferentes requerimientos en cuanto a características de las plantas ornamentales.

c) Comercialización

La mayor parte de los viveristas de la ciudad de Loja comercializan los productos ofrecidos tanto en tienda física como en tiendas en línea, en donde se encuentra una gran variedad de plantas ornamentales.

Además, algunos viveros ofrecen otros medios de comunicación como volantes para dar a conocer sus productos y las ventajas de estas especies ya sean decorativas, de salud o mejorar el estado de ánimo gracias a las propiedades físicas y químicas que poseen cada especie.

Es importante mencionar dentro de este ítem, que el canal de comercialización que utilizan los viveros se lo realiza de:

- | | |
|---------|---------------------------------|
| Viveros | Consumidor final |
| Viveros | Intermediario/ consumidor final |

También se pudo encontrar que los establecimientos ofrecen promociones y ofertas a los clientes cuya finalidad es la de generar un incremento en la venta de plantas ornamentales a corto plazo.

Algunas de las promociones y ofertas que se ofrecen a los clientes se puede mencionar las siguiente:

- Descuentos por volumen de compra
- Combos en fechas especiales (día de la mujer, de la madre, día del padre entre otras)
- Descuentos especiales un día a la semana.

d) Consumo

Los viveros reciben la visita en mayor cantidad de mujeres, debido a que utilizan estas especies para el paisaje en el hogar y también reciben visitas de familias completas y en menor cantidad de hombres que tienen mucha admiración por este tipo de plantas.

Por lo general, las visitas de compradores a estos establecimientos se las realiza los fines de semanas con el fin de adquirir todo espécimen de plantas ornamentales, lo que indica una alta demanda durante estos días.

La decisión de compra de este producto no se ve condicionada por el género si no por el interés compartido por la belleza y características específicas de las plantas, lo cual reafirma que tanto mujeres y hombres deciden sobre la compra de este tipo de producto.

Entre las especies más preferidas por los consumidores se tiene los geranios, las durantas, las guineas, el ciprés y otras, estas especies son preferidas por sus características de color, olor, tamaño o también por su adaptación al clima por su resistencia por su forma entre otras características.

La mayor parte de los establecimientos ofrecen a sus clientes servicios adicionales a sus compras como: el cuidado de las plantas, diseño de los jardines, su mantenimiento y el servicio de jardinería.

6.2. Principales Segmentos de Mercado que Demandan Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja

En el presente apartado, se expone los resultados de la encuesta aplicada a 384 habitantes de la ciudad de Loja, para conocer sus preferencias, características y hábitos de compra; así como la tendencia de los consumidores con respecto a las plantas ornamentales.

La Tabla 20 presenta los resultados en base a la Pregunta 1 de la encuesta en relación al rango de edad de las personas encuestadas.

Tabla 20. *Edad de las personas encuestadas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	138	36%
26 a 36 años	117	30%
37 a 47 años	79	21%
48 o más años	50	13%
Total	384	100%

La mayor parte de las personas encuestadas están entre las edades comprendidas de 15 años a 25 años. La información presentada revela que la mayoría de los consumidores de plantas ornamentales son personas jóvenes lo que muestra una tendencia nueva de adquirir plantas ornamentales.

En la Tabla 21 se muestran los resultados con respecto a la Pregunta 2 sobre el género de las personas encuestadas.

Tabla 21. Géneros tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	189	49%
Mujer	195	51%
Total	384	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos se identificó que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres siendo el grupo más predominante en relación a los hombres que muestran en una menor representación.

La Tabla 22 señala los resultados acerca de la Pregunta 3, en relación a la profesión de las personas encuestadas.

Tabla 22. Profesión de las personas aplicadas la encuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	138	36%
Empleado Privado	101	26%
Empleado Público	94	25%
Ama de casa	28	7%
Jubilado	23	6%
Total	384	100%

Los datos señalan que la mayoría de las personas encuestadas son estudiantes ya sea de colegios o universidades lo cual se relaciona con la pregunta número 1 de la encuesta concerniente al rango de edad de los encuestados.

La Tabla 23 detalla los resultados sobre la Pregunta 4 el estado civil de las personas encuestadas.

Tabla 23. Estado civil de las personas aplicadas la encuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	165	43%
Casado	123	32%
Unión libre	76	20%
Divorciado	20	5%
Total	384	100%

Según la tabla, las personas encuestadas en la ciudad de Loja en su mayoría son solteras, le sigue un grupo de personas que indican ser casados, así mismo un grupo menor refiere encontrarse en unión libre y por último constituyendo la minoría están las personas divorciadas.

En la Tabla 24 sobre la Pregunta 5 se presentan los resultados acerca del sector en donde residen los encuestados.

Tabla 24. *Residencia de los encuestados que demandan las plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	307	79%
Rural	77	21%
Total	384	100%

De acuerdo a los datos un número significativo de personas es decir la mayoría los encuestados pertenecen al área urbana de la ciudad de Loja, lo cual guarda relación con la ubicación de los viveros ya que la totalidad de los mismos se ubican en la parte urbana de la ciudad.

En la Tabla 25, acerca de la Pregunta 6, se detallan los resultados acerca de la razón por la que adquiere las plantas ornamentales.

Tabla 25. *Motivos de compra de las plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Decorar la casa	184	48%
Regalar	98	26%
Mejorar el ambiente	85	22%
Otros	17	4%
Total	384	100%

Se encontró que la mayor parte de consumidores de plantas ornamentales lo realizan por motivos de decoración del hogar, así mismo compran el producto con motivo de regalo para alguna ocasión especial, siendo este última una excelente opción a considerar como estrategia de comercialización de los viveros.

La Tabla 26, que presenta los resultados en base a la Pregunta 7, evidencia los factores que considera el consumidor al momento de adquirir plantas ornamentales.

Tabla 26. *Factores considerados al momento de comprar plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	142	37%
Apariencia	118	31%
Precio	110	28%
Otros	14	4%
Total	384	100%

El factor predominante por los consumidores de plantas ornamentales a la hora de adquirirlas son la calidad de la planta considerando como por ejemplo ciertas características morfológicas y fisiológicas para sobrevivir y crecer de manera adecuada.

La Tabla 27, sobre la Pregunta 8, describe el rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por una planta ornamental.

Tabla 27. Rango de precios preferidos para la compra de plantas ornamentales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$3 a \$5	137	36%
De \$6 a \$10	111	29%
De \$11 a \$15	89	23%
De \$16 a \$20	39	10%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Según los resultados obtenidos, se pudo identificar que el rango de precio que las personas están dispuestas a pagar al momento de adquirir las plantas ornamentales, van desde los \$3.00 hasta los \$10.00 en mayor proporción; lo cual guardaría relación con la mayoría de personas que adquieren este tipo de plantas, ya que no cuentan con tanto poder adquisitivo (jóvenes de entre 15 a 25 años).

En la Tabla 28, relacionada con la Pregunta 9, se presentan los lugares donde los compradores de plantas ornamentales prefieren adquirirlas.

Tabla 28. Lugar de preferencia para comprar plantas ornamentales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Viveros	138	36%
Tiendas de jardinería	100	26%
Centros comerciales	77	20%
Mercados	56	15%
Otros	13	3%
Total	384	100

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas prefieren comprar las plantas ornamentales directamente en los viveros, esto debido a que pueden encontrar una amplia gama de variedad de especies.

La Tabla 29 presenta los resultados de la Pregunta 10, acerca del tipo de promociones que los compradores consideran más atractivas para comprar plantas ornamentales.

Tabla 29. Promociones preferidas para la compra de plantas ornamentales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas especiales	186	49%
Descuentos	158	41%
Otros	40	10%
Total	384	100%

Se puede evidenciar que, los consumidores de plantas ornamentales tienen como preferencias que se realicen ofertas especiales, así mismo se nota una preferencia por los descuentos al momento de adquirir el producto; dichos resultados permiten que los dueños de viveros mejoren las estrategias de marketing para promocionar y vender sus productos.

La Tabla 30 muestra resultados sobre la Pregunta 11, que consideran los consumidores acerca del uso de las plantas ornamentales.

Tabla 30. *Consideraciones sobre el uso de plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Uso Personal	196	51%
Regalos	154	40%
Otros	34	9%
Total	384	100%

Tal como lo muestra la tabla el mayor interés por adquirir las plantas ornamentales es por la utilidad en el uso personal, esto puede ser para adornar sus jardines, balcones u otras áreas del hogar o trabajo, además también pueden ser utilizadas como medicina y en la preparación de alimentos. Esta información permite que el comercializador enfoque sus productos en las distintas preferencias de los consumidores.

En la Tabla 31 se describen los resultados en base a la Pregunta 12, sobre el tipo de información que les gustaría recibir acerca de las plantas ornamentales.

Tabla 31. *Tipo de información que prefiere sobre las plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cuidados	146	38%
Variedades	137	36%
Tendencias	90	23%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Los datos indican, los cuidados que requieren las plantas ornamentales es la información que más desean obtener los consumidores debido a que es importante para ellos conocer las necesidades de las plantas en cuanto a agua, luz, suelo, control de plagas y enfermedades y de esta manera dar un mantenimiento adecuado y así garantizar que las plantas crezcan sanas.

La Tabla 32 detalla resultados acerca de la Pregunta 13, sobre si el consumidor ha realizado la compra de plantas ornamentales en los últimos 6 meses.

Tabla 32. *Compra de plantas ornamentales en los últimos 6 meses*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58%
No	160	42%
Total	384	100%

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de personas encuestadas han comprado plantas ornamentales en los últimos 6 meses, esto nos indica que existe una gran demanda de las plantas, por lo que los viveros deberían fidelizar a sus clientes por medio de promociones y ofertas especiales durante todo el año.

La Tabla 33, sobre la Pregunta 14, se observa los resultados acerca de la frecuencia de compra de las plantas ornamentales por parte de los consumidores.

Tabla 33. *Frecuencia de compra de plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
2-3 veces al año.	210	55%
2-3 veces al mes.	93	24%
1-2 veces a la semana.	29	8%
Otros	52	13%
Total	384	100%

La frecuencia más común con la que las personas encuestadas adquieren plantas ornamentales es de 2 a 3 veces al año; comprendiendo la frecuencia de compra de los clientes, se puede implementar estrategias para incentivar el hábito de compra permanente de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja.

La Tabla 34 presenta los resultados de la Pregunta 15, del tipo de plantas ornamentales que el consumidor prefiere comprar.

Tabla 34. *Preferencias en el tipo de plantas ornamentales compradas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Flores	143	37%
Plantas de interior	121	32%
Plantas de exterior	66	17%
Hojas	43	11%
Otros	11	3%
Total	384	100%

En base a la tabla anteriormente descrita, se puede mencionar que las plantas ornamentales de mayor preferencia por los encuestados son las de flores, seguidas de las plantas de interior, y exterior. Conociendo la preferencia de los clientes con respecto al tipo de plantas permite que los viveros se adapten a las necesidades y gustos de cada uno de ellos.

En la Tabla 35 se muestran los resultados de la Pregunta 16, acerca de los factores que influyen al momento de realizar una compra.

Tabla 35. *Elementos que influyen en la compra de plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gusto personal	234	61%
Recomendaciones de amigos / familiares	94	24%
La publicidad	45	12%
Otros factores	11	3%
Total	384	100%

Los resultados presentados muestran que el elemento más influyente en la adquisición de plantas ornamentales es el gusto personal, además las recomendaciones de amigos o familiares. Teniendo la información de estos resultados ayudaría a que los comercializadores ofrezcan una amplia variedad de especies de acuerdo a los gustos de cada cliente.

En la Tabla 36 se detallan los resultados de la Pregunta 17, en base a las características que los consumidores consideran más atractivas de las plantas ornamentales.

Tabla 36. *Características más atractivas de las plantas ornamentales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Color	175	45%
Forma	99	26%
Olor	61	16%
Textura	31	8%
Otros	18	5%
Total	384	100%

En base a la tabla, las características de las plantas ornamentales más atractivas para las personas encuestadas son el color, también se sienten atraídos por la forma y el olor de las distintas especies. A través de esta información los propietarios de los viveros pueden ofrecer diferentes especies que cumplan con las características mencionadas y de acuerdo a los requerimientos de los clientes aumentar su carta de ofertas de plantas ornamentales.

La Tabla 37 presenta los resultados de la Pregunta 18, acerca del tipo de plantas ornamentales que el consumidor considera que serán más populares en los próximos años.

Tabla 37. *Tendencias de las plantas ornamentales a futuro*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plantas de interior	178	46%
Plantas de exterior	110	29%
Plantas exóticas	81	21%
Otros	15	4%
Total	384	100%

A través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados considera que las plantas ornamentales de interior serán las más populares en los próximos años, seguido de un grupo menor que cree que las plantas de exterior serán tendencia en el mercado. En general esta información es relevante para los propietarios de los viveros quienes pueden centrar su producción en las especies de plantas que se han mencionado anteriormente como más valoradas.

En la Tabla 38 se detallan los resultados en base a la Pregunta 19, que trata sobre las características de las plantas ornamentales que consideran que serán importantes en el futuro.

Tabla 38. *Características de las plantas ornamentales que serán más importantes en el futuro*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sostenibilidad	149	39%
Color	104	27%
Diseño	92	24%
Otros	39	10%
Total	384	100%

Como se observa, los datos revelan que la mayoría de los consumidores consideran que la característica más importante en el futuro será la sostenibilidad reflejando una buena conciencia ambiental además de una orientación hacia prácticas responsables al momento de elegir las plantas, seguido de quienes creen que será el color, el diseño y otras características sin especificar lo cual da a entender que el público desea centrarse en las características físicas de la planta a adquirir.

6.2.1. Análisis de los Principales Segmentos de Mercado que Demandan Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja

Los resultados para el objetivo específico 2 se procede a detallarlos a continuación, referente a los Segmentos de Mercado que Demandan Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Loja

a) Mercado

El mercado de plantas ornamentales en la ciudad de Loja está dominado por consumidores del área urbana, quienes buscan estas plantas para complementar la infraestructura verde de la ciudad. La adquisición de estas especies no solo se limita a la decoración de hogares y oficinas, sino que también se extiende a jardines y espacios exteriores, lo que indica una amplia gama de aplicaciones para estas plantas.

Los compradores consideran varios factores al momento de adquirir plántulas, destacando el precio, la calidad y la apariencia. Están dispuestos a pagar entre \$3.00 y \$5.00 para especies más comunes, y entre \$6.00 y \$10.00 para variedades más exclusivas. Los viveros y tiendas de jardinería son los puntos de compra más preferidos, ya que permiten a los consumidores observar y tocar las plantas antes de realizar la compra, lo que refuerza su decisión de compra.

b) Preferencias y Hábitos de Compra

Los consumidores de plantas ornamentales en Loja suelen realizar compras de entre 2 y 3 veces al año, aunque hay un segmento que realiza compras más frecuentes, de 2 a 3 veces al mes.

Las plantas ornamentales con flores y las plantas de interior son las más demandadas, siendo adquiridas principalmente por gusto personal para la decoración de casas y jardines.

Esta información es crucial para los propietarios de viveros, ya que les permite implementar estrategias de marketing dirigidas hacia un público objetivo específico. Al comprender los patrones de compra y preferencias, los viveristas pueden fomentar ventas constantes y aumentar su volumen de negocio.

c) Tendencia de los Consumidores

Al analizar las preferencias de los consumidores, es esencial considerar las características que valoran al elegir plantas, como el color y la forma. Las tendencias futuras apuntan a un aumento en la demanda de plantas de interior, que son pequeñas, accesibles y decorativas.

Además, la sostenibilidad se convertirá notablemente en un factor clave, junto con el atractivo visual de las plantas.

El conocimiento de estas tendencias permitirá a los viveristas adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores, ofreciendo productos que se alineen con sus preferencias. Esto no solo les ayudará a posicionarse en un mercado en crecimiento, sino que también les permitirá identificar y captar la atención de los principales segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja.

7. Discusión

En el presente estudio se determina que la mayoría de los viveros de la ciudad de Loja operan como productores y comercializadores. Sin embargo, también existen viveros que actúan como intermediarios, vendiendo sus productos tanto en tiendas físicas como en línea. Un ejemplo significativo es el vivero Municipal de Loja, que se dedica a la producción de plantas ornamentales con el fin de mantener y conservar adecuadamente las áreas verdes, parques, plazas, avenidas, parques lineales, escalinatas, parterres y áreas recreativas en las parroquias urbanas y rurales del cantón. Asimismo, el vivero del Consejo Provincial de Loja contribuye al fortalecimiento de los sistemas agroforestales de la provincia (Municipio de Loja, 2020).

Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos por Armijos (2015), quien reportó que el 86% de los viveros se clasifican principalmente como productores y comercializadores. En cuanto a sus métodos de producción lo realizan por propagación propia con un 100% de esta técnica.

Entre los tipos de plantas ornamentales que más se producen y comercializan en los viveros se encuentran las plantas de flores, de hoja, así como las plantas de interior y de exterior. Sin embargo, Rivero (2021) destaca la preferencia de los viveristas de Pelileo por cultivar y comercializar plantas exóticas, las cuales representan el 84.50% de su producción.

Este hallazgo difiere con los resultados del presente estudio, en el que se identifican las especies más demandadas como las durante, seguidas por los anturios, geranios y begonias. Estas plantas son valoradas por sus características de color, olor y tamaño, así como por su adaptabilidad, resistencia y forma. Esta diferencia en las preferencias entre las dos localidades sugiere que factores culturales y ambientales pueden influir en la elección de especies ornamentales, lo que abre la puerta a futuras investigaciones sobre las dinámicas del mercado de plantas ornamentales en diferentes contextos.

De forma similar Armijos (2015) refiere que las especies de mayor demanda son los geranios, rosas, veraneras; que son plantas de flores muy llamativas, y perennes además son las más vendidas. A diferencia de Reyes (2014) que reporta que las plantas más requeridas por la población son las palmas con un 35%, seguido por arbustos con un 17% y helechos con un 13%. Se sigue evidenciando que para producir y comercializar plantas ornamentales se debe considerar factores locales, como la cultura y el clima del lugar, lo cual podrían influir en la demanda del mercado.

Los hallazgos de este estudio revelan que las promociones y ofertas son estrategias clave para la venta de plantas ornamentales, complementadas por servicios adicionales como el cuidado de las plantas, diseño de jardines, mantenimiento y jardinería. Esta tendencia coincide con la investigación de Monzón et al. (2020), que también destaca la importancia de ofrecer descuentos en servicios de mantenimiento y en la compra de múltiples plantas. Estos

enfoques no solo aumentan la percepción de valor entre los consumidores, sino que también fomentan la lealtad del cliente al incentivar compras adicionales.

En cuanto a los segmentos de mercado, se observa que la mayoría de los consumidores provienen del área urbana, con una notable representación de mujeres, familias completas, estudiantes y empleados públicos y privados. Estos resultados son consistentes en parte con el estudio de Juiña (2020), que identifica a las mujeres de entre 25 y 55 años como los principales clientes potenciales de plantas ornamentales. La predominancia de este grupo demográfico puede ser atribuida a un mayor interés por la decoración y el embellecimiento de espacios, lo que resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing para atraer a este segmento específico.

Los factores que los consumidores consideran al momento de adquirir plantas ornamentales incluyen el precio, la calidad y la apariencia, con un rango de precios que varía entre \$3 y \$10. A pesar de que estos precios son competitivos, el estudio de Juiña (2023) indica que los clientes en Ambato tienden a gastar entre \$5 y \$20. Esta diferencia sugiere que existen variaciones en la disposición a pagar por plantas ornamentales según la ubicación y el contexto socioeconómico, lo que podría influir en las estrategias de precios que los viveristas implementan en Loja.

Finalmente, respecto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados reporta adquirir plantas de 2 a 3 veces al año, con un grupo que compra de 2 a 3 veces al mes y otro que lo hace 1 a 3 veces a la semana, especialmente durante los fines de semana. Sin embargo, estos datos contrastan con los hallazgos de Ríos (2014), que indican que solo un 2% de compra semanalmente y un 76% lo hace mensualmente. Esta discrepancia podría reflejar diferencias en los patrones de compra entre las distintas regiones o en la metodología de recolección de datos, sugiriendo la necesidad de investigar más a fondo las actitudes y comportamientos de compra en el mercado de plantas ornamentales.

8. Conclusiones

El diagnóstico de la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja ha revelado que la mayoría de estos establecimientos operan como productores y comercializadores simultáneamente. Esta dualidad les permite ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, utilizando estrategias de venta efectivas que satisfacen las necesidades de sus actuales clientes.

El análisis de los segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales en Loja revela un panorama prometedor, donde la comprensión de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores es fundamental. Al enfocarse en las tendencias emergentes y adaptar su oferta, los viveristas pueden asegurar un crecimiento sostenible y satisfacer la creciente demanda de plantas ornamentales en la región

Los hallazgos de este estudio enfatizan la relevancia de la innovación y el enfoque en el cliente en la comercialización de plantas ornamentales. Para los viveristas, comprender y adaptarse a las preferencias de los consumidores es vital para fortalecer su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

9. Recomendaciones

Es esencial que los viveros inviertan en la investigación y producción de nuevas variedades de plantas y además en la mejora de sus servicios; esto podría incluir la introducción de plantas autóctonas o exóticas, así como la implementación de técnicas de cultivo. Esto no solo incrementará la cartera de clientes de los viveros, sino que también aumentará el valor percibido de los productos ofrecidos.

Se recomienda que dentro de los viveros se pueda crear un ambiente de compra atractivo y acogedor ya que esto es clave para fomentar la lealtad del cliente. Se sugiere la organización de eventos, talleres y actividades interactivas que involucren a los clientes en el mundo de las plantas ornamentales ya que con eso no solo mejorará la experiencia de compra, sino que también fortalecerá la relación entre el vivero, el productor y sus clientes.

Sería importante que los viveros de la ciudad de Loja realicen un análisis más profundo de los segmentos de mercado que se han logrado identificar en el presente estudio, especialmente en cuanto a las preferencias y hábitos de compra de los consumidores en vista que, con esta información, pueden desarrollar estrategias de marketing personalizadas que resalten las características estéticas y funcionales de sus plantas, utilizando canales de comunicación apropiados para cada grupo objetivo.

Finalmente, sería importante realizar investigaciones adicionales dirigidas a conocer el mercado de plantas ornamentales, enfocándose en áreas específicas como el comportamiento del consumidor, las tendencias de compra y la evolución del mercado en respuesta a factores socioeconómicos y ambientales; con lo cual se generará un nuevo conocimiento que no solo beneficiará a los viveros de la ciudad de Loja, sino que también contribuirá a un entendimiento más amplio sobre las dinámicas del mercado de plantas ornamentales en la región.

10. Bibliografía

- Aguirre, Z., Aguirre, N., & Muñoz, J. (diciembre de 2017). Biodiversidad de la provincia de Loja, Ecuador. *Scielo*, 24(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-32992017000200006#:~:text=La%20provincia%20de%20Loja%20forma,et%20al.%20C%202016).
- Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (s.f). *Cadena de Valor*. Obtenido de Junta de Andalucía : <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Armijos, M. R. (mayo de 2015). *Análisis de la Cadena de Comercialización de Plantas Ornamentales de los viveros en la Ciudad de Machala, Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3041/1/CD00020_TRABAJO DE TITULACION.pdf
- Bazán, A. (2024). *Estrategias de acopio, distribución y comercialización de plantas ornamentales en tiendas de retail*. Obtenido de Universidad Nacional Agraria La Molina: <http://45.231.83.156/bitstream/handle/20.500.12996/6249/bazan-palomino-aurora-guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajar, V. A. (2022). Comercialización de plantas ornamentales en Villavicencio. *revistas.usantotomas.edu.co*, 1-4.
- Carrera, S. (octubre de 2023). *La comercialización de plantas ornamentales en Tejupilco, México, 2021*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México : <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139379/Tesis%20Selena%20Carrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cauas, D. (2010). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Chavarro, J. (10 de mayo de 2021). *Marketing & Agronegocios: los cultivos ornamentales en América Latina (flores, plantas y follajes): un negocio que evoluciona constantemente*. Obtenido de La actualidad técnica de la floricultura colombiana: <https://www.metroflorcolombia.com/marketing-agronegocios/>
- Coca, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Redalyc*(28), 22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Di Vita, G., Allegra, V., & Zarbà, A. S. (2015). Construcción de escenarios: un enfoque cualitativo para pronosticar la evolución del mercado de plantas ornamentales. *Revista Internacional de Negocios y Globalización*, 15(2), 1-23. Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/281675890_Di_Vita_G_Allegra_V_Zarba_A_S_2015_Building_scenarios_a_qualitative_approach_to_forecasting_market_developments_for_ornamental_plants_International_Journal_of_Business_and_Globalisation_Vol_15_No_2_13
- Díaz, Y. (29 de mayo de 2018). *Vivero Municipal con Variedad de Especies*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/>: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2018-05/vivero-municipal-con-variedad-de-especies>
- Espinoza, H. (2010). *Selección de plantas ornamentales, para su aplicación en el interiorismo de las viviendas de la ciudad de Loja, en base al inventario de plantas ornamentales del jardín botánico Reinaldo Espinosa, de la Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2698/1/ESPINOZA%20FRIAS%20HERMAN%20ARTURO.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Redalyc*, 2(2), pág. 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Gambasica, M., & Castellanos, V. (2015). *Estudio de la oferta y demanda del programa de administración de empresas de la UPTC*. Obtenido de UPTC: <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0a0d6672-4969-4c97-8706-90020c45e301/content>
- García Mejía, E., García Virgen, J., & Chávez Valdez, R. (diciembre de 2018). Gestión de la Comercialización de Plantas Ornamentales Utilizando Normas de Trazabilidad hacia delante. *Scielo*, 6(35), 1-14. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v6n35/2007-9753-riiit-6-35-00006.pdf>
- Huayanay, N. Y. (2024). *Proceso productivo de especies ornamentales (Duranta erecta 'Lemon' y Duranta erecta 'Golden Edge') para comercialización*. Obtenido de Universidad Nacional Agraria La Molina: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a092ee29-3a4c-473f-9315-410c7ec6bb4c/content>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Juiña, J. (2020). Plan de negocios de un vivero dedicado a la producción y comercialización de plantas decorativas de interior y exterior mediante la importación de semillas

- certificadas. *Universidad de las Américas*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12767/1/UDLA-EC-TINI-2020-17.pdf>
- Juiña, L. (2023). PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISEÑO DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL GRUPO “NAYÓN GARDENS”. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37686/1/universidad_t%C3%89cnica_de_ambato_tesis_final_luis_jui%C3%91a.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Obtenido de ESAN: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Lazzari , L. (2000). *La segmentación de mercados mediante la aplicacion de teoria de afinidad*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDeMercadosMedianteLaAplicacionDeTeor-2469893.pdf>
- Manrique, G. (diciembre de 2012). *Manual Cadenas de Valor Agropecuarias*. Obtenido de Acción: file:///C:/Users/DELL/Downloads/Manual_Cadenas_de_Valor_Agropecuarias_PR.pdf
- Martínez, E. G. (noviembre de 2022). *Cadena de Valor de Planta ornamentales en la Región de Huauchinango , Puebla*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO Universidad Autónoma Chapingo: <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/4f6816ff-9196-4b94-9ed5-fbf08922441c/content>
- Merino Pacheco, M. (11 de abril de 2009). *Planta Ornamental y crisis economica mundial*. Obtenido de Revista de Industria Distribución y Socioeconomía Hortícola: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_Hort%2FHort_2009_211_20_29.pdf
- Monzón, G., Palomino, N., & Santos, M. (2020). PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZA DIGITALMENTE PLANTAS ORNAMENTALES Y MEMBRESÍAS DE MANTENIMIENTO. *Universidad del Pacífico*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2971/MonzonGabriela_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora , P., Nagua , J., Pozo, F., Rey, B., Robles, V., & Salazar, J. (2017). *Métodos de Propagación Vegetal*. Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.
- Municipio de Loja. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Loja (2019-2023)*. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/7cad8f62-6cad-4a26-8252-abe5f2dd93ad_pdot-2019_2023%20\(1\).zip.3ad/1.%20PDOT%20TOTAL.pdf](file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/7cad8f62-6cad-4a26-8252-abe5f2dd93ad_pdot-2019_2023%20(1).zip.3ad/1.%20PDOT%20TOTAL.pdf)

- Quijia , R. (mayo de 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* . Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1497/7/UPS-ST000699.pdf>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Redalyc*, 8(3), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Reyes Andrade, J. C., Cruz Cárdenas, J., & Oleas, N. H. (diciembre de 2021). Uso de especies nativas como plantas ornamentales en el distrito metropolitano de Quito. *Researchgate.net*, 10(2), 1-24. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/378/788>
- Reyes, S. S. (2014). *Análisis socioeconómico del mercado de plantas ornamentales del cantón Quevedo, provincia de los Ríos*. Obtenido de Universidad Técnica Estatal de Quevedo: <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fe86f8f9-d015-468f-a500-2a4f6db62186/content>
- Ríos, V. (2014). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS*. Universidad Nacional de Loja . Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16109/1/FACT.%20PLANTAS%20ORNAMENTALES%20LAGO%20AGRIO%20FINAL%20corregida.pdf>
- Rivero Guerra , A. O. (2021). Caracterización de los viveros de Pelileo, Tungurahua, Ecuador. *Scielo*, 8(1), 62-82. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riiar/v8n1/2409-1618-riiar-8-01-62.pdf>
- Rodas , F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 1-15. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Sánchez, J. (01 de marzo de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sánchez, J. M. (2012). Nuevas plantas ornamentales. *Flora urbana*, 10. Obtenido de <https://www.arbolesornamentales.es/Nuevas%20plantas%20ornamentales.pdf>
- Syngenta. (08 de mayo de 2017). *Floricultura: Una nueva oportunidad para exportaciones Mexicanas*. Obtenido de Syngenta: <https://www.syngenta.com.mx/news/noticias/floricultura-una-nueva-oportunidad-para-exportaciones-mexicanas-0>
- Uyaguari, I. d. (2024). *Diagnóstico y Propuesta de Comercialización para los Pequeños Productores de Maíz en el Cantón Chaguarpamba, Provincia de Loja*. Obtenido de

UNL:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29929/1/Isabel%20del%20Carmen%20Uyaguari%20Robles.pdf>

Valera , K. (2023). *Plantas ornamentales*. Obtenido de Enciclopedia de biología.:

<https://enciclopedia de biologia.com/plantas-ornamentales/>

Viracocha, W. G. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de un vivero permanente de plantas ornamentales en el cantón Mejía. provincia de Pichincha.*

Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/861/1/TESIS%20W.pdf>

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista dirigida a propietarios de viveros

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea Carrera de Agronegocios

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS/ PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES DE LOS VIVEROS DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado oferente, por motivo que me encuentro realizando un estudio de: Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja, para determinar los actores que participan en la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja, solicito a usted de la manera más comedida sírvase dar contestación al siguiente cuestionario de entrevistas, resultados que permitirán obtener información para la culminación de la presente investigación.

Datos informativos

Nombre del vivero:

Nombre y cargo en el vivero:

Tiempo en el mercado:

SECCIÓN 1- Producción

1. ¿Cuál es su rol dentro de la cadena de valor de la comercialización de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja?

Productor ()

Intermediario ()

Comercializador ()

2. En caso de ser productor ¿Qué métodos de producción utiliza?

Por semilla ()

Por esquejes ()

Otro () :.....

3. ¿Qué tipo de plantas ornamentales se producen en su vivero?

Flores ()

Hojas ()

Plantas de interior ()

Plantas de exterior ()

otros ()

.....

4. ¿De qué manera clasifica las especies de plantas ornamentales que comercializa?

Tipo de flor ()

Color de la flor ()

Tamaño de la planta ()

Adaptación al clima ()

Requerimientos edafológicos ()

Resistencia a plagas y enfermedades ()

Forma: ()

Tasa de crecimiento y desarrollo: ()

Textura ()

Estacionalidad ()

SECCIÓN 2 - Transformación

5. ¿Qué tipo de transformación se realiza en el vivero para preparar las plantas ornamentales para la venta?

.....

6. ¿Qué especies de plantas ornamentales producen y comercializan para ser utilizadas como adornos florales?

.....

7. ¿Qué especies de plantas ornamentales producen y comercializan con fines puramente decorativos y visuales?

.....

8. ¿Cuáles son las tendencias y preferencias de los clientes en cuanto a las características visuales de las plantas ornamentales?

.....

9. ¿Qué especies de plantas ornamentales producen y comercializan para ser utilizadas en proyectos paisajísticos?

10. ¿Cuáles son las características más importantes que buscan los clientes en las plantas ornamentales para uso paisajístico?

11. ¿Qué especies de plantas ornamentales aromáticas producen y comercializan en su vivero?

12. ¿Qué estrategias utilizan para promover y comercializar las plantas ornamentales con propiedades aromáticas?

SECCIÓN 3 - Comercialización

13. ¿Cómo se comercializan las plantas ornamentales en su vivero?

Tiendas físicas ()

Tiendas en línea ()

Mercados ()

14. ¿Qué tipo de promociones y ofertas se ofrecen a los consumidores?

15. ¿A través de qué canales distribuye las plantas ornamentales que comercializa?

Ventas directas a clientes ()

Ventas a mayoristas ()

Ventas a minoristas ()

SECCION 4 - Consumidor Final

16. ¿Qué tipo de consumidores son más frecuentes en su vivero?

Mujeres ()

Hombre ()

Familias ()

17. ¿Podría enumerar las 5 especies de plantas ornamentales más comercializadas en su vivero?

18. ¿Qué tipo de servicios de asesoramiento y apoyo se ofrecen a los consumidores?

.....

Anexo 2. Modelo de encuesta dirigida a los consumidores de plantas ornamentales de la ciudad de Loja.

Universidad Nacional de Loja.

Unidad de Educación a Distancia y en Línea Carrera de Agronegocios

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE PLANTAS ORNAMENTALES DE LA CIUDAD DE LOJA

Proyecto de investigación: Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

Estimado amigo (a):

La presente tiene por finalidad identificar los principales segmentos de mercado que demandan plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Loja, solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, la información es reservada y de manejo confidencial por parte del investigador.

SECCIÓN 1 - DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su edad?

15 a 25 años ()

26 a 36 años ()

37 a 47 años ()

48 o más años ()

2. ¿Cuál es tu género?

Hombre ()

Mujer ()

3. Profesión/Ocupación

Estudiante ()

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Jubilado ()

Ama de Casa ()

4. Estado civil

Soltero ()

Casado ()

Unión Libre ()

Divorciado ()

SECCIÓN 2 - MERCADO

5. ¿En qué área de la ciudad de Loja reside usted?

Urbana () Rural ()

6. ¿Por qué compra plantas ornamentales?

Decorar la casa ()

Regalar ()

Mejorar el ambiente ()

Otros ()

7. ¿Qué considera al momento de comprar plantas ornamentales?

Precio ()

Calidad ()

Apariencia ()

Otros ()

8. ¿Cuál es el rango de precios que estás dispuesto a pagar por una planta ornamental?

De \$3 a \$5 ()

De \$6 a \$10 ()

De \$11 a \$15 ()

De \$16 a \$20 ()

otros ()....

9. ¿En qué lugar usted compra plantas ornamentales?

Viveros ()

Tiendas de jardinería ()

Centros comerciales ()

Mercados ()

otros ()

10. ¿Qué tipo de promociones te atraen más para comprar plantas ornamentales?

Descuentos ()

Ofertas especiales ()

otros ()

11. ¿Considera usted que las plantas ornamentales son adecuadas para: ?

Regalos ()

Uso personal ()

otros ()

12. ¿Qué tipo de información sobre plantas ornamentales te gustaría recibir?

Cuidados ()

Variedades ()

Tendencias ()

Otros ().....

SECCIÓN 3 - PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

13. ¿Ha comprado plantas ornamentales en los últimos 6 meses?

SI ()

NO ()

14. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

1-2 veces a la semana ()

2-3 veces al mes ()

2-3 veces al año ()

Otros ()

15. ¿Qué tipo de plantas ornamentales prefieres comprar?

Flores ()

Hojas ()

Plantas de interior ()

Plantas de exterior ()

Otro ()

16. ¿Qué influye en sus compras al momento de adquirir una planta ornamental?

La publicidad ()

Recomendaciones de amigos o familiares ()

Gusto personal ()

otros factores ()

SECCIÓN 4 - TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES

17. ¿Qué características de las plantas ornamentales te atraen más?

Color ()

Forma ()

Olor ()

Textura ()

Otro ()

18. ¿Qué tipo de plantas ornamentales crees que serán más populares en los próximos años?

Plantas de interior ()

Plantas de exterior ()

Plantas exóticas ()

Otro ()

19. ¿Qué características de las plantas ornamentales crees que serán más importantes para ti en el futuro?

Sostenibilidad ()

Diseño ()

Color ()

Otros ()

Anexo 3. Certificado de traducción del Abstract



IVONNE CABRERA BENÍTEZ
MAGISTER EN EDUCACIÓN BÁSICA
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE IDIOMAS
TRADUCCIÓN DE IDIOMA INGLÉS ESPAÑOL INGLÉS

REGISTRO SENESCYT: 1031-2019-2063671
REGISTRO SENESCYT: 1008-2022-2519692
REGISTRO MDT: MDT-3104-CCL-271035

RECIPIENT NAME

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por **Sánchez Armijos Michelle Katherine**, con cédula de ciudadanía No. **C.I: 1104451503**, cuyo tema de investigación se titula:

"Análisis de la comercialización de plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Loja, provincia de Loja". Ha sido revisada por quien al pie suscribe Mgs. Ivonne Cabrera Benítez. La traducción del documento adjunto es textual y detalla todos los aspectos contenidos en la matriz.

Faculto a la portadora del presente documento, hacer el uso legal para los fines necesarios.

Se lo expide en la ciudad de Loja a los veinte días, mes de noviembre del año 2024.

Ateritamente



IVONNE DEL SOCIO
CABRERA BENITEZ

Mgs. Ivonne Cabrera Benítez
Traductora

CONTACTO

Av. Manuel Carrión Pinzano y Eduardo Unda # 194-68

Loja - Ecuador

 rocrobt4@gmail.com

 0989790886