



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA”
DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO DR. EMILIANO
CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN
DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTORA: SANDY TATIANA MACÍAS DE LA A.

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA”
DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO DR. EMILIANO
CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN
DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTORA: SANDY TATIANA MACÍAS DE LA A.

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

La Libertad, 2 de agosto del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013** elaborado por SANDY TATIANA MACÍAS DE LA A, egresada de la Escuela de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi hijo, a mi esposo, a mis padres, a mis hermanos y a mis amigos, sus palabras, su aliento y su apoyo incondicional me brindaron el ánimo y la fuerza suficiente para cumplir lo propuesto.

Sandy Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios porque gracias a su amor y misericordia estoy en este mundo, a mi tutor por ser un guía excepcional en el desarrollo, logro y éxito de este trabajo, a las autoridades y estudiantes del Colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral por facilitarme todas las herramientas e información necesaria para el progreso del presente trabajo.

Sandy Macías

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ec. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO
FISCAL TÉCNICO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA
COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013**

Autora: Sandy Tatiana Macías De La A.

Tutor: Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA

RESUMEN

El vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral es una empresa que fue creada en el año 2010, iniciando sus actividades comerciales sin fines de lucro, más bien como un centro de prácticas agrícola para sus estudiantes, puesto que las plantas con las que se inició el vivero fueron donadas por el Magap en convenio con el Colegio, sin embargo, con el pasar del tiempo, los responsables del proyecto identificaron una oportunidad de desarrollo comercial para sus estudiantes y para el Colegio en general, haciendo pública y abierta la venta de plantas. Ha logrado expandirse dentro de la parroquia Manglaralto, pero por la ausencia del conocimiento comercial técnico no ha logrado crecimiento económico; es por este motivo que se presenta un plan de marketing para el invernadero, el cuál a través de su desarrollo busca organizar la estructura comercial del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral. En la investigación realizada se identificó la ausencia de un marketing agresivo, estrategias comerciales y sentido de pertenencia en los colaboradores. En el primer capítulo se detallan concepciones principales sobre los viveros, su manejo, importancia, viveros en el Ecuador y en la Provincia de Santa Elena, además de las definiciones del plan de marketing, marketing mix, estrategias de comercialización y análisis Foda. En el segundo capítulo se desarrolla la metodología, diseño y tipo de investigación, se definen las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de información, se determina la población y muestra del proyecto, además de plantear los criterios para la elaboración de la propuesta. En el tercer capítulo se realiza el respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones de los resultados de las encuestas; y, en el último capítulo se desarrolla la propuesta: misión, visión, objetivos, metas, se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del lugar en mención. Estrategias de marketing: de desarrollo para los mercados, de comunicación, de crecimiento, competitivas y de comercialización. Marketing mix, presupuesto de comercialización, programa de capacitación al personal de ventas. Entre las recomendaciones primordiales está la aplicación del plan de marketing.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Los Viveros	3
1.1.1 Criterios para el establecimiento de un vivero	4
1.1.2. Métodos de cultivo	4
1.2. Clasificación de los viveros.....	7
1.3. Viveros en el Ecuador	7
1.4. Importancia de los Viveros en el Ecuador	9
1.5. Viveros desarrollados en la provincia de Santa Elena.	10
1.6. Orígenes del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.....	11

1.7. Plantas que oferta el vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.	13
1.8. Estructura Administrativa del vivero “Vida” del C.E.C.T.....	13
1.9. Productividad comercial del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.....	14
1.10. Planeación	15
1.10.1. Definición.....	16
1.10.2. Tipos de planes.....	17
1.11. Marketing	19
1.11.1. Definición.....	20
1.11.2. Evolución conceptual del Marketing.....	21
1.11.3. Importancia del Marketing	23
1.11.4. Funciones del plan de marketing.....	24
1.12. Plan de marketing.....	26
1.12.1. Definición.....	26
1.12.2. Importancia del plan de marketing.....	27
1.12.3. Etapas del plan de marketing	28
1.13. Marketing Mix.....	36
1.13.1. Producto	36
1.13.2. Precio.....	37
1.13.3. Plaza	39
1.13.4. Promoción	40
1.13.5. Personal	44

1.13.6. Evidencia Física	45
1.13.7. Proceso	46
1.14. Dirección estratégica	47
1.15. Estrategia de Marketing	47
1.16. Tipos de estrategias	47
1.16.1. Estrategia de diferenciación	47
1.16.2. Estrategias de desarrollo para los mercados.....	48
1.16.3. Estrategia de comunicación.....	48
1.16.4. Estrategia de crecimiento	49
1.16.5. Estrategia competitiva	49
1.16.6. Estrategias de comercialización	50
1.17. Análisis FODA.....	50
1.17.1. Fortalezas	50
1.17.2. Oportunidades	51
1.17.3. Debilidades.....	51
1.17.4. Amenazas	51
CAPÍTULO II	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1 Diseño de la investigación.....	52
2.2 Modalidad de la investigación.....	52
2.3 Tipos de investigación.....	54
2.3.1 Investigación bibliográfica.....	54
2.3.2 Investigación de campo	54

2.4	Población y muestra	56
2.4.1	Población.....	56
2.4.2	Muestra.....	56
2.5	Operacionalización de las variables	59
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
2.6.1	Técnicas.....	64
2.6.2	Instrumentos	65
2.7	Procedimiento de la investigación.....	66
2.8	Procesamiento y análisis	67
2.9	Criterios para la elaboración de la propuesta	67
CAPÍTULO III.....		70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		70
3.1	Tabulación de las encuestas	70
3.2	Tabulación de los datos de la encuesta.....	71
3.3	Conclusiones y recomendaciones.....	83
3.3.1	Conclusiones	83
3.3.2	Recomendaciones.....	84
CAPÍTULO IV.....		85
4.	PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO FISCAL MIXTO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.....	85
4.1	Situación actual del vivero	85
4.1.1	Análisis de la situación.....	85

4.2	Matriz EFE	90
4.3	Matriz EFI	92
4.4	FODA	94
4.5	Matriz Estratégica FODA.....	96
4.6	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	98
4.7	Misión.....	100
4.8	Visión	101
4.9	Metas	101
4.10	Objetivos de la Propuesta	102
4.10.1	General	102
4.10.2	Específicos	102
4.11	Estrategias de marketing básicas para el desarrollo	103
4.11.1	Estrategia de diferenciación	103
4.11.2	Estrategia de comunicación.....	103
4.11.3	Estrategia de crecimiento	116
4.11.4	Estrategia competitiva	117
4.11.5	Estrategia de comercialización.....	117
4.12	Marketing Mix.....	118
4.12.1	Precio.....	118
4.12.2	Productos	119
4.12.3	Plaza	120
4.12.4	Promoción	120
4.12.5	Personal	121

4.12.6 Evidencia Física	123
4.12.7 Procesos.....	124
4.13 Herramientas de fortalecimiento	124
4.13.1 Asesorías y capacitaciones	124
4.14 Presupuesto de Marketing	126
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	141

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1. Viveros en el Ecuador.....	9
CUADRO N° 2: Inventario de viveros forestales en la provincia de Santa Elena inscritos en el Ministerio del Ambiente.....	11
CUADRO N° 3. Plantas en el vivero “Vida”.....	13
CUADRO N° 4. Aplicación del marketing mix a un mercado objetivo.....	33
CUADRO N° 5. Población	56
CUADRO N° 6. Muestra	58
CUADRO N° 7. Operacionalización de las variables.....	60
CUADRO N° 8. Técnicas e instrumentos.....	66
CUADRO N° 9. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?.....	71
CUADRO N° 10. ¿En qué vivero compra regularmente plantas?.....	72
CUADRO N° 11. ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el vivero "Vida"?	73
CUADRO N° 12. ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero?	74
CUADRO N° 13. ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias?.....	75
CUADRO N° 14. ¿El Vivero Vida tiene disponible para la venta las plantas que Ud. requiere?.....	76
CUADRO N° 15. ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son accesibles a su economía?.....	77
CUADRO N° 16. ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer su producto es adecuado?.....	78
CUADRO N° 17. ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. conozca las plantas que ellos ofrecen?.....	79

CUADRO N° 18. De los siguientes medios de comunicación: ¿cuáles de estos le gustaría que el Vivero “Vida” difunda la promoción del producto?	80
CUADRO N° 19. ¿Existen promociones de venta en el vivero?.....	81
CUADRO N° 20. ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo?.....	82
CUADRO N° 21. Matriz EFE.....	91
CUADRO N° 22. Matriz EFI.....	93
CUADRO N° 23. Foda (Parte interna)	95
CUADRO N° 24. Foda (Parte externa).....	96
CUADRO N° 25. Matriz estratégica Foda.....	97
CUADRO N° 26. Plantas en el vivero “Vida”	119
CUADRO N° 27. Presupuesto de marketing	127
CUADRO N° 28. Utilidad sin marketing	128
CUADRO N° 29. Utilidad con marketing	130
CUADRO N° 30. Proyección de utilidades	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N° 1. forma y disposición de las camas de crecimiento (camellones) en vivero para el cultivo a raíz desnuda.	5
GRÁFICO N° 2. Diversos modelos de envases de crecimiento usados en vivero. 5	
GRÁFICO N° 3. Crecimiento de las plántulas en envases protegidos por la sombra creada por hojas de palma.	6
GRÁFICO N° 4. Almacigo de cajón de suelo que permite hacer germinar semillas en el campo para que crezcan hasta su transplante. ...	6
GRÁFICO N° 5. Producto	36
GRÁFICO N° 6. Precio	38
GRÁFICO N° 7. Plaza	39
GRÁFICO N° 8. Promoción	42
GRÁFICO N° 9. Personal	44
GRÁFICO N° 10. Evidencia física	45
GRÁFICO N° 11. Proceso	46
GRÁFICO N° 12. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?	71
GRÁFICO N° 13. ¿En qué vivero compra regularmente plantas?	72
GRÁFICO N° 14. ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el Vivero "Vida"?....	73
GRÁFICO N° 15. ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero?	74
GRÁFICO # 16: ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias?	75
GRÁFICO N° 17. ¿El Vivero Vida tiene disponible para la venta las plantas que Ud. requiere?	76

GRÁFICO N° 18. ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son accesibles a su economía?	77
GRÁFICO N° 19. ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer su producto es adecuado?	78
GRÁFICO N° 20. ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. conozca las plantas que ellos ofrecen?	79
GRÁFICO N° 21. De los siguientes medios de comunicación: ¿cuáles de estos le gustaría que el Vivero “Vida” difunda la promoción del producto?	80
GRÁFICO N° 22 ¿Existen promociones de venta en el vivero?	81
GRÁFICO N° 23. ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo?	82
GRÁFICO N° 24. Cuadrantes de la matriz BCG.....	98
GRÁFICO N° 25. Matriz BCG del vivero.....	99
GRÁFICO N° 26. Valla	105
GRÁFICO N° 27. Logo	106
GRÁFICO N° 28. Afiche.....	109
GRÁFICO N° 29. Camisetas	110
GRÁFICO N° 30. Esferográficos	110
GRÁFICO N° 31. Adhesivo	111
GRÁFICO N° 32. Tríptico lado 1	112
GRÁFICO N° 33. Tríptico lado 2.....	113
GRÁFICO N° 34. Hoja volante	114
GRÁFICO N° 35. Tarjeta de presentación	116

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° # I. Plan de Acción	142
ANEXO N° # II. Fotos del vivero y los estudiantes	143
ANEXO N° # III. Encuesta.....	144
ANEXO N° # IV. Entrevista.....	148
ANEXO N° # V. Convenio entre el colegio y el Magap	151
ANEXO N° # VI. Certificación	153
ANEXO N° # VII. Carta Aval	155
ANEXO N° # VIII. Carta del Gramatólogo.....	156

INTRODUCCIÓN

El vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral es una empresa que fue creada en el año 2010, al principio sin fines de lucro, optando más bien como un centro de prácticas agrícolas para sus estudiantes, puesto que las plantas con las que se inició el mismo fueron donadas por el Magap en convenio con el Colegio, sin embargo, con el pasar del tiempo, los responsables del proyecto identificaron una oportunidad de desarrollo comercial para sus estudiantes y para el Colegio en general, haciendo pública y abierta la venta de plantas.

Ha conseguido expandirse dentro de la parroquia Manglaralto, pero por la ausencia del conocimiento comercial técnico no ha logrado crecimiento económico; es por este motivo que se presenta un plan de marketing para el vivero, el cual a través de su desarrollo busca organizar la estructura comercial del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.

El principal problema que enfrenta el vivero “Vida” es la falta de aptitud que tienen sus trabajadores (estudiantes) en cuestiones comerciales, es decir, carecen de conocimientos comerciales especializados, lo que ha provocado que el vivero no crezca en términos económicos y, por ende, sus niveles de venta se mantengan constantes.

En el primer capítulo de esta propuesta se detallan las concepciones principales acerca de los viveros, su manejo, importancia, los viveros registrados legalmente en el Ecuador y en la provincia de Santa Elena, la historia de la creación del vivero “Vida”, su estructura productiva y comercial, además de las definiciones del plan de marketing, los pasos a seguir para la elaboración de uno, el marketing mix y sus principales elementos y estrategias a utilizar dentro del desarrollo de un plan, estrategias de comercialización y análisis Foda.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología, diseño y tipo de investigación, se definen las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de información, se determina la población y muestra del proyecto además de plantear los criterios para la elaboración de la propuesta.

En el tercer capítulo se procede a realizar la tabulación de las encuestas con sus respectivos gráficos, análisis de cada uno de ellos y conclusiones y recomendaciones en general.

En el último capítulo se desarrolla la propuesta: misión, visión, objetivos, metas; se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del vivero “Vida”; estrategias de marketing: de desarrollo para los mercados, de comunicación, de crecimiento, competitivas y de comercialización; marketing mix, presupuesto de comercialización; programa de capacitación al personal de ventas. Entre las recomendaciones primordiales está la aplicación del plan de marketing.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Los Viveros

Existen diferentes definiciones y autores al mismo tiempo respecto al tema sin embargo de manera general se puede manifestar que los viveros son considerados por Yáñez C. Orozco A. Rojas Ma. Sánchez M. Cervantes V. (2010) como:

Instalaciones en las que se provee a los cultivos de condiciones ambientales adecuadas para su desarrollo, y los cuidados necesarios, hasta que llegue el momento de trasplantarlos a su lugar definitivo. Por tanto, el diseño de los viveros es fundamental en el éxito de la producción, determinando su calidad, entonces, un vivero no es otra cosa que un conjunto de instalaciones que tiene como propósito fundamental la producción de plantas. Pág. # 5.

Los primeros días de una planta son críticos para su supervivencia, por eso, para lograr la supervivencia del mayor número de plantas, se emplean instalaciones especiales, los viveros, donde se manejan las condiciones ambientales, y se brindan condiciones favorables para el crecimiento, hasta que llegue el momento de trasplantarlas a su lugar definitivo. De allí, la importancia del diseño del vivero, para que el cultivo y desarrollo de las plantas sea exitoso.

La producción en los viveros, permite controlar y prevenir las enfermedades y ataques de depredadores, que afectan a las plántulas en su etapa vulnerable. Gracias a que se les proporcionan los cuidados necesarios y las condiciones propicias para lograr un buen desarrollo, las plantas tienen mayores probabilidades de sobrevivencia y adaptación cuando se les trasplanta a su lugar definitivo, los viveros brindan una ayuda invaluable en la reforestación, pudiendo funcionar como fuente de nuevas plantas y como centro de investigación.

En un vivero, forestal se han de seguir tres objetivos básicos: cubrir las necesidades de planta forestal en cantidad, que esta tenga la calidad adecuada, y hacerlo a un costo razonable. Conviene, distinguir entre planta forestal y otra con fines ornamentales, donde pueden justificarse inversiones mayores.

1.1.1. Criterios para el establecimiento de un vivero

En el artículo (Los Viveros, (2013), extraído desde http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/157/htm/sec_7.htm el día 12 de julio) expone que:

La mala elección del sitio donde se establece el vivero repercute directamente en una baja calidad de la producción de plántulas, lo cual a la larga se reflejará en una alta mortalidad en la plantación. Por ello es fundamental la selección del sitio donde se establecerá el vivero. Las condiciones del sitio son más determinantes cuando la producción se obtiene a raíz desnuda (por camas de crecimiento). Este mismo artículo señala que cuando la producción se hace por medio de envases es importante considerar los factores que a continuación se mencionan:

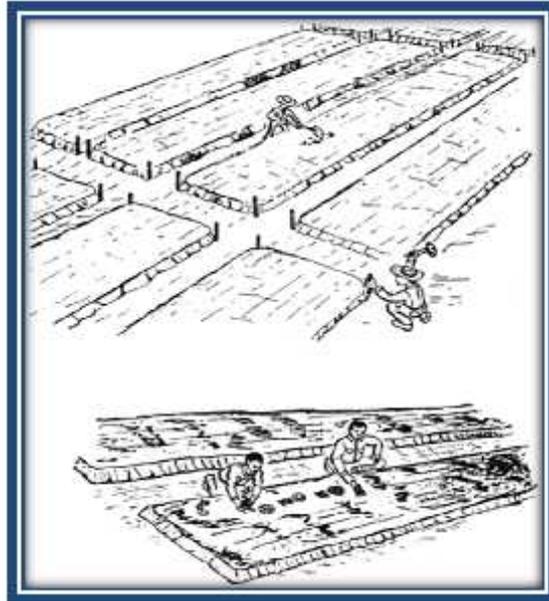
- Ubicación, drenaje y suelo del vivero
- Abastecimiento de agua y calidad de agua de riego
- Clima

1.1.2. Métodos de cultivo

Los métodos de cultivo en viveros según (Los Viveros, (2013), tomado de http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/157/htm/sec_7.htm, el día 12 de julio) se dividen en:

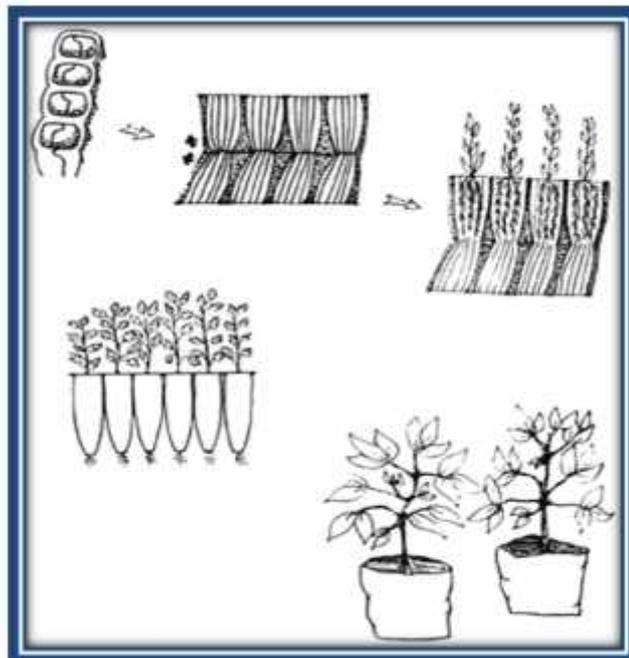
Cultivo a raíz desnuda, en camas de crecimiento (camellones) (gráfico # 1) y en envases de crecimiento (utilizando recipientes de gran variedad de materiales y dimensiones) (gráfico # 2). Se pueden iniciar por medio de la siembra directa de las semillas u obteniendo las plántulas por medio de almácigos (semilleros), para posteriormente trasplantarlas (gráfico # 3). Cada uno de estos métodos tiene sus particularidades.

GRÁFICO N° 1. Forma y disposición de las camas de crecimiento (camellones) en vivero para el cultivo a raíz desnuda.



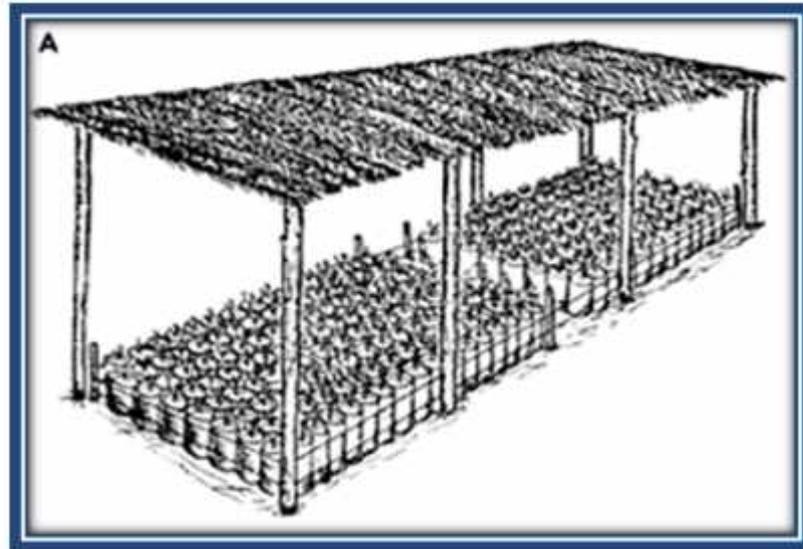
*Fuente: La reproducción de las plantas: Semillas y meristemos.
Elaborado Por: Yáñez Vázquez Carlos, Orozco Alma, Rojas Mariana,
Sánchez María Esther, Cervantes Virginia.*

GRÁFICO N° 2. Diversos modelos de envases de crecimiento usados en vivero.



*Fuente: La reproducción de las plantas: Semillas y meristemos
Elaborado por: Yáñez Vázquez Carlos, Orozco Alma, Rojas Mariana,
Sánchez María Esther, Cervantes Virginia*

GRÁFICO N° 3. Crecimiento de las plántulas en envases protegidos por la sombra creada por hojas de palma.



Fuente: La reproducción de las plantas: Semillas y meristemos
Elaborado por: Yáñez Vázquez Carlos, Orozco Alma, Rojas Mariana, Sánchez María Esther, Cervantes Virginia.

GRÁFICO N° 4. Almacigo de cajón de suelo que permite hacer germinar semillas en el campo para que crezcan hasta su transplante.



Fuente: La reproducción de las plantas: Semillas y meristemos
Elaborado por: Yáñez Vázquez Carlos, Orozco Alma, Rojas Mariana, Sánchez María Esther, Cervantes Virginia.

1.2. Clasificación de los viveros

Yáñez C. Orozco A. Rojas M. Sánchez E. Cervantes V. (2010), señala que dependiendo de su finalidad, los viveros son:

- **Vivero temporal o volante:** Se establece en áreas de difícil acceso, pero están muy cercanos a las zonas donde se realizará la plantación; su producción predominante es la de plantas forestales. Generalmente se ubican en claros del bosque y trabajan por periodos cortos (de 2 a 4 años cuando mucho) e intermitentes, ya que la producción debe coincidir con la temporada de lluvias. Para su funcionamiento se requiere poca infraestructura y la inversión es baja. Su desventaja radica en que, como están situados en áreas de difícil acceso, no son fáciles de vigilar y por lo tanto la producción queda más expuesta a daños por animales. Además, por sus características de infraestructura, sólo pueden implementarse en zonas de bosques templados y selvas húmedas.
- **Vivero permanente.** Es la extensión de terreno dedicado a la obtención de plantas con diferentes fines (reforestación, frutales y ornato), ya sea en áreas rurales o centros urbanos. Su instalación requiere una inversión mayor en equipo, mano de obra y extensión del terreno, y debe contar con vías de acceso que permitan satisfacer oportunamente la demanda de plantas. Pág. # 73

1.3. Viveros en el Ecuador

Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Tiene una extensión de 283.561 km². Su capital es Quito, esta surcado de norte a sur por una sección volcánica de la Cordillera de los Andes, con más de 80 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonía. La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero del 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento del 2010 en un 6,88%. El PIB se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), **de flores**, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales y romerillo; y madera de balsa, en la cuenca del río Guayas.

Por otra parte, la industria se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro industrial del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, es también el mayor centro empresarial de país. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno.

El sistema público financiero del Ecuador está conformado por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Banco Nacional de Fomento (BNF), el Banco del Estado, la Corporación Financiera Nacional, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. Por otro lado, en función anual, la inflación en enero cerró en 4.19%. Los productos mayormente afectados fueron: los alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabacos; restaurantes y hoteles; prendas de vestir y calzados.

Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre estos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas, muebles y más. Con todo lo antes mencionado, cabe recalcar que la actividad agrícola es una fuente importante de ingreso para las arcas del país, por ello a continuación se detallan los viveros legalmente constituidos a nivel nacional:

CUADRO N° 1. Viveros en el Ecuador

Unidad de Promoción y Desarrollo Forestal del Ecuador Dirección Técnica Nacional Base de Datos de Viveros Registrados a nivel Nacional		
Nombre del Vivero	Propietario	Provincia
José Almeida Fepp	Edison Ramiro Silva Badillo	Bolívar
La Playa	Guillermo Gustavo Jaramillo Villafuerte	Bolívar
Nuevo Amanecer	Manuel Escequiél Hushca Yumbo	Bolívar
Agroforestal El Tamarindo	Tulio Cesáreo Tubay Choez	Los Ríos
Juanito	Juan José Loor Tubay	Los Ríos
Vivero Forestal	Olmedo Leomag Peña Montoya	Los Ríos
Espol	Espol	Sta. Elena
La Magdalena	María Dolores Carlozama Pastaza.	Imbabura
Rumi Pamba - Ucinqui	Nelson Fueses	Imbabura
Unor- Cac	Cristina Villota	Imbabura
Inca Tocagón	Sebastián Caiza Tocagón	Imbabura
Emmop Cunuyacu	Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas Representante: Ing. Germánico Alfredo Pinto Troya	Pichincha
Emmop La Armenia		Pichincha
Emmop Caupichu		Pichincha
Novo pan	Eduardo Ignacio Bustamante Serrano	Pichincha
Iedeca	Víctor Pineda	Pichincha
Unesum	Universidad Estatal del Sur de Manabí	Manabí
"Diana"	Luis Ángel Bravo Mera	Manabí
San Rafael	Ángel Neptalí Navarrete Cedeño	Manabí
Oásis	Rebenson Indalesio Reyes Anchundia	Manabí
La Península	Mauricio Gustavo Latorre Dávila	Sta. Elena
Belisario Quevedo	Juan Segundo Alpusig Toco	Cotopaxi
Los Pinos	Segundo Gustavo Caiza Chango	Cotopaxi

Fuente: Base de datos de los Viveros en el Ecuador (2012).

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

1.4. Importancia de los Viveros en el Ecuador

El artículo la importancia de los viveros (2008), extraído de <http://precentrabajo.blogspot.com/2008/11/inportancia-de-los-viveros.html>, el día 16 de julio del 2013 expone que “la importancia vital de un vivero es tener la posibilidad de cultivar diferentes variedades de plantas específicas, con la cantidad y la calidad necesaria para reforestar cierta área determinada”.

Además en el artículo los viveros (2013) tomado de <http://www.mihogaronline.com/jardines/los-viveros.php>, el día 16 de julio del 2013, se ratifica nuevamente la importancia de los viveros citando que:

La producción en los viveros, permite controlar y prevenir las enfermedades y ataques de depredadores, que afectan a las plántulas en su etapa vulnerable. Los viveros brindan una ayuda invaluable en la reforestación, pudiendo funcionar como fuente de nuevas plantas, y como centro de investigación, donde estudiar técnicas masivas de propagación de especies. Además de ser una fuente de ingreso para la persona que decida ponerlo en marcha.

1.5. Viveros desarrollados en la provincia de Santa Elena.

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más reciente de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta jurisdicción se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Santa Elena, es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

Aquí, los viveros son entes productivos que generan desarrollo comercial rentable, además de ser porciones de tierra que se dedican a desarrollar cultivos que mantienen purificado el aire, brindando oportunidades de trabajo y de descontaminación ambiental.

Luego de realizar un exhaustivo trabajo de campo se logró identificar que existen un sinnúmero de viveros, sin embargo, no todos están regulados por los organismos pertinentes, que en esta región del país como en todo son el Ministerio del Ambiente o el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. La realidad es que los dueños de los viveros funcionan de manera ilegal, es decir al margen de la ley; y dentro de los viveros registrados encontramos:

CUADRO N° 2: Inventario de viveros forestales en la provincia de Santa Elena inscritos en el Ministerio del Ambiente

n°	Nombre del Vivero Forestal	Propietarios	Registro Forestal	Tipo de vivero comunal, familiar o institucional
1	Vivero La Península	Ing. Ana Layana	No	Comercial
2	Vivero Gallardo	Ing. Gallardo	PROCESO	Comercial
3	El Paraíso de las Orquídeas	Sra. Zoila Franco	No	Familiar
4	La Chola	--	Si	Familiar
5	Loma Alta	--	No	Familiar
6	Salanguillo	--	No	Institucional
7	La Entrada	--	Si	Familiar
8	Olón	--	No	Institucional

Fuente: Ministerio de Ambiente.

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

1.6. Orígenes del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral

El vivero “Vida” del colegio fiscal mixto Dr. Emiliano Crespo Toral de la provincia de Santa Elena, parroquia Manglaralto, comuna Olón, fue creado en sus inicios a raíz de tres motivos principales:

- Declaración de emergencia por parte del gobierno en el área agrícola.
- Generación de la necesidad de los docentes para dar una actividad a sus estudiantes, logrando así el aprovechamiento de las capacidades agrónomas que estos poseían.
- Creación de un centro de prácticas para los estudiantes del área de agronomía.

La actividad de este vivero se remonta al año 2010, año en el que el cabildo cede unos terrenos, que gestionados desde hace algún tiempo atrás por la institución, fueron dedicados a la germinación y desarrollo de especies forestales autóctonas, iniciándose así, un vivero que es pionero en su clase toda, además, este vivero existe gracias a la participación administrativa y comercial del Magap dentro del mismo, y a la necesidad de generar experiencia agrícola en los estudiantes.

Entre las principales cláusulas del convenio está que el colegio se compromete a contribuir con un terreno de un área de 2500m², permitiendo que el Magap, contrate por su parte personal adecuado para las construcciones de las instalaciones de plántulas, en los primeros seis meses de existencia del vivero la administración estará a cargo del Magap, luego la administración queda a cargo del colegio.

Otro punto importante es que el colegio debe mantener el vivero en excelentes condiciones tres años, para que en el transcurso de ese tiempo puedan firmarse más convenios que buscan la propagación de las plantas en el vivero.

El financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, la construcción de las instalaciones del vivero, fue cubierta por el Magap, dónde el presupuesto ascendió a \$ 9995,10. Actualmente su funcionamiento sigue dependiendo de la gestión de las autoridades del colegio y sus estudiantes.

Como se puede observar el vivero “Vida” del colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral es una oportunidad de trabajo y aprendizaje para sus estudiantes e incluso es una experiencia laboral que van adquiriendo en su desarrollo personal, económico y social.

Incluso en la parte sustentable y sostenible para con el medio ambiente sobresale el intento de aplacar la emergencia declarada por el gobierno nacional en el sector agrícola del país.

Las autoridades y estudiantes del colegio tienen el compromiso de generar desarrollo comercial y administrativo en el vivero, para así, a su vez, crear un ambiente más saludable, limpio y puro. Este semillero está localizado en un punto estratégico de la comuna porque se sitúa frente a la carretera principal, vía Manabí, lugar que tiene un sinnúmero de ventajas, que de ser aprovechadas brinda un servicio eficiente y de calidad.

1.7. Plantas que oferta el vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.

CUADRO N° 3. Plantas en el vivero “Vida”

FRUTALES	FORESTALES
Cacao	Algarrabo
Naranjas	Guayacán
Mandarinas	Cedro
Café	Caoba
Papaya	-----
Maracuyá	-----
Tamarindo	-----

Fuente: Vivero Vida

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

1.8. Estructura Administrativa del vivero “Vida” del C.E.C.T

En sus inicios el vivero “Vida” del colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral era administrado por directivos del Magap, Ing. Carlos Vélez Crespo, quien en ese entonces era el Director Técnico de Área del Guayas, puesto que ellos eran los encargados de la puesta en marcha y desarrollo del proyecto dentro de los seis primeros meses de existencia.

De ahí en adelante la administración del vivero pasaría a cargo de las autoridades del colegio y los estudiantes de la carrera de agronomía, (Ing. Francisco Ortega, profesor del área), es decir, estos serían únicamente los responsables de cualquier actividad del vivero.

Sus objetivos:

- Mantener la existencia del vivero por tres años bajo convenio.
- Reproducción de especies autóctonas, para su posterior repoblación.
- Investigación de métodos eficaces de germinación y reproducción de estas especies.
- Potenciar la educación ambiental, con las visitas al propio vivero y más específicamente mediante las campañas de repoblación forestal.
- Ofrecer un centro de prácticas agronómicas para sus estudiantes.
- Generar crecimiento económico.
- Posicionarse en el mercado.

1.9. Productividad comercial del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.

El vivero “Vida” del colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral, es conocido dentro de la parroquia Manglaralto, tiene sus clientes, pero aun así, el nivel de ventas no ha generado productividad comercial.

Sin embargo, el mantenimiento de las plantas ha sido ejemplar y se ha mantenido un régimen de calidad ante todo en los procesos agrícolas.

Entre las evidencias físicas que se tiene de la ausencia de la aplicación de conocimientos técnicos comerciales es la desorganización en el manejo del vivero en el ámbito administrativo.

Dentro de la gestión comercial del vivero no existe la aplicación de técnicas de ventas, estrategias comerciales, marketing mix, publicidad, promociones, imagen corporativa, y demás estrategias comerciales que hacen de un negocio un ente generador de productividad lucrativa.

1.10. Planeación

La planeación es una herramienta administrativa por excelencia que se ha encontrado presente dentro del desarrollo de las actividades de las personas desde tiempos remotos; tiempos donde el hombre sin tener la certeza de que planificaba, lo hacía al administrar el uso eficiente de los alimentos obtenidos de la caza o del cultivo.

Con el pasar del tiempo y la evolución de la tecnología, la planeación aún en la actualidad también se manifiesta en el hombre moderno, en procesos aún más complejos y que requieren de un análisis previo del campo de acción en el que se encuentran inmersos, puesto que en un mundo competitivo no se puede jugar con el futuro de una organización improvisando planes y acciones; por ello la planeación nace como necesidad del hombre de adelantarse a los sucesos o de prever el futuro y organizar de por sí su accionar mediante el análisis no solo interno, sino conociendo todos los elementos que conforman el entorno de la organización.

La planeación establece el conocimiento de diversas situaciones que complementadas entre sí constituyen el mayor aporte para el direccionamiento de una determinada institución, partiendo de ello, se reconoce que toda empresa competirá en el mercado si en su organización administrativa mantienen planes y estrategias explícitas o no y de esto dependerá el futuro de la misma. Es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro

Es así, que el éxito que reflejan las grandes organizaciones denota que son mayores los beneficios de realizar una planeación explícita que implícita o de pensamiento, ya que asegura coordinación en cada actividad interdepartamental que se realice a fin de alcanzar los fines para los cuales fue constituida la organización.

Lamb C. (2006), asegura que “la planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”. Pág. # 25.

1.10.1. Definición

Existen diversas definiciones para la planeación, de ellas podremos citar:

Córdova M. (2006), define que:

La planeación consiste en fijar el curso de acción que ha de sugerirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarias para su realización. Pág. # 291.

El criterio de Hitt M. (2006), es que:

La planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad. Pág. # 25.

Y para Granados M. (2007),

La planeación es un proceso continuo. El ambiente externo e interno cambian de manera constante; algunas veces estas alteraciones son graduales y predecibles, en otras abruptas e impredecibles. Si el administrador tiene contemplado estas variaciones, es muy probable que las decisiones futuras sean más acertadas y congruentes para lograr una administración efectiva. Pág. # 67.

Bajo estas premisas se puede concluir que la planeación para una empresa constituye la etapa primordial de una organización, el mantenerla hará que las decisiones que se deban tomar estén avaladas por un análisis previo.

Lo que dará el respaldo para que las decisiones que se deban tomar frente a una circunstancia interna o externa estén previamente analizadas sin llegar a la improvisación empresarial.

Puesto que al recurrir a medidas emergentes sin ser analizadas se podría traer resultados negativos a una organización ya que interdepartamentalmente no se estaría seguro de las acciones a ejecutar reduciendo los niveles de productividad de cada área afectando en los posterior al desempeño global de la organización.

1.10.2. Tipos de planes

Acorde a los tamaños y necesidades de la organización se sugiere el uso de planes que le permitan el desarrollarse eficientemente:

1.10.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El plan debe responder a la misión y a las metas que se quieren alcanzar para la empresa, es trabajar en el presente y tener en cuenta los objetivos futuros. Del concepto anterior, se pueden extraer las características principales de todo plan:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad.
- Establece procedimientos de control.
- Proporciona una gama de ventajas en la aplicación.

1.10.2.2. Plan estratégico

Hitt M. (2006), define:

Los planes estratégicos centran su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización e integran las demandas del ambiente externos y los recursos internos con acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo. Pág. # 271.

Es decir que los planes estratégicos constituirían los documentos que mantengan el reflejo de los recursos, medios y capacidades internas de la institución y el análisis del ámbito externo de la organización; logrando ejecutar planes de acción que le permitan la consecución de los objetivos que esta mantenga a largo plazo.

1.10.2.3. Plan táctico

Hitt M. (2006), indica:

Los planes tácticos traducen los planes estratégicos en metas específicas para áreas particulares de la organización. Por consiguiente sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, los planes tácticos por lo general centran su atención en un solo negocio dentro de la organización. Pág. # 271.

De esta forma los planes tácticos son más específicos, refiriéndose a cada unidad de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos, por lo tanto son establecidos y coordinados por los gerentes empleando cada recurso, abarcando un área de actividad específica, dándose a mediano plazo considerando siempre las premisas de la planeación estratégica. Por consiguiente, la ejecución de este tipo de planes ayudan al crecimiento individual y colectivo de cada uno de los departamentos que componen una empresa, a fin de crecer en equipo.

1.10.2.4. Plan Operativo

Hitt M. (2006):

Los planes operativos centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En general a corto plazo abarcan 12 meses o menos. Entre las tres clases de planes, este es el menos complejo y sus efectos rara vez inciden del departamento o unidad específica para la cual se desarrolló. Pág. # 271.

Es denominado también Poa, plan operativo anual, en este sentido el plan operativo se vincula a las actividades específicas para el rendimiento departamental a corto plazo lo que genere resultados alineado a los objetivos a largo plazo.

1.11. Marketing

Rivera J. (2007), considera que el marketing se inició desde que el hombre empezaba a ejercer el intercambio de sus productos y bienes, y que con el paso del tiempo se hicieron actividades más complejas.

Se discurre su aparición dentro del siglo XV cuando los escritores ya usaban principios de marketing para la comercialización y para el siglo XVII cuando se crearon grandes almacenes en Tokio y para el siglo XVIII la aparición de la publicidad en los periódicos.

Los antecedentes del marketing en la educación para los negocios se podrían encontrar en la Wharton School of Finance and Commerce, una de las primeras veinte escuelas de administración de negocios y comercio que fueron fundadas en Estado Unidos entre 1881 y 1910. Al inicio, el marketing no tuvo una identidad propia pues se la consideró una nueva disciplina de economía. Pág. # 26.

1.11.1. Definición

En 1985 la Asociación Americana de Marketing (AMA, siglas en inglés), considero al marketing como “el proceso que planifica y ejecuta el concepto de producto, precio, promoción y distribución de ideas y bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones”. De esto se considera que el marketing denota y desarrolla la razón de ser de una empresa con la satisfacción de las necesidades de las personas a las que se enfoca su servicio o producto y cumpliendo las metas organizacionales.

El marketing por el mismo hecho de ser un término anglosajón ha estado inmerso en que no exista una formalización exacta al castellano, así en Iberoamérica se le han dado diversas acepciones: Mercadología, mercadeo, mercadotecnia, comercialización. Se encuentra inmerso en varias actividades de nuestro diario vivir ya sea en la oferta de los productos de una empresa o los servicios de profesionales o los mensajes publicitarios que estimulan el consumo en la sociedad.

La función del marketing no sólo está en elaborar estrategias sofisticadas e innovadoras destinadas a entusiasmar a los clientes, sino que esta parte de un proceso responsable de reconocer las necesidades reales de su público o mercado objetivo, enfocando de esta forma al marketing a ser más profesional ante un mercado que cada vez está más informado y es más analista en su decisión de compra.

Kotler P. (2006), asegura que:

En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en analizar e identificar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados metas, elaborar estrategias definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. Pág. # 27.

Rivera J. (2007), define al marketing de la siguiente manera:

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre la partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Pág. # 31.

En un análisis más profundo de la definición de marketing, Rodríguez I. (2006), indica “Si preguntamos a los consumidores que es el marketing, es posible que nos respondan que, básicamente, se trata de ventas o de publicidad”. Pág. # 19. A lo que la misma autora asevera que estas serán solo funciones que integran a la disciplina como tal, pero que el marketing abarca mucho más. De esta forma la tarea del marketing es más amplia que el desarrollo estrategias para aumentar las ventas y el uso de publicidad, pues estos solo serán los medios para alcanzar uno de los fines que busca el marketing en una organización.

1.11.2. Evolución conceptual del Marketing

Considerando al autor Rivera J. (2007), quien dice que como toda especialidad, el marketing debo pasar por una evolución hasta lograr una identidad específica, que es la que actualmente conocemos:

a) Marketing como rama de la economía: aquí se consideraba al marketing como una técnica relacionada con la distribución y los aspectos legales de intercambio. En ella se consideran periodos:

Periodo de descubrimiento (1900 a 1910): considerado el marketing fenómeno de la macroeconomía, paso a concebirse el término marketing reemplazando a lo que se conocía como comercio, distribución, intercambio, trueque, permuta, canje, cambio, negocio; ganando además mercado por medio de la aplicación de psicología para la compra de productos.

Periodo de conceptualización (1910 - 1920): dado el crecimiento económico y social de Estados Unidos, se adopta la definición de creación para la utilidad económica, desarrollando conceptos de utilidad de forma, posesión y consumo.

Periodo de integración (1920 - 1930): en esta época no sólo se integran todas las áreas de marketing sino que se da lugar al mayoreo y a la investigación de mercados. Así como el gerente de marketing y el marketing estratégico.

b) Marketing como estudio de la distribución: en esta época se da relevancia a las funciones y problemática operativa de la empresa.

Periodo de desarrollo (1930 - 1940): influenciado por el entorno de la depresión económica, bajos precio, el movimiento consumista y el aumento de la competitividad empresarial, se trataba de ya no ver al marketing como una conducta económica sino como un proceso, desarrollando definiciones de flujos.

Periodo de reflexión (1940 - 1950): segunda guerra mundial. Duddy y Revzan (1974) concibieron la estructura del marketing como un conjunto orgánico constituido por partes interrelacionadas sujetas a desarrollos y cambios, coordinado por fuerzas sociales y económicas.

c) Marketing como disciplina gerencial: se consolida el rol del gerente de marketing en las empresas, introducción del marketing mix, desarrollo de concepto, contexto macro y micro.

Periodo de reconceptualización (1950): se distingue lo antiguo con percepciones actuales del marketing, dando cabida a la gestión del marketing como gestión de decisiones para productos, canales, precios, promoción, personal, evidencia física, servicio y plaza. Adopción de la filosofía de satisfacción al cliente y la articulación con los negocios.

En 1960 se establecen restricciones al marketing y en 1970 Kotler, Levy y Zaltman hacían alusión a un enfoque social del marketing, orientado a instituciones no lucrativas.

Para 1980, luego de una mayor descentralización del marketing, aparecen nuevas alianzas estratégicas y networks.

1.11.3. Importancia del Marketing

El marketing como tal siempre está presente en todas las actividades del ser humano y aun involuntariamente emplea leyes de marketing en varias situaciones cotidianas.

García Ma. D. (2008), considera que el plan de marketing:

Tendrá una repercusión de enorme importancia porque de lo que se consiga depende la continuidad de la empresa. Si en efecto, estimula la demanda y vende, se subsiste. Si por el contrario falla en su intento, la compañía desaparece tras la sombra de otros competidores que supieron entender mejor los deseos, preferencias y necesidades de los consumidores. Pág. # 47.

Para las organizaciones el marketing vincula a varias áreas de la empresa, así tenemos al de producción, puesto que sus actividades vendrán relacionadas con la demanda del mercado; en finanzas el marketing asegura un flujo de ingreso de efectivo dado la correcta comercialización de los productos, solventando los diversos egresos y necesidades económicas de la organización; en recursos humanos el marketing requiere de equipos de personas que estén consciente de la importancia de su capacidad en el accionar de las estrategias que el marketing elabore. Y en la organización puesto que dependiendo de los parámetros que la organización emplea para su alineación podrá mantener respuestas para sus consumidores de manera precisa, oportuna, placentera, rápida y accesible.

Rivera J. (2007), “Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio”. Pág. # 23. Es decir, sin lugar a dudas, a través de una planificación de marketing dentro de una organización se está impulsando de manera directa el crecimiento de las ventas, porque a través de la publicidad se incita el deseo de compra del cliente.

El marketing, como tal no solo se vincula a desarrollar empresas lucrativas, sino actividades sociales y de desarrollo en general, como el promocionar provincias, fundaciones entre otras.

1.11.4. Funciones del plan de marketing

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades. Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

a) Marketing Estratégico

Existen diversas concepciones de marketing estratégico, pero todas convergen en que el marketing estratégico analizará al mercado al que la empresa destine sus productos para que los esfuerzos estén encaminados a desarrollar productos que realmente satisfagan sus necesidades.

Munuera J. (2007), define:

El marketing estratégico viene caracterizada por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Pág. # 54.

Lamb Charles (2006), indica que: “La administración estratégica del marketing se centra en dos asuntos: entender cuál es la actividad de la empresa en un momento dado y saber cómo alcanzará sus metas.” Pág. # 38.

La estrategia de marketing parte del análisis situacional de la empresa, tras la definición de objetivos que establecerán los períodos para alcanzar a los mismos, la formulación de estrategias, alguno de los instrumentos para la consecución de las mismas es la elaboración de políticas de:

- Precio
- Producto
- Distribución
- comunicación

Brevemente enumeradas, las tareas básicas del marketing estratégico son:

- Definición del mercado de referencia
- Análisis dinámico del atractivo del mercado
- El proceso de segmentación
- Grado de rivalidad existente
- Análisis de los modelos de las carteras de productos

El marketing estratégico como tal priorizará el guiar a la empresa en el proceso de adopción de estrategias de mercadeo para alcanzar sus objetivos, es la función cuya finalidad es direccionar a la entidad hacia oportunidades económicas atractivas, adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta, la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

b) Marketing Operativo

Dado que la estrategia es sólo la concepción de lo que se quiere realizar, es necesario implementar un proceso que conlleve a la acción de lo anteriormente planteado, es allí donde entra el marketing operativo.

García M. (2006), el marketing operativo es “la traducción de los pilares de la estrategia de marketing en acciones programadas”. Pág. # 42.

1.12. Plan de marketing

El plan de marketing recoge todo cuanto la empresa propone hacer con los plazos en que cada iniciativa tiene lugar, los resultados que se persiguen y el presupuesto encaminado a esos objetivos. Como tal, constituye el documento con los parámetros explícitos para gestionar la acción de la empresa en tanto al área de marketing, es el manual con las premisas para la implementación de estrategias y el que mostrará los indicadores de evaluación y de control del mismo.

García Ma. D. (2008), considera al plan de marketing como “el documento de gran importancia en el que se encuentran todas las actividades que prevé el departamento de marketing de una empresa “para estimular la demanda de los consumidores del segmento”. Pág. # 46.

1.12.1. Definición

El plan de marketing constituye el documento escrito que contiene los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a la combinación de marketing; definiendo un curso de acción para alcanzar condiciones empresariales y de mercados deseadas, relacionando para ello la mayor parte de las áreas de la organización, es decir, trabajando de manera conjunta y ordenada.

Lamb C. (2006), indica que:

“Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que le ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes”. Pág. # 39.

A pesar de que el marketing es uno de los elementos más costosos en una organización, se convierte en una herramienta de trascendental importancia para lograr la situación esperada de la empresa.

1.12.2. Importancia del plan de marketing

El marketing está vinculado a un entorno cambiante, este hecho hace que se vayan creando nuevos retos empresariales, organizacionales o personales, acorde a quien esté aplicando el marketing obligando a que todas las tareas a desempeñarse en diferentes áreas estén en un proceso de adaptación continuo.

Muchos de los objetivos organizacionales cuando no se cuenta con una dirección sólida administrativa, quedan únicamente en ideas que al no ser asentadas no tienden a ejecutarse, en todos los casos, un plan de marketing al ser realista, detallado y completo brinda una imagen sólida y bien perfilada de los objetivos de la organización.

La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos). El marketing no es sólo la publicidad, es todo un conjunto de estrategias.

1.12.3. Etapas del plan de marketing

Como previamente se indicó, el marketing busca identificar las necesidades de los consumidores, analizar el mercado, realizar segmentación del mercado, orientar a la empresa a posibles nuevas formas de obtener ingresos. Constituye una herramienta de gran importancia, dado que al estudio o análisis que determine el marketing se podrá ayudar a que la producción de una empresa sea subjetiva y se satisfaga los requerimientos reales del grupo objetivo, el área de talento humano verificará que la cantidad de empleados es recíproca a la calidad del producto, bajo estas condiciones, el plan de marketing cobra una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa y el área de marketing.

Munuera J. (2007), indica que:

“El plan define el futuro deseado por la compañía y las acciones necesarias para lograr ese futuro, proporciona criterio y orienta a los gestores de la empresa”. Pág. # 434. De esta forma el plan de marketing constituiría el medio en el cual se posibilita la consecución de objetivos. La dimensión de los puntos que abarca un plan de marketing varían acorde al autor y las necesidades empresariales, sin embargo los criterios convergen en:

- Análisis situacional
- Descripción de la misión
- Objetivos
- Estrategia mercado objetivo
- Posicionamiento y ventaja diferencial
- Mercado Meta y demanda del mercado
- Estrategias de mezcla de marketing
- Implementación, evaluación, control

1.12.3.1. Análisis de la situación

Sainz de Vicuña J. (2011), señala que:

Las cuatro primeras etapas de todo plan de marketing (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos de marketing y elección de la estrategia) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. En efecto, no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni estos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o de aquellos puntos en los que la empresa se muestra más fuerte o más débil, ni se podrán estos descubrir al margen de un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa. Pág. # 109.

Sainz de Vicuña José M. (2011), señala:

Las diferentes etapas que configuran un plan de marketing se asemejan de algún modo a un rompecabezas, en el que cada una de ellas viene a constituir una pieza importante en su conformación. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo establecer una visión de conjunto. Pág. # 109.

En el trabajo escrito Los viveros (2009) extraído desde http://www.oocities.org/es/barretodanie/TG/cap_ii.htm, el día 16 de julio del 2013, indica que:

El análisis de la situación, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

Para poder establecer soluciones adecuadas, es necesario que el análisis situacional sea en las esferas de la empresa, esto es el área interna y el área externa. Para ello es necesario del uso diversas herramientas, como la matriz de análisis Foda.

Las variables de esta matriz se clasifican en internas y externas, siendo fortalezas y debilidades los factores para el análisis interno, lo ideal aquí es la aplicación de herramientas metodológicas para con los integrantes de la asociación conocer los aspectos históricos del comportamiento de la entidad, decisiones, recursos y similares que aporten a obtener información vital para el análisis situacional interno de la organización.

Por otra parte el análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Es decir, todo lo que conlleva al aspecto exterior de la empresa siendo directamente oportunidades o amenazas, esto se lo podría hacer también mediante técnicas para recolección de información de campo, o primaria, mediante la observación, entrevista o foro de los actores. De esta manera, reconociendo la constitución y organización de las áreas de entidad se puede desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis.

Tradicionalmente se estudia esos aspectos, pero varía acorde a los autores, de esta manera, hay tres ambientes claves: el ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo para la empresa. Como denotamos en este se considera un ambiente para el cliente, el cual hace referencia a las necesidades del mercado de consumo. En lo que converge el uso de herramientas como la matriz Foda o Swot.

1.12.3.2. Descripción de la misión.

Acorde a Lamb C. (2006), “La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como las condiciones ambientales existentes y previstas”. Pág. # 41. De esta forma, conocemos que la misión institucional responderá claramente a una necesidad actual o será de cumplimiento inmediato.

Existen diversas consideraciones para que se elabore una misión sin embargo es importante que en su elaboración se tome en cuenta cuestionamientos como:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuál es la filosofía operativa?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son nuestras preocupaciones?

Respondiendo a cada pregunta es muy probable que la misión obtenida sea fuerte, lo que es importante puesto que el cumplimiento de una misión dará vida a largo plazo a una organización, entidad o negocio que aplique la estrategia. Una de las preocupaciones de la elaboración de la misión es que esta sea alcanzable, muchas organizaciones fracasan desde el inicio al plantearse macro objetivos en su misión, cuando ésta, en lo posible es a corto plazo.

Acorde a Ferrel O.C. (2006),

Las misiones demasiado amplias llevan a las empresas a establecer planes y estrategias en áreas en las que sus fortalezas son limitadas. Estas tareas casi siempre dan como resultado el fracaso. Sin embargo también es importante, que al desarrollar una misión no se debe limitar, es decir, que esté alejada de la realidad institucional haciendo que la innovación de la institución se vea reducida. Pág. # 25.

Ávila H. (2010), en su trabajo documental dice que:

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio. Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo por ello ninguna compañía podría crecer si careciera de una misión. Pág. # 5.

1.12.3.3. Objetivos

Previamente a desarrollar los planes de marketing, es necesario que se elaboren objetivos, estos tienen implícitos las bases del éxito del plan de marketing.

Lamb C. (2006), “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing”. Pág. # 42.

Estos objetivos se constituyen con el respaldo a la misión de la organización, en tanto a redacción es importante considerar que sea lo más clara y entendible posible para cualquier persona relacionada con la organización en cualquier nivel jerárquico, de tal forma que todos los objetivos puedan ser medidos.

Considerando lo anterior, Kotler P. (2006), considera 4 aspectos para la redacción de objetivos:

- Ordenar jerárquicamente los objetivos de mayor a menor importancia.
- Los objetivos deben formularse cuantitativamente.
- Los objetivos deben ser convincentes y realistas.
- Los objetivos deben ser consistentes. Pág. # 55.

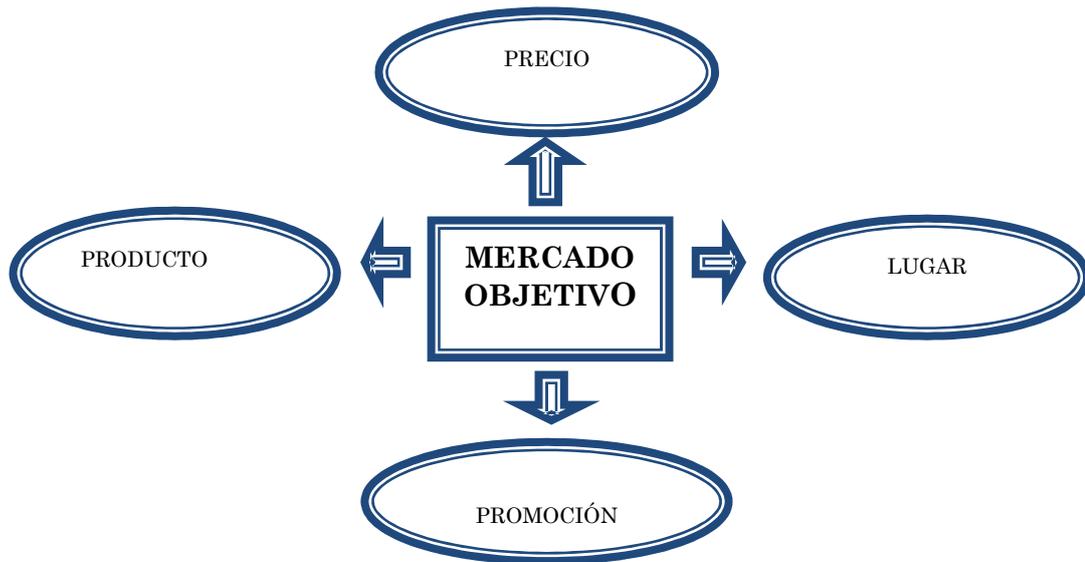
1.12.3.4. Estrategias Mercado Objetivo

Barwise P. (2007), señala que:

El plan de marketing comienza con la fijación del público objetivo, algo que veremos con detalle más adelante. Una vez identificado los segmentos de consumidores el plan se dirige a ellos a través del marketing mix. Este incluye el producto, la plaza, el precio y la promoción, que representan las herramientas que se usarán para tratar de alcanzar los objetivos del mercado buscado. Pág. # 22.

Barwise P. (2007), “Advertencia: Identificar el público objetivo es una parte esencial de cualquier plan de marketing, como también lo es el posicionamiento del producto.” Pág. # 22.

CUADRO N° 4. Aplicación del marketing mix a un mercado objetivo



Fuente: Internet
Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Ferrel O. C. (2006), indica que:

Esta es la forma como la empresa va a lograr sus objetivos, esto a su vez hace referencia a la selección y análisis de los mercados como el mantener una mezcla de marketing idónea. Pág. # 35.

1.12.3.5. Posicionamiento y ventaja diferencial

El posicionamiento es el lugar donde quiere estar la empresa frente a su grupo objetivo, este posicionamiento se consigue mediante una combinación eficaz del marketing, de esta forma se da origen además a la ventaja diferencial que es lo que hace que los clientes se definan por el producto que oferte la organización dada la existencia de varios productos de similares características en el mercado.

Considerando esto, la oferta debe incluir en sus productos una característica diferenciadora, elemento distintivo o complemento que le permita mantener un producto diferente al de la competencia.

Rodríguez I. (2006), indica:

Con la estrategia diferenciadora, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distintas de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir esta. Pág. # 124.

Básicamente se busca alcanzar dos situaciones:

1. Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
2. Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

1.12.3.6. Mercado meta y demanda de mercado.

Kotler Philip (2006), indica que “mercado meta es la proporción del mercado a la que la empresa decide atender”. Pág. 126. De esta forma se determina que el mercado meta es una parte del mercado potencial de una actividad comercial determinada, acorde al análisis de este grupo se diseñan ofertas que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias. Logrando así que la empresa así pueda ofrecer un producto de calidad

Kotler Philip (2006), indica que:

La demanda del mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. Pág. 127.

1.12.3.7. Estrategia de la mezcla de marketing

Lamb C. (2006), señala que:

El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla única de producto, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las cuatro P), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Pág. # 16.

Es decir, que el marketing mix, diseñado para una organización determinada, son los 4 elementos que articulados entre sí responderá a los requerimientos específicos y únicos de una determinada organización. Las denominas cuatro P, se constituyen por:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

1.12.3.8. Evaluación de resultados o control

La evaluación de resultados consiste en implementar el instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación, de esta forma los resultados que se obtengan serán fieles o al menos muy cercanos a lo esperado en la formulación del plan estratégico de marketing para la empresa. Definido esto, se deberán determinar normas de desempeño, de esta forma se podrán implementar acciones correctivas.

Las normas de desempeño se pueden basar en: incrementos en venta, nivel de participación en mercado, reconocimiento de nombre y marca; se debe articular la evaluación interna y externa de la ejecución del plan para que las medidas correctivas también sean las adecuadas sin entorpecer las actividades de cada sector.

1.13. Marketing Mix

Lamb C. (2006), señala que:

El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla única de producto, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las cuatro P), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Pág. # 16.

1.13.1. Producto

William J. Stanton I, Michael J. Etzel I, Bruce J. Walker (2007), en su libro acota que:

En sentido estricto, un producto 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, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio postventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación estricta. Pág. # 220.

GRÁFICO N° 5. Producto



Fuente: Vivero Vida
Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Ejemplo de algunas Estrategias para el Producto

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Aumentar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Puede comprar un producto y revenderlo (en lugar de fabricarlo), y viceversa.
- Puede comprar un producto semi elaborado y terminar su producción.
- Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalía.

1.13.2. Precio

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2.007), indica que:

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que utilidad es el atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Pág. # 338.

La asignación del precio responde a la cuantía monetaria que el cliente debe entregar a cambio del producto o servicio que reciba de determinada entidad, precio que varía de acuerdo a lo que se adquiere.

Para Lamb C. (2006),

El precio es el arma competitiva valiosa e importante para la organización puesto que el precio multiplicado por la cantidad de unidades que se venda será a igual al ingreso total de la compañía., el precio es la variable de marketing que menos se estandariza. Pág. # 17.

GRÁFICO N° 6. Precio



*Fuente: Marketing Mix: Precio. Internet
Elaborado por: Sandy Macías De La A.*

Ejemplo de algunas Estrategias para el Precio

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.

- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.
- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- Ofrecer términos de pago más amplios.
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago.

1.13.3. Plaza

Kotter P. Saunders G. Saunders J. Wong V. Salvador M., J. Bigné E. Cámara D., (2.000):

Estos canales de distribución pueden definirse como conjunto de organizaciones independientes que intervienen en el proceso de lograr que un producto o servicio esté disponible para el uso del consumidor o empresa. Por lo tanto, el canal de distribución se refiere a todas las organizaciones a través de las cuales un producto tiene que pasar desde el punto de origen o producción hasta el de consumo. Pág. # 397 – 398.

GRÁFICO N° 7. Plaza



Fuente: Plaza. Internet
Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Ejemplo de algunas Estrategias para la Plaza

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.
- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- Establecer una red de centros de servicios.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para emergencias.
- Organizar planes de arrendamiento para sus productos.

1.13.4. Promoción

Según Lamb Charles (2006),

“La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda”, esto hace referencia a que se deba persuadir a los clientes y demás interesados en la empresa mediante la comunicación y la información para conseguir los logros empresariales. Pág. # 59.

1.13.4.1. Venta personal:

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

Estrategias para la venta personal

- Determinación de la cartera de clientes.
- Determinación del tamaño de fuerza de ventas.
- Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor
- Descripción del cargo del vendedor.
- Selección del personal de ventas.
- Métodos de motivación.
- Sistemas de Evaluación.

1.13.4.2. Publicidad:

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta el espectacular internet. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

1.13.4.3. Promoción de ventas:

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra.

Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial; incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

GRÁFICO N° 8. Promoción



*Fuente: Marketing Mix: Plaza. Internet
Elaborado por: Sandy Macías De La A.*

Estrategias para la promoción de ventas

- Prueba de productos (degustación).
- Reparto gratuito de muestra.
- Oferta especial (rebaja del precio).
- Premio dentro del producto.
- Uso práctico del envase.
- Concursos.
- Demostraciones de uso, entre otros.

1.13.4.4. Relaciones públicas:

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

1.13.4.5. Propaganda:

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en formas de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad. Las organizaciones buscan la buena propaganda y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece la fotografía del presidente de una compañía en la portada de una de las principales publicaciones de negocios y está acompañada de un artículo favorecedor, esto siempre se atribuye a los esfuerzos de los departamentos de relaciones públicas de las compañías.

Ejemplo de algunas Estrategias para la Promoción

- Establecer un buen programa de publicidad.
- Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.

- Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.
- Incentivos especiales para compradores fuera de la región.
- Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- Suministrar a sus clientes empaquetados de demostración.
- Facilitar muestras de sus productos.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

1.13.5. Personal

Marketing de servicios (2008), extraído desde <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>, el día 16 de julio del 2013: “El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. Es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles”.

GRÁFICO N° 9. Personal



Fuente: Vivaro Viala

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

1.13.6. Evidencia Física

Marketing de servicios (2008), extraído desde <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>, el día 16 de julio del 2013:

El término evidencia proviene de latín *indictum*, que significa signo aparente y probable de que existe alguna cosa, y a su vez es sinónimo de señal, muestra o indicación. Por lo tanto, es todo material sensible significativo que se percibe con los sentidos y que tiene relación con un hecho delictuoso. Al decir material sensible significativo se entiende que está constituido por todos aquellos elementos que son aprehendidos y percibidos mediante la aplicación de los órganos de los sentidos. A fin de lograr una adecuada captación del material sensible, nuestros sentidos deben estar debidamente ejercitados para esos menesteres y, de preferencia, deben ser aplicados conjuntamente al mismo objeto. Entonces la evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, entre otros.

GRÁFICO N° 10. Evidencia física



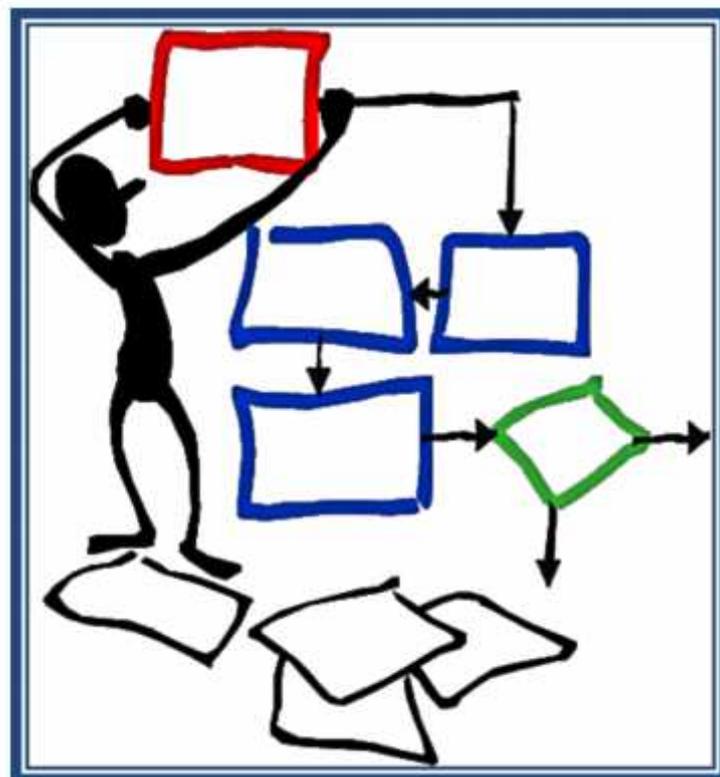
*Fuente: Marketing Mix: Evidencia Física. Internet
Elaborado por: Sandy Macías De La A.*

1.13.7. Proceso

Marketing de servicios (2008), extraído desde <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>, el día 16 de julio del 2013:

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Se debe definir lo que es operaciones como: “un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

GRÁFICO N° 11. Proceso



Fuente: Marketing Mix: Evidencia Física. Internet

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

1.14. Dirección estratégica

Según Muñiz R. en su libro Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, señala que a la dirección estratégica:

Podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia. Pág. # 123.

1.15. Estrategia de Marketing

Kotler _ Armstrong (2001),

Una estrategia de marketing es la lógica con la que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. Pág. # 52.

1.16. Tipos de estrategias

1.16.1. Estrategia de diferenciación

Sainz de Vicuña J. (2007),

La estrategia de diferenciación supone que la empresa decide ofrecer productos o servicios que son únicos a la competencia. No debe por tanto, confundirse con la necesidad que tiene toda empresa de desmarcarse, diferenciarse de sus competidores en lo que decida en su estrategia de segmentación y posicionamiento, puesto que para ello están enmarcadas otro tipo de estrategias”. Pág. # 241.

Stephen R. Mary C. (2005),

La compañía que trata de ofrecer productos exclusivos que aprecien los clientes sigue una estrategia de diferenciación. La diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva. La clave de esta estrategia es que cualquiera que sea el atributo de un producto o servicio que se escoja para distinguirse, debe diferenciar a la empresa de la competencia y debe ser lo bastante importante para justificar un sobreprecio que exceda el costo de la diferenciación. Pág. # 194. En otras palabras, la estrategia diferencial busca principalmente crear un producto o servicio que se distinga del que ofrece la competencia.

1.16.2. Estrategias de desarrollo para los mercados

Jackses Lamb J. (2000):

Una estrategia de desarrollo para los mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias estrategias

- **Nuevos segmentos:** Dirigirse a nuevos segmentos y usuarios en el mismo mercado geográfico.
- **Nuevos circuitos de distribución:** Introducir el producto en otro canal de distribución, suficientemente distinto a los circuitos existentes.
- **Expansión geográfica:** Implantarse en otras regiones del país o hacia otros países. Pág. # 343.

1.16.3. Estrategia de comunicación

Francisco Barranco (2006). :

La estrategia de comunicación primero busca el mensaje que queremos transmitir, debe ser la identificación, la esencia de la empresa. Se resume adecuadamente lo que es una estrategia de comunicación: “La estrategia de comunicación es un párrafo y tres palabras: La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, nada más y nada menos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito”.

1.16.4. Estrategia de crecimiento

Stephen R. Coulter M. (2005),

La estrategia de crecimiento es una estrategia corporativa con la que se tratan de incrementar las operaciones de la organización acrecentando el número de productos que ofrece o los mercados que atiende. Al seguir una meta de crecimiento de la organización aumenta sus ingresos por ventas, números de empleados, participación en el mercado y otras medidas cuantitativas. Una empresa puede tratar de definirse un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

- El crecimiento por concentración se alcanza cuando la organización se enfoca en su principal línea de negocios y aumenta el número de productos que ofrece o los mercados de su principal negocio. No adquiere ni se funde con otras empresas, sino que crece aumentando sus propias operaciones comerciales.
- Una compañía también puede desarrollarse por crecimiento de integración vertical que es un intento por adquirir el control de los insumos o productos y por crecimiento de integración horizontal que es cuando una compañía crece combinándose con otras organizaciones de la misma industria, es decir combinando sus operaciones con la competencia.
- Una empresa puede crecer por diversificación relacionada y no relacionada. En la diversificación relacionada, una compañía se funde o compra empresas de sectores distintos pero afines y en la diversificación no relacionada una compañía se funde o compra empresas de sectores distintos que no están relacionadas. Pág. # 187 – 188.

1.16.5. Estrategia competitiva

Kotler P. Armstrong (2001),

Las compañías obtienen una ventaja competitiva si satisfacen las necesidades de los consumidores mejor que sus competidores. Por tanto, las estrategias de marketing deben tener en cuenta no sólo las necesidades de los consumidores meta, sino también las estrategias de los competidores. El primer paso es el análisis de competidores, el proceso de identificar, evaluar y seleccionar los competidores clave. El segundo paso es desarrollar estrategias de marketing competitivas que posicionen sólidamente a la compañía frente a sus competidores y le confieran la mayor ventaja competitiva posible. Pág. # 604.

1.16.6. Estrategias de comercialización

Michael R. Salomón – Elnora W. Stuart (2001),

Un componente crítico del proceso de planeación consiste en seleccionar el(los) grupo(s) de clientes tras los cuales va la organización, su mercado objetivo, el cual es un segmento de mercado seleccionado debido al convencimiento que tiene la firma de que es más posible que gane a esos clientes con sus ofrecimientos. Esto significa que la firma evalúa la demanda potencial (el número de consumidores que cree que desean su producto y están capacitados para pagar por él) y decide que tiene el distintivo competitivo que creará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores. La estrategia de comercialización destaca cómo, cuándo y dónde la firma tendrá el producto disponible a sus clientes objetivo. Al desarrollar una estrategia de comercialización, los ejecutivos de marketing deben decidir si van a vender el producto directamente al consumidor final o si lo harán a través de mayoristas o minoristas. Pág. # 43 – 45.

1.17. Análisis FODA

Matriz o Análisis Foda, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

1.17.1. Fortalezas

Stephen P. Coulter M. (2005),

El análisis interno debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización (como capital financiero, pericia técnica, empleados capaces, gerentes experimentados, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales (como marketing, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos, etc.). Las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fortalezas. Pág. # 184.

1.17.2. Oportunidades

Kotler P. (2003), “Una oportunidad de mercadotecnia es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable.” Pág. # 167.

1.17.3. Debilidades

Stephen P. Coulter M. (2005),

Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. Esta etapa obliga a los gerentes a aceptar que todas las organizaciones, por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y aptitudes. Pág. # 184.

1.17.4. Amenazas

Kotler P. (2003),

Las amenazas son un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida, al deterioro en las ventas o en las utilidades. Pág. # 168.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló considerando la indagación cuantitativa, se adhiere a la conceptualización que la Dra. Sirvent M. (1997) sostiene al considerar al diseño como “propuesta” sobre qué investigar, para qué y cómo. Un diseño de investigación juega con el tiempo: se elabora en un presente con el objeto de orientar una práctica que se realizará en el futuro.

2.2 Modalidad de la investigación

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta indagación, es el de proyecto factible de investigación, según Méndez C. (2006), considera que el trabajo de exploración:

Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de investigación, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades. Pág. # 116.

En la estructura del trabajo de investigación, deben constar las siguientes etapas:

Planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, evaluación del problema, justificación, objetivos, metodología, cronograma, presupuesto y bibliografía.

El trabajo de investigación, como requisito para graduación, tiene dos posibilidades de expresarse:

- Pueden llegar hasta la etapa de comprobar una hipótesis.
- Puede representar la solución de un problema a la sociedad.

En la investigación que se realizó el modelo cualitativo se refiere a solucionar el problema del ineficiente desarrollo del área de ventas del vivero “Vida” del colegio Emiliano Crespo Toral:

- Utilizar técnicas cualitativas de desarrollo del área de ventas.
- Esclarecimiento del problema objeto de la investigación.
- El investigador generó opiniones personales en base a los datos recopilados.
- No prueba teorías o hipótesis más bien genera teorías.
- Conocimiento orientado al desarrollo de un plan de marketing.
- Implementación de estrategias y técnicas de marketing.
- Profundización de temas relacionados con el marketing mix.
- Aplicación de encuestas
- Aplicación de entrevistas
- Recopilación de información cuanti-cualitativa
- Empleo de la observación como técnica
- Organización de los temas del plan de marketing
- Capacitaciones

En el desarrollo de esta investigación no sólo se estudiaron los factores que limitaron el desarrollo del vivero “Vida” sino que se planteó la solución a este problema mediante la estructuración del plan de marketing, tomando como referencia la investigación documental y de campo, las cuales ayudaron a determinar los puntos centrales a tratarse en el plan de marketing, puntos que sin lugar a dudas ayudaran a cumplir con los objetivos que se planteen.

2.3 Tipos de investigación

Se utilizaron varios tipos de investigación:

2.3.1 Investigación bibliográfica

Permite desarrollar el proceso de información tomando como base la recolección de información mediante fuentes primarias y secundarias. Méndez C. (2006), considera que:

El diseño de la investigación se refiere a: Aspectos inherentes al objeto de conocimiento, planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos, el marco de referencia, las hipótesis de trabajo. Aspectos de apoyo para realizar la investigación: justificación de la investigación, aspectos metodológicos, tabla de contenidos y bibliografías. Elementos administrativos para la ejecución de la investigación, cronograma y presupuesto. Pág. # 24.

Todo esto se puede desarrollar mediante la recopilación de la información primaria y secundaria a través de la investigación bibliográfica. La presente investigación se sustenta principalmente en la consulta de libros y documentos referentes a planeación de marketing.

2.3.2 Investigación de campo

Es la investigación que permite realizar el estudio del objeto razón de ser de la investigación en el mismo lugar de los hechos donde ocurren los acontecimientos, es decir que el investigador hace su trabajo in situ. Méndez C. (2006), manifiesta que la investigación de campo: “El proceso de conocimiento científico comienza a partir de la observación, el investigador define por objeto de conocimiento aquello susceptible de conocer, ya que tiene la intención de aumentar su grado de conocimiento del mismo”. Pág. # 137.

En la modalidad de investigación de campo, se utilizaron las entrevistas, la observación, encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta.

2.3.2.1. Entrevistas

A través de una conversación personal y con un dialogo planificado, es decir, con anticipación se determinaron los puntos centrales a tratar, se logró obtener información y se profundizó un poco más lo que en algunas ocasiones no se puede establecer con la encuesta, no hay que dejar de lado que las entrevistas son dirigidas a profesionales en el área a desarrollar la investigación, en este caso empresarios, los mismos que permitirán obtener información acerca de los factores que limitan el desarrollo comercial del vivero “Vida” del colegio Emiliano Crespo Toral.

2.3.2.2. Observación

Este proceso permitió obtener información en el lugar de los hechos acerca de cuáles son los factores que limitan el desarrollo del área de ventas, determinando sus efectos y causas.

2.3.2.3. Encuesta

Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Mediante la encuesta se determinó de manera general la situación actual en la que se encuentra el desarrollo comercial del área de ventas del vivero. Al desarrollar esta modalidad de trabajo de campo, se desarrolló el proceso de investigación con sus pasos: observación, descripción, predicción y explicación de la naturaleza del problema en estudio.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, Hernández R. Fernández Carlos (2003), manifiesta que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” Pág. # 304.

La población a la que se orientó el presente estudio, corresponde a los actores involucrados en el desarrollo de cada una de las actividades administrativas y comerciales del vivero “Vida”. El universo del presente trabajo está conformado por 243 personas, que involucran autoridades, estudiantes, clientes, proveedores y cabildo comunal.

CUADRO N° 5. Población

UNIDADES	Ni	INSTRUMENTO
Autoridades del Colegio	10	Entrevista
Estudiantes	53	Encuesta
Clientes	150	Encuesta
Proveedores	10	Entrevista
Cabildo comunal	20	Entrevista
Total.....	243	

Fuente: Cabildo Comunal de Olón, Junta Parroquial Manglaralto y Colegio Emiliano Crespo Toral.

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

2.4.2 Muestra

Es aquella parte representativa de la población, considerada como el subconjunto del conjunto población, existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Según Hernández R. Fernández C. (2003),

El enfoque cualitativo es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población. Pág. # 302.

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, es considerada como aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación, en cambio en la segunda no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestreo no probabilístico se clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas. A continuación se detallan cada uno de los conceptos principales de cada uno de ellos para su mayor entendimiento:

Rev. Epidem. Med. Prev. (2003),

El muestreo por selección intencionada o muestreo de conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. Pág. # 1: 3-7.

Estadística Inferencial, (2010), extraído desde <http://www.analisis-estadistico.cl/wp-content/uploads/2010/08/Clase-3-Texto-2-FINAL-Inferencia-Estad%C3%ADstica.pdf>, el día 17 de julio del 2013:

El muestreo por criterio o fines especiales son muestras por conveniencia pero en las que se escogen a aquellos miembros que cumplan con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes, (por ej. Sujetos consumidores de pan integral, de sexo femenino entre 20 y 40 años etc.).

Metodología de la Investigación (2010), extraído desde aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.../MUESTREO.docx, el 17 de julio del 2013:

El Muestreo por cuotas también denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Ecuador. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Méndez C. (2003), considera: “El muestreo por criterio, son seleccionados los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población”. Pág. # 184.

El presente trabajo se realizó, considerando el muestreo por criterio. El cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo por criterio, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos, la misma que bajo la consideración del autor para efecto de la presente investigación se ha establecido el total de la población detectada.

CUADRO N° 6. Muestra

UNIDADES	ni	INSTRUMENTO
Autoridades del Colegio	10	Entrevista
Estudiantes	53	Encuesta
Clientes	150	Encuesta
Proveedores	10	Entrevista
Cabildo comunal	20	Entrevista
Total de la muestra	243	

Fuente: Cabildo Comunal de Olón, Junta Parroquial Manglaralto y Colegio Emiliano Crespo Toral.

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

2.5 Operacionalización de las variables

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema.

El tema de la presente investigación es:

PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

En esta investigación encontramos las siguientes variables:

VARIABLE DEPENDIENTE: Vivero “Vida” del colegio Emiliano Crespo Toral

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing.

CUADRO N° 7. Operacionalización de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral						
HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
¿Con la elaboración del plan de marketing el vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral podrá obtener la estrategia comercial a desarrollar en el departamento de	Vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral.	El Vivero es un ente productivo que brinda una amplia variedad de hermosas plantas ornamentales, además genera desarrollo económico y productivo a la localidad de Olón y sus alrededores. Sin embargo posee falencias en el área comercial, las mismas que	Los Viveros Ecuador y los viveros Santa Elena y los Viveros Vivero Dr. Emiliano Crespo Toral.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Origen ▪ Manejo ▪ Evolución ▪ Clasificación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de datos ▪ Importancia <ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de datos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orígenes ▪ Producto ▪ Estructura Administrativa ▪ Productividad comercial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué opina acerca de los viveros? ▪ ¿Brinda el cuidado y manejo necesario al Vivero para el buen mantenimiento de las plantas? ▪ ¿Tiene conocimiento de la competencia en la provincia de Santa Elena? ▪ ¿La gestión comercial que se desarrolla en el vivero “Vida” está totalmente coordinada con las demás áreas de trabajo? ▪ Los estudiantes participan activamente de la gestión comercial del vivero “Vida” en pro de la consecución de los objetivos. ▪ ¿El vivero “Vida” posee estrategias para el desarrollo adecuado de sus actividades? ▪ ¿Los proveedores que posee el vivero “Vida” brindan diversidad en la oferta de plantas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Observación

ventas?		no le permiten obtener un crecimiento rentable.			<p>ornamentales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Los canales de distribución que actualmente utiliza el vivero “Vida” son los más adecuados? ▪ ¿El vivero “Vida” posee las herramientas de trabajo adecuadas para el perfecto desarrollo de las actividades? ▪ ¿La estructura de trabajo de la empresa es flexible durante los procesos? ▪ ¿El vivero “Vida” vende frecuentemente sus plantas ornamentales? ▪ ¿Las estrategias de venta permiten maximizar la rentabilidad del vivero? ▪ ¿Se notan cambios en los equipos y herramientas de trabajo del vivero? ▪ ¿Con que frecuencia asisten los clientes al vivero “Vida”? ▪ ¿Cree usted que los medios de publicidad que utiliza el vivero “Vida” para dar a conocer sus productos son los adecuados? 	
---------	--	---	--	--	--	--

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
<p>¿Con la elaboración del plan de marketing del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral podrá obtener la estrategia comercial a desarrollar en el departamento de ventas?</p>	<p>Plan de marketing</p>	<p>El plan de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.</p>	<p>Planeación</p> <p>Marketing</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Marketing Mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Tipos de planes ▪ Definición ▪ Evolución conceptual ▪ Importancia ▪ Funciones ▪ Clasificación ▪ Definición ▪ Importancia ▪ Etapas ▪ Estrategias ▪ Mercado Objetivo ▪ Producto ▪ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales? ▪ ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el vivero “Vida”? ▪ ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero? ▪ ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias? ▪ ¿Venden plantas de su agrado en el vivero? ▪ ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son justos? ▪ ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer sus productos es adecuado? ▪ ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. Conozca las plantas que ellos ofrecen? ▪ ¿Existen promociones de venta en el vivero? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Observación

			<p>Dirección estratégica</p> <p>Estrategia Marketing de</p> <p>Análisis FODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaza ▪ Promoción ▪ Definición ▪ Tipos de estrategias ▪ Fortalezas ▪ Oportunidades ▪ Debilidades ▪ Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo? ▪ Sugerencias 	
--	--	--	--	--	---	--

*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Vivero "Vida"*

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El éxito de esta investigación dependió de la calidad de la información que se adquirió, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información.

2.6.1 Técnicas

La técnica en investigación es un instrumento, que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando los objetivos de la investigación en el presente trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

2.6.1.1 Documental

2.6.1.1.1 Lectura Científica.

Esta técnica permitió ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones que profundizaron el desarrollo de la investigación.

2.6.1.1.2 Análisis de contenido, Redacción y estilo.

Aspectos importantes que permitieron, la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando la diversa información que se obtuvo con varios instrumentos utilizados.

Sin este particular proceso se pueden escapar errores que impedirán la oportuna recolección de información, el entendimiento e interpretación de los resultados, y sobre todo, el análisis de la información. Es por ello que radica la importancia del cumplimiento del mismo en todos los procesos de investigación.

2.6.1.2 Campo

- **Observación.**

Mediante la observación se obtuvo información directa, las autoridades, estudiantes, clientes, proveedores y cabildo comunal, quienes tienen relación con la gestión comercial y que permitió complementar la información obtenida mediante los otros tipos de instrumentos.

- **Entrevista**

Mediante el diálogo planificado se obtuvo información y se profundizó el tema de la investigación del plan de marketing para el vivero.

- **Encuesta**

Instrumento guía, mediante el cual se estableció el diagnóstico, la factibilidad y la propuesta del plan de marketing para el vivero “Vida” del colegio Emiliano Crespo Toral.

2.6.2 Instrumentos

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación.

Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirirse tal información.

Se diseñaron los instrumentos en función de las necesidades y de los objetivos propuestos en la presente investigación, los mismos que facilitan la obtención de información veraz y confiable. Los instrumentos se validarán mediante el juicio de tres expertos.

CUADRO N° 8. Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Registro de observación
Entrevista	Guión de Entrevistas
Encuesta	Cuestionarios

*Fuente: Colegio Emiliano Crespo Toral
Elaborado por: Sandy Macías De La A.*

2.7 Procedimiento de la investigación

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento, el mismo que cumple con todos los parámetros de un riguroso proceso investigativo, de recolección de información, para posteriormente realizar el respectivo análisis e interpretación de resultados:

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Definición de la población, Selección de la muestra
4. Consecución del sistema de variables
5. Elaboración del instrumento
6. Ensayo piloto del instrumento
7. Estudio de campo
8. Proceso y análisis de datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Formulación de la propuesta
11. Preparación y redacción del informe final

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuentan con conjunto de estrategias, políticas, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

2.8 Procesamiento y análisis

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de la propuesta de un plan de marketing para el vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral de la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1, puesto que nos permite establecer, la tendencia central, dispersión, representación gráfica o determinar el grado de concentración de las variables en estudio. Establecidos los estadígrafos se procederá al análisis de la información, relacionando los diferentes aspectos del problema.

El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina.

2.9 Criterios para la elaboración de la propuesta

La propuesta es una posible solución al problema del vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral de la comuna Olón de la provincia de Santa Elena y los criterios que se han considerado en el diseño del plan de marketing, son los siguientes:

1. Páginas preliminares:

- Carátula
- Resumen de la propuesta
- Índice
- Introducción

2. Título de la Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO FISCAL MIXTO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

3. Diagnostico situacional

- Interno
- Externo

4. Matriz Efe

5. Matriz Efi

6. FODA

7. Matriz estratégica Foda

8. Matriz BCG

9. Misión

10. Visión

11. Metas

12. Objetivos de la Propuesta

- General
- Específicos

13. Estrategias de marketing básicas para el desarrollo

- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia competitiva

- Estrategia de comercialización

14. Marketing Mix

- Precio
- Productos
- Plazas
- Promoción
- Personal
- Evidencia Física
- Proceso

15. Herramientas de fortalecimiento

- Asesorías y capacitaciones

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Tabulación de las encuestas

Revisado el instrumento por expertos y después de haber realizado la prueba piloto, se procedió al proceso de recopilación de datos, considerada por Yépez E. Jiménez C. (1999), como:

La resolución progresiva de un problema, en el cual los métodos de muestreo, la formulación de la hipótesis y el análisis de resultados van de la mano en una interacción permanente. Pág. # 204.

Para ello se procedió a realizar la entrega de cuestionarios a los clientes y trabajadores del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral. Aunque no existieron inconvenientes por problemas del cuestionario puesto que lo hicieron en el tiempo establecido de cinco a siete minutos, si existieron contratiempos por la dificultad de poder localizarlos y ser atendidos en el momento oportuno, ante esta situación, existió la necesidad de establecer citas y recolectar la información.

Terminada esta etapa, se procede a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítems, se elaboran tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas simples de cada uno de los ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron en forma ascendente. Con los datos de las tablas estadísticas, se elaboran gráficos de barras apiladas en porcentajes, por ser la más conveniente de acuerdo a las características de la información. Y la última fase comprende el análisis e interpretación de resultados, que se lo ha dividido en tres partes. La primera descripción del ítem, la segunda el análisis de datos y la tercera las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Tabulación de los datos de la encuesta

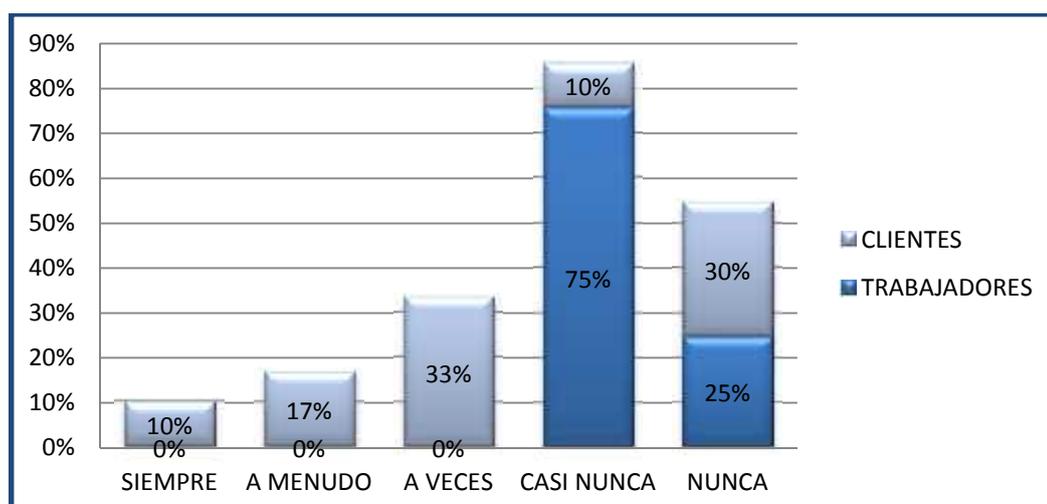
CUADRO N° 9. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
1	Siempre	0	0%	15	10%
	A menudo	0	0%	25	17%
	A veces	0	0%	50	33%
	Casi nunca	40	75%	15	10%
	Nunca	13	25%	45	30%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 12. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

La mayor frecuencia de compra de plantas ornamentales en los clientes es a veces y en los trabajadores es de casi nunca. La adquisición de las plantas ornamentales es una actividad muy poco cotidiana en las personas, debido a que no es un gasto relevante, sin embargo para muchos peninsulares es una fuente de ingreso y sustento familiar. El vivero “Vida” debe crear un plan de marketing, el cual se lo utilizará como una herramienta comercial para generar el crecimiento productivo y económico.

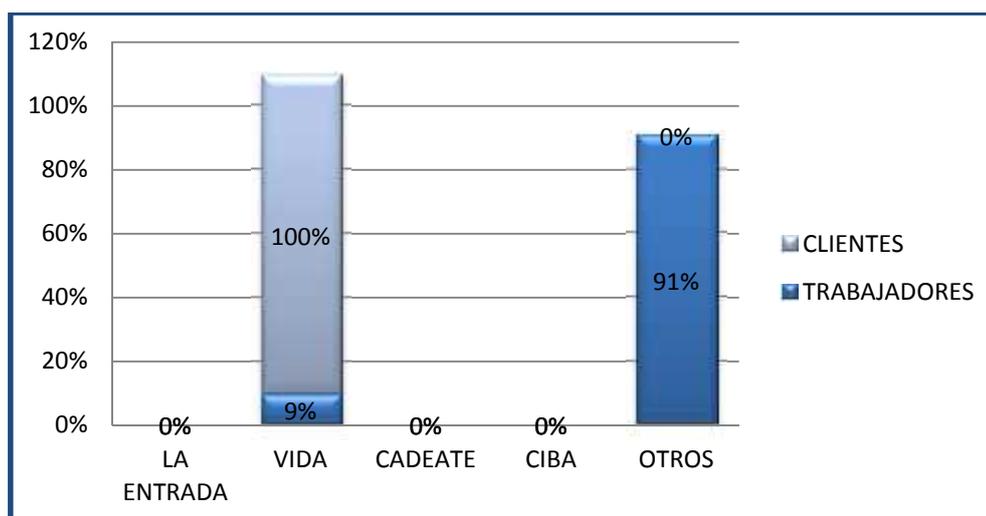
CUADRO N° 10. ¿En qué vivero compra regularmente plantas?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES		
		F	%	f	%	
2	La entrada	0	0%	0	0%	
	Vida	5	9%	150	100%	
	Cadeate	0	0%	0	0%	
	Ciba	0	0%	0	0%	
	Otros	48	91%	0	0%	
	TOTAL		53	100%	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 13. ¿En qué vivero compra regularmente plantas?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Todos los clientes encuestados respondieron que realizan la compra de sus plantas ornamentales en el vivero “Vida”. En cambio, la mayoría de los trabajadores respondieron que compran plantas ornamentales en otros viveros (“otros” consideró la opción de que ellos no realizan compras), mientras que una minoría realiza compras de plantas ornamentales dentro de su establecimiento de trabajo. Sin duda alguna el vivero tiene su cartera de cliente posicionada, sin embargo, el plan de marketing permitirá que sus niveles de producción, distribución y venta se optimicen.

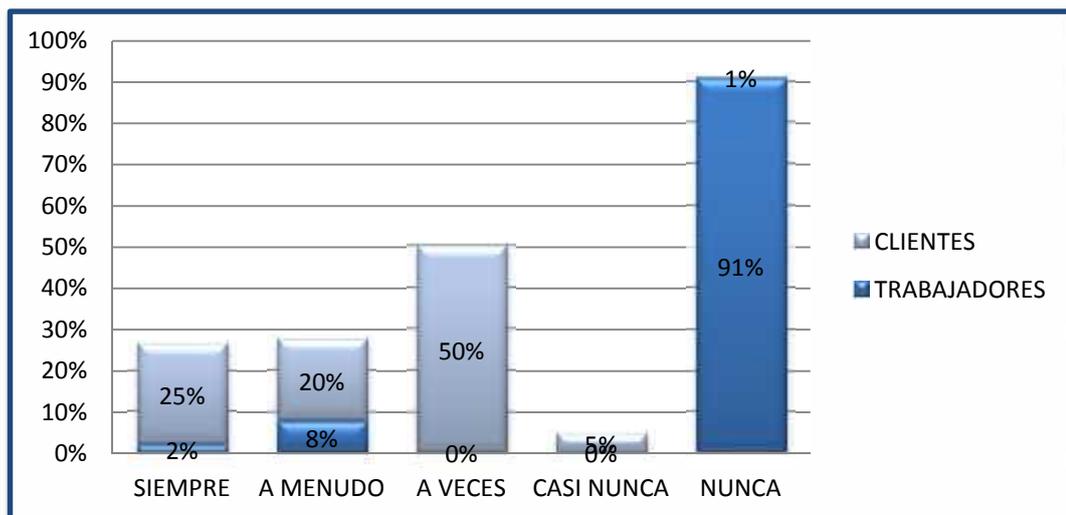
CUADRO N° 11. ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el vivero "Vida"?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
3	Siempre	1	2%	37	25%
	A menudo	4	8%	30	20%
	A veces	0	0%	75	50%
	Casi nunca	0	0%	7	5%
	Nunca	48	91%	1	1%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 14. ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el Vivero "Vida"?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

De los clientes encuestados la mitad respondió que a veces compra plantas en el vivero, la cuarta parte siempre, y la minoría a menudo, casi nunca y nunca. La mayoría de los trabajadores respondieron que nunca compran plantas ornamentales en el vivero, mientras que un porcentaje menor compra a menudo y siempre; respuestas consideradas debido a que ellos van a realizar su labor y no van a consumir lo que producen. Los resultados reflejan incidencias de compra relativamente dispersas, falencia que el plan de marketing espera resolver.

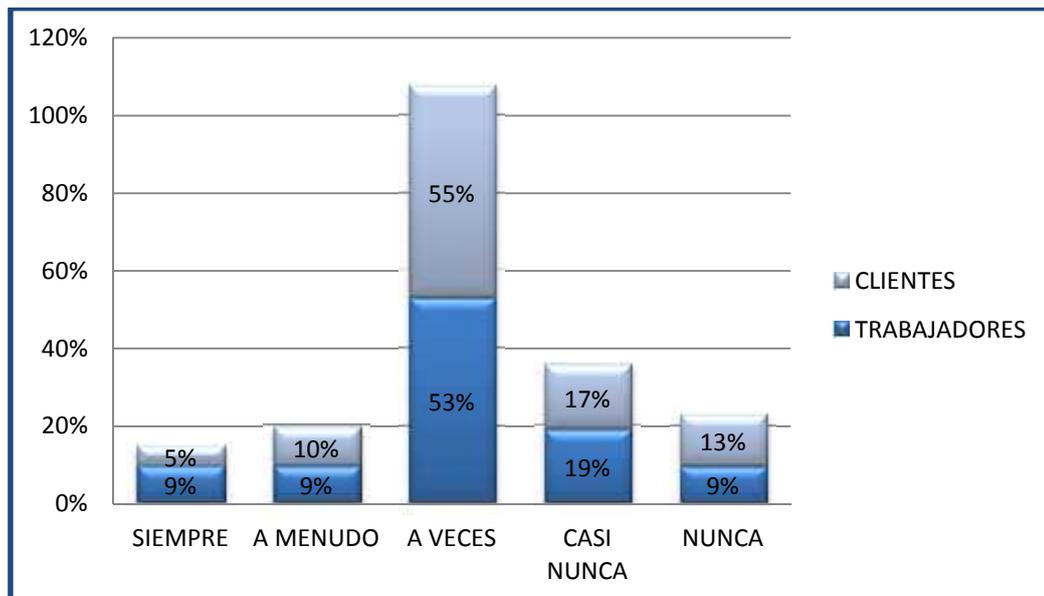
CUADRO N° 12. ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES		
		f	%	f	%	
4	Siempre	5	9%	8	5%	
	A menudo	5	9%	15	10%	
	A veces	28	53%	82	55%	
	Casi nunca	10	19%	25	17%	
	Nunca	5	9%	20	13%	
	TOTAL		53	100%	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 15. ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

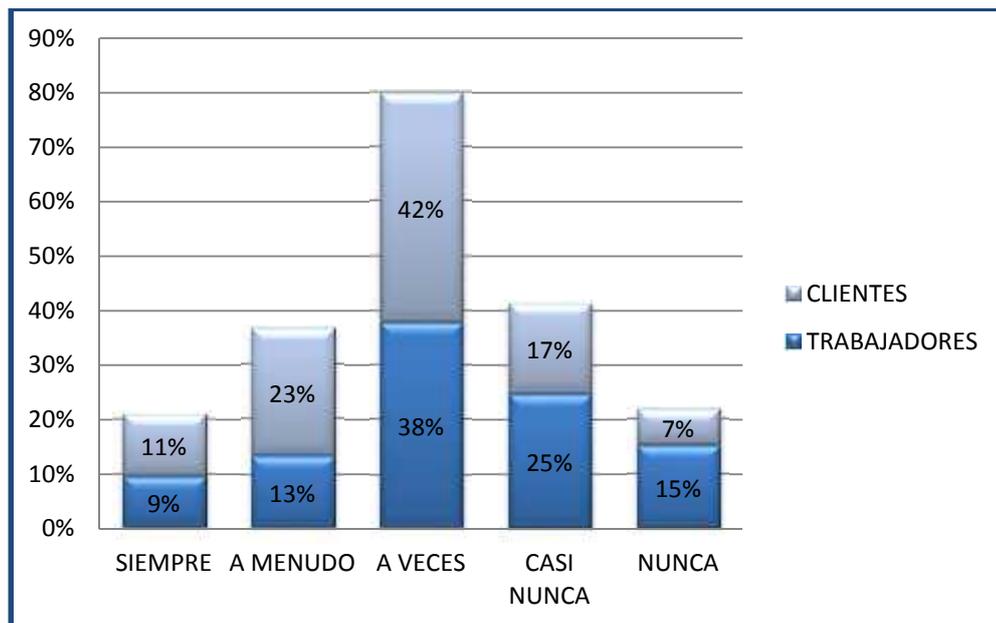
Casi todos los clientes reflejan en sus respuestas que la gama de plantas es amplia, mientras que la minoría respondió que casi nunca, nunca, a menudo y siempre. Según las respuestas de los trabajadores, la mayoría dice que a veces la gama de plantas que ofrece el vivero es amplia, mientras que un menor porcentaje opinó que casi nunca y una minoría coincidió en siempre, a menudo y nunca. Evidenciando que una de las falencias del vivero es la no diversificación de las plantas que oferta.

CUADRO N° 13. ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
5	Siempre	5	9%	17	11%
	A menudo	7	13%	35	23%
	A veces	20	38%	63	42%
	Casi nunca	13	25%	25	17%
	Nunca	8	15%	10	7%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO # 16: ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sandy Macías De La A

Según los trabajadores y clientes la calidad del servicio ofrecido en el vivero “Vida” satisface las necesidades y cubre los gustos y preferencias de sus clientes con mayor frecuencia a veces, seguida para los trabajadores con la respuesta de casi nunca y para los clientes a menudo. Reflejándose que la calidad del servicio debe mejorar.

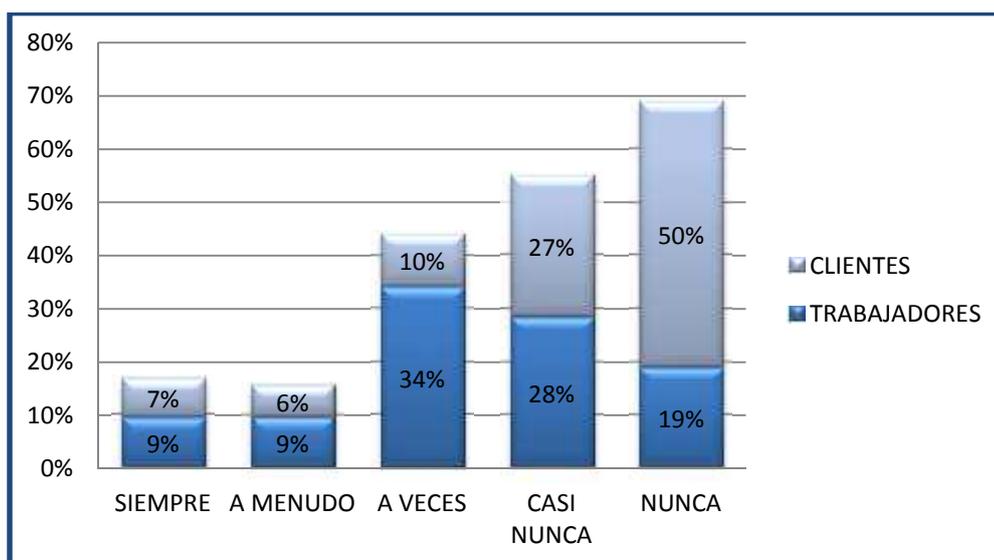
CUADRO N° 14. ¿El Vivero Vida tiene disponible para la venta las plantas que Ud. requiere?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
6	Siempre	5	9%	11	7%
	A menudo	5	9%	9	6%
	A veces	18	34%	15	10%
	Casi nunca	15	28%	40	27%
	Nunca	10	19%	75	50%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 17. ¿El Vivero Vida tiene disponible para la venta las plantas que Ud. requiere?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

La respuesta de la mayoría de los trabajadores se dispersa en intervalos casi contradictorios porque la mayor frecuencia fue con respuestas de a veces, seguido de casi nunca. Mientras que para los clientes la mitad responde que nunca y la cuarta parte casi nunca, por consiguiente, la tercera parte concuerda en una respuesta negativa. Es decir, que a través de esta pregunta se detectó que otro punto débil en la gestión administrativa y comercial del vivero es la escasa disponibilidad de plantas que el cliente requiere al momento de compra.

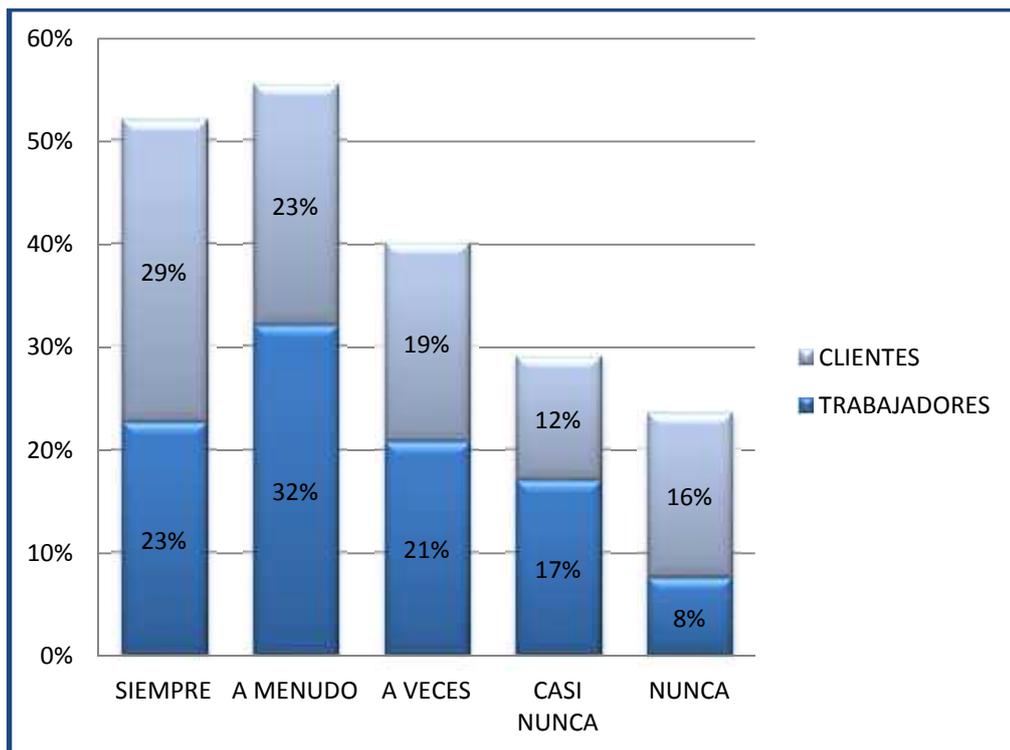
CUADRO N° 15. ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son accesibles a su economía?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
7	Siempre	12	23%	44	29%
	A menudo	17	32%	35	23%
	A veces	11	21%	29	19%
	Casi nunca	9	17%	18	12%
	Nunca	4	8%	24	16%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 18. ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son accesibles a su economía?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

De las personas encuestadas la mayoría de clientes y trabajadores muestran en sus respuestas que siempre el vivero ofrece precios accesibles en la venta de las plantas ornamentales lo cual denota consistencia en la regularidad de los precios.

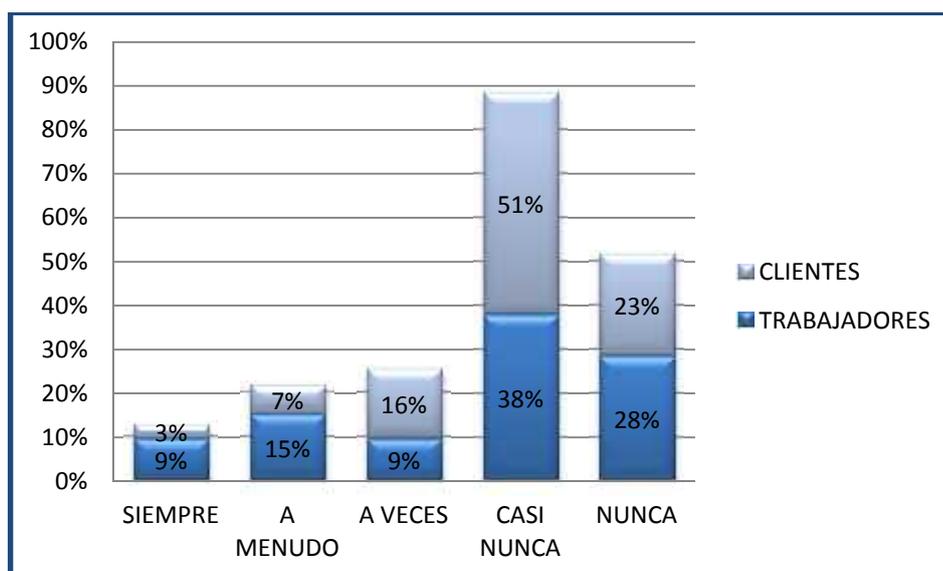
CUADRO N° 16. ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer su producto es adecuado?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
8	Siempre	5	9%	5	3%
	A menudo	8	15%	10	7%
	A veces	5	9%	24	16%
	Casi nunca	20	38%	76	51%
	Nunca	15	28%	35	23%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 19. ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer su producto es adecuado?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

La respuesta de los clientes fue: la mitad casi nunca, en intervalos inferiores respectivamente nunca, a veces, a menudo y siempre, mientras que para la mayoría de trabajadores el canal de distribución que utiliza el vivero es adecuado, casi nunca y a veces es en su minoría. Evidenciando que el canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer y llegar con las plantas ornamentales es incorrecto, falencia que impide el crecimiento de los niveles de ventas.

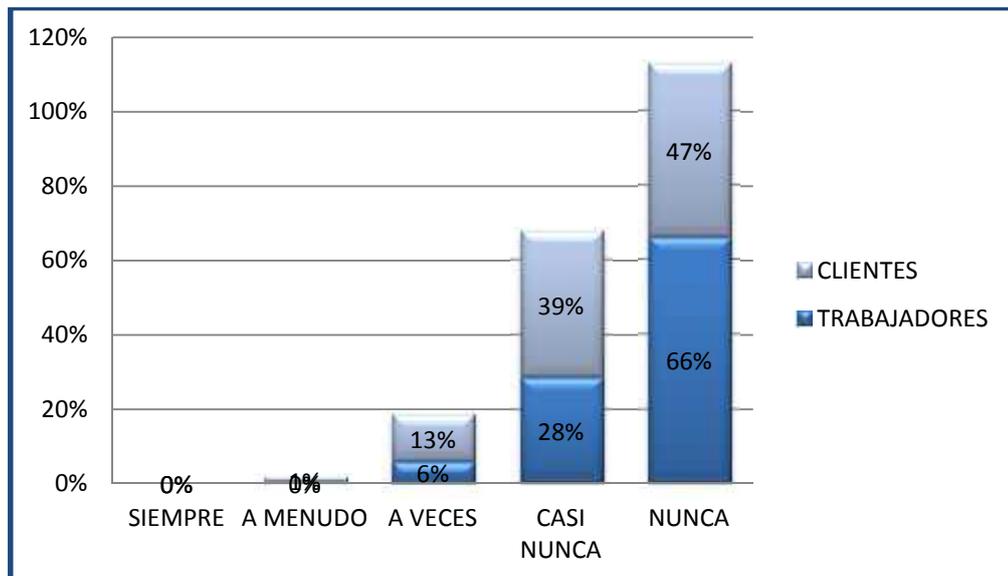
CUADRO N° 17. ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. conozca las plantas que ellos ofrecen?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES		
		f	%	f	%	
9	Siempre	0	0%	0	0%	
	A menudo	0	0%	2	1%	
	A veces	3	6%	19	13%	
	Casi nunca	15	28%	59	39%	
	Nunca	35	66%	70	47%	
	TOTAL		53	100%	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 20. ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. conozca las plantas que ellos ofrecen?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Según la opinión de los clientes y trabajadores, en su mayoría denotan que los medios de comunicación que utiliza el vivero para dar a conocer sus productos nunca permite este objetivo. Lo que da como conclusión que los medios de comunicación que actualmente utiliza el vivero “Vida” para dar a conocer las plantas que tienen disponibles para la venta no son los más adecuados y limita la capacidad de producción y venta.

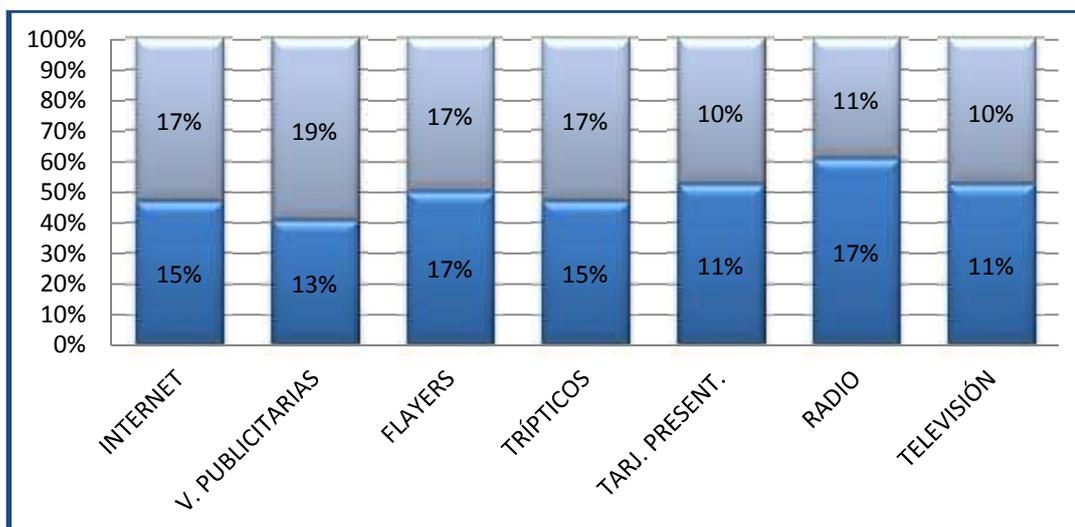
CUADRO N° 18. De los siguientes medios de comunicación: ¿cuáles de estos le gustaría que el Vivero “Vida” difunda la promoción del producto?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES		
		f	%	f	%	
10	Internet	8	15%	25	17%	
	V. Publicitarias	7	13%	28	19%	
	Flayers	9	17%	25	17%	
	Trípticos	8	15%	25	17%	
	Tarj. Present.	6	11%	15	10%	
	Radio	9	17%	17	11%	
	Televisión	6	11%	15	10%	
	TOTAL		53	100%	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 21. De los siguientes medios de comunicación: ¿cuáles de estos le gustaría que el Vivero “Vida” difunda la promoción del producto?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

En opinión de los clientes los productos se deben dar a conocer a través de vallas publicitarias, internet, flayers, trípticos, radio, televisión y tarjetas de presentación en porcentajes respectivamente y en opinión de los trabajadores el vivero debe dar a conocer más sus productos a través de flayers, radio, internet y trípticos, y en su minoría opina que por medio de vallas publicitarias, tarjetas de presentación y televisión

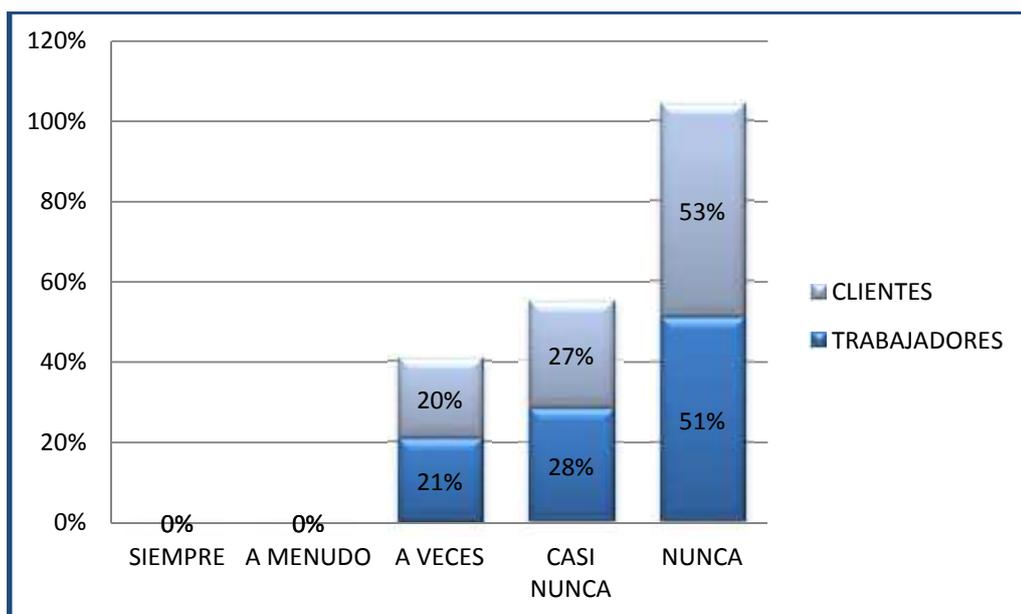
CUADRO N° 19. ¿Existen promociones de venta en el vivero?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES		
		f	%	f	%	
11	Siempre	0	0%	0	0%	
	A menudo	0	0%	0	0%	
	A veces	11	21%	30	20%	
	Casi nunca	15	28%	40	27%	
	Nunca	27	51%	80	53%	
	TOTAL		53	100%	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 22 ¿Existen promociones de venta en el vivero?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

La mayor parte de los clientes expresan que nunca existen promociones y la contraparte casi nunca y a veces y por otra parte la mayoría de los trabajadores reflejó en sus respuestas que nunca existen promociones en el vivero “Vida”, y en su minoría casi nunca y nunca. Lo que arroja como resultado evidente que las promociones en el vivero “Vida” nunca se aplican y esto a su vez no permite que los niveles de venta aumenten como los directivos del lugar en mención esperan.

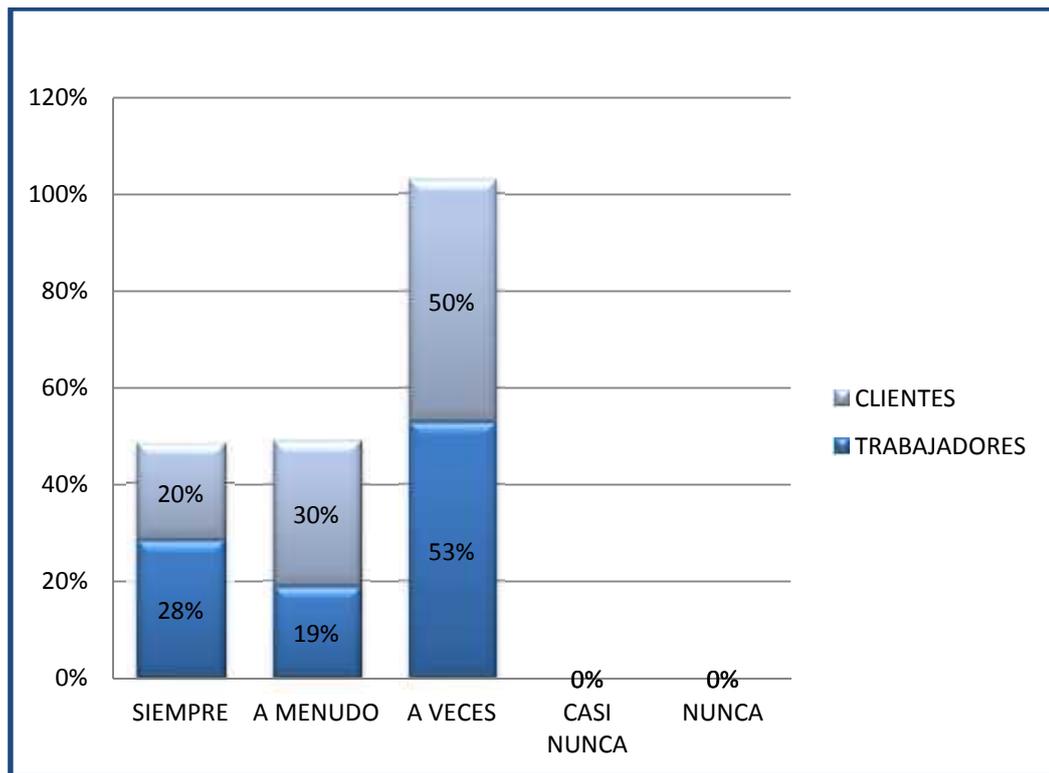
CUADRO N° 20. ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo?

ITEM	VALORACIÓN	TRABAJADORES		CLIENTES	
		f	%	f	%
12	Siempre	15	28%	30	20%
	A menudo	10	19%	45	30%
	A veces	28	53%	75	50%
	Casi nunca	0	0%	0	0%
	Nunca	0	0%	0	0%
	TOTAL		53	100%	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

GRÁFICO N° 23. ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

De los clientes encuestados, la mayoría opina en sus respuestas que sólo a veces los vendedores desarrollan un buen trabajo, mientras que una minoría muestra inconformidad con el trabajo de los vendedores.

3.3 Conclusiones y recomendaciones

3.3.1 Conclusiones

- Muy a pesar de que el vivero tiene su cartera de clientes, el deseo de compra de estos es de frecuencia inestable, por consiguiente sus niveles de ventas no son crecientes.
- La gama de plantas que se ofrecen en el vivero “Vida” actualmente, no cubren todos los requerimientos de los clientes, lo que refleja una mala imagen del mismo y creando en el cliente una insatisfacción.
- Los precios en los que se venden las plantas ornamentales el vivero “Vida” según la percepción del cliente son accesibles a la economía.
- El canal de distribución que utiliza el vivero “Vida” para dar a conocer las plantas ornamentales no es el adecuado, lo que tiene como consecuencia una mala distribución de las plantas.
- Los medios de comunicación utilizados en el vivero tampoco son los idóneos, y esto se debe a que ellos no utilizan en la actualidad estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos.
- No existen promociones de ventas actualmente dentro de la gestión comercial del vivero, generando decrecimiento que imposibilita la tendencia creciente en el nivel de las ventas.
- El trabajo desarrollado por los trabajadores no siempre es el más adecuado.
- La calidad del servicio ofrecido en el vivero no cubre las necesidades, gustos y preferencias del cliente siempre, solo a veces, es decir, no siempre el cliente se muestra conforme con la calidad ofrecida.

3.2.2 Recomendaciones:

- Crear un plan de marketing con los elementos respectivos y las estrategias de ventas que incentiven a los clientes aumentar el deseo de compra de plantas ornamentales.
- Diversificar la gama de plantas ornamentales que se ofertan en el vivero “Vida” para cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes en el corto plazo, para mejorar la calidad del servicio ofrecido en el vivero logrando así satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- Encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Diseñar un canal de distribución que permita una mejor interacción entre el distribuidor del producto, el producto y el cliente recabando información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Dar a conocer los productos que ofrece el vivero “Vida” a través de medios de comunicación que se ajusten y adapten a la cultura social del medio donde se desarrolla el negocio. Los mismos que infieran en la creación y difusión mensajes persuasivos acerca del producto
- Crear promociones de ventas que garanticen el incremento de los niveles de venta en el vivero y produzcan un crecimiento productivo y económico.
- Capacitar al personal de venta con temas de interés y desarrollo de su área de trabajo para que brinden una excelente atención y ejecuten su trabajo de manera técnica, eficiente y eficaz.
- Mejorar la calidad del servicio y de los productos ofrecidos dentro del vivero para lograr satisfacer a los clientes en el plazo mediano.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO “VIDA” DEL COLEGIO FISCAL MIXTO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA , AÑO 2013

4.1 Situación actual del vivero

4.1.1 Análisis de la situación

El vivero “Vida” del colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral, es un ente productivo dedicado a la producción y comercialización de plantas frutales y forestales.

La actividad de este vivero se remonta al año 2010, año en el que el cabildo cede unos terrenos, que gestionados por la institución fueron dedicados a la germinación y desarrollo de especies forestales autóctonas, iniciándose así un vivero que es pionero en su clase toda, además este vivero existe principalmente gracias a la participación del Magap dentro del mismo.

Entre las principales cláusulas del convenio se tiene que el colegio se compromete a contribuir con un terreno de un área de 2500m², permitiendo que el Magap, contrate por su parte personal adecuado para las construcciones de las instalaciones de plántulas, en los primeros seis meses de existencia del vivero la administración estará a cargo del Magap, luego la administración queda a cargo del colegio. Otro punto importante es que el colegio debe mantener el vivero en excelentes condiciones tres años, para que en el transcurso de ese tiempo puedan firmarse más convenios que buscan la propagación de las plantas en el vivero.

El financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, la construcción de las instalaciones del vivero, fue cubierta por el Magap, dónde el presupuesto ascendió a \$ 9.995,10. Actualmente su funcionamiento sigue dependiendo de la gestión de las autoridades del colegio y sus estudiantes. Como se puede observar el vivero “Vida” del colegio Fiscal Técnico Dr. Emiliano Crespo Toral es una oportunidad de trabajo y aprendizaje para sus estudiantes e incluso es una experiencia laboral que van adquiriendo en su desarrollo personal, económico y social. Incluso en la parte sustentable y sostenible para con el medio ambiente sobresale el intento de aplacar la emergencia declarada por el gobierno nacional en el sector agrícola del país.

Actualmente, dentro del funcionamiento interno del vivero hay carencias en lo que respecta al manejo de las ventas, técnicas de ventas, administración de las ventas y marketing, esta es la razón de ser del presente plan de marketing, puesto que el mantenimiento y cuidado de las plantas es un tema que los estudiantes, quienes están encargados de las mismas, lo dominan a la perfección. Una de las causas principales de esta falencia puede ser a que en el colegio existe la especialidad de agronomía, que es la que los estudiantes dominan, mientras que administración, comercio o contabilidad no.

Dentro de las particularidades observadas dentro del vivero tenemos las siguientes:

- Las plantas se encuentran en perfecto estado, el cuidado recibido ha permitido que su desarrollo sea óptimo.
- Amplia experiencia en el área de producción, manejo, mantenimiento y cuidado de las plantas por parte de los colaboradores del vivero.
- No existe una logística que permita apreciar las plantas que tiene para ofrecer el vivero.
- Ausencia de marketing.

- Ausencia de publicidad.
- Ausencia de promociones de ventas.
- Ausencia de estrategias.
- Escaso conocimiento técnico administrativo y comercial, en los colaboradores del vivero.
- Los colaboradores no cuentan con un espacio suficiente para desarrollar su trabajo.
- Gran cantidad de terreno para la producción de las plantas.
- No aprovechamiento del terreno y de la calidad de plantas ofrecidas.

4.1.1.1 Análisis externo

4.1.1.1.1 Entorno económico

A partir del año 1998 Ecuador cambio de moneda, este cambio trajo consigo un sinnúmero de consecuencias negativas en el marco económico, muchos negocios cerraron, mientras que otros se mantuvieron, sin embargo este permuta produjo más consecuencias negativas que positivas.

Actualmente se puede decir que se ha logrado superar esta crisis en algunos sectores de la economía del país, sin embargo el sector agrícola no es uno de los que haya visto beneficiado en gran manera, puesto que debido a las políticas económicas que el gobierno constantemente cambia los agricultores se ven afectados, especialmente en el tema subsidios, tema que causa polémica y disgusto a este sector.

Los precios de las semillas, los insumos y suministros para poder mantener un vivero están por los cielos; el vivero ha logrado mantener su producción gracias a la gestión del Magap (donación de las plantas).

4.1.1.1.2 Entorno político

Se puede decir que hoy en día Ecuador ha logrado encontrar estabilidad en la política con la formación de la Asamblea Constitucional, sin embargo, el buró político está integrado en su mayoría por integrantes del partido de gobierno, los mismos que no aceptan opiniones de otros partidos; y, como son mayoría su poder tiene más relevancia en la decisión final.

La incertidumbre, la conveniencia, la inseguridad y la inexistencia de garantías, son una de las principales razones por las que las empresas extranjeras se ven obligadas a no invertir en nuestro país.

En lo político, el vivero no mantiene afiliaciones con ningún partido político, lo que no produce que se vean afectadas las relaciones que mantiene el mismo con los clientes, además, por otro lado, quienes participan de la gestión y el funcionamiento interno del vivero ejercen el derecho libre y democrático de votar.

4.1.1.1.3 Entorno tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización de las maquinarias e instrumentos, la adaptación y búsqueda de tecnología idónea, el obtener y manejar información que permita aprovechar las oportunidades y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo, el sistema empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión, mucho menos, dentro de la provincia de Santa Elena las pocas empresas que existen cuentan con un departamento de investigación y desarrollo, aún de que este departamento es una variable primordial a la hora de llevar a una empresa o negocio camino al éxito.

El gran sistema competitivo que maneja la industria agrícola obliga a que el vivero se ponga a la vanguardia de la tecnología para mantenerse dentro del mercado en un sitio importante y característico.

Las herramientas de trabajo, manejo de información, conocimientos y personal humano con el que cuenta no son suficientes para competir con las grandes industrias de las plantas, su desarrollo y crecimiento depende de la innovación y aprovechamiento de las oportunidades.

4.1.1.1.4 Entorno legal

El vivero cumple con todas las leyes y los reglamentos impuestos por el régimen, para mantener el normal funcionamiento del mismo, cumpliendo con las obligaciones y deberes impuestos por la legislación ecuatoriana.

4.1.1.1.5 Entorno ecológico

Es la creación por parte de las autoridades de reglamentos para la protección del medio ambiente, las cuales, todas las empresas y negocios que funcionen dentro del territorio ecuatoriano deben cumplir para evitar la contaminación del aire, mal uso de desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas.

En este caso, en lo que concierne al vivero, de por sí es un ente que beneficia al medio ambiente, sin embargo, los estudiantes saben utilizar los abonos y sustancias químicas empleadas para el cuidado de las plantas. No se propicia la contaminación ni del aire, ni del suelo.

Logrando así fomentar uno de los objetivos para el que el vivero fue creado, que no es más que la resolución a la problemática de la inexistencia de plantas dentro del entorno ecuatoriano. (Reforestación)

4.1.1.2 Análisis interno

4.1.1.2.1 Clientes

Los clientes son la razón de ser de todo negocio, por naturaleza, todo negocio tiene los suyos, quienes son los que gracias a sus consumos permiten que día a día puedan mantenerse y el vivero maneja su propia cartera de clientes, los mismos que entre los meses de abril a diciembre se mantienen constantes mientras que en temporada playera aumentan debido a la afluencia de clientes en la ruta del Spondylus.

4.1.1.2.2 Competencia

La competencia dentro del perímetro de acción del vivero es reducida, puesto que el vivero más cercano se encuentra en el recinto La Entrada, y de ahí en la comunidad de Cadeate, los mismos que no se encuentran reconocidos por el Ministerio del Ambiente de la provincia de Santa Elena. Pero no se debe dejar de lado los viveros del Ecuador y el mundo entero, quienes con sus técnicas sofisticadas crean competitividad constantemente.

4.1.1.2.3 Proveedores

Por el momento, el proveedor que tiene el vivero es el Magap, ya que es este organismo el encargado de abastecer al vivero del colegio con los insumos, suministros e implementos necesarios para el funcionamiento.

4.2 Matriz EFE

En el artículo del Capítulo III Análisis FODA (2013) (extraído desde <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1424/4/CAPITULO%203.pdf>, el día 17 de julio del 2013, señala que:

La matriz de evaluación de los factores externos (Efe) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para su desarrollo se debe hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a una la empresa. En esta lista, primero se debe anotar las oportunidades y después las amenazas. Ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas.

CUADRO N° 21. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
✓ Escasez de viveros dentro de la Parroquia Manglaralto.	0,10	1,00	0,10
✓ Cartera de clientes.	0,10	1,00	0,10
✓ Reconocimiento de sus clientes	0,10	1,00	0,10
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
✓ Viveros en la Provincia de Santa Elena y todo el país.	0,25	1,00	0,25
✓ Clima	0,10	1,00	0,10
✓ Variación en los precios de los suministros requeridos para el mantenimiento de las plantas.	0,15	1,00	0,15
✓ Políticas económicas del Gobierno.	0,20	1,00	0,20
TOTAL	1		1

Fuente: Observación-Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Después de realizar la respectiva discusión de los puntos críticos a analizar en esta matriz se dedujo que el vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral se ve grandemente amenazado por sus factores externos.

4.3 Matriz EFI

En el artículo del Capítulo III Análisis FODA (2013) (extraído desde <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1424/4/CAPITULO%203.pdf>, el día 17 de julio del 2013, señala que:

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz Efi. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz Efi es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Se puede leer más en <http://www.monografias.com/trabajos91/evaluacion-posicionamiento-y-plan-estrategico-reposicionamiento/evaluacion-posicionamiento-y-plan-estrategico-reposicionamiento.shtml#ixzz2kYAcamFF>, donde expone que:

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

La construcción de una matriz EFI, permite lo que se puede denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad; siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma. Es importante resaltar que la implementación de una matriz EFI no presupone del todo, una interpretación contundente.

CUADRO N° 22. Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
✓ Amplia experiencia en el área de producción, manejo, mantenimiento y cuidado de las plantas por parte de los colaboradores del vivero.	0,08	4	0,32
✓ Compromiso y dedicación empleada en cada trabajo realizado por parte de los colaboradores.	0,02	3	0,06
✓ Comunicación efectiva en el equipo de trabajo del vivero.	0,02	3	0,06
✓ Conocimiento profesional en agronomía por parte del Responsable principal del Vivero.	0,05	4	0,2
✓ Buena atención y servicio al cliente.	0,05	3	0,15
✓ Oferta de plantas de excelente calidad	0,05	4	0,2
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
✓ Escaso conocimiento técnico administrativo y comercial, en los colaboradores del vivero.	0,1	1	0,1
✓ Los colaboradores no cuentan con un espacio suficiente para desarrollar su trabajo.	0,05	1	0,05
✓ Espacio reducido para la exhibición de las plantas.	0,05	1	0,05
✓ Proveedores no siempre manejan un amplio sentido de la calidad en la entrega de las plantas.	0,05	1	0,05
✓ Desarrollo ineficiente de funciones y roles de los colaboradores y responsable en ciertas ocasiones.	0,05	1	0,05
✓ Publicidad pobre.	0,1	1	0,1
✓ Ausencia de promociones.	0,1	1	0,1
✓ No se dan a conocer masivamente los productos que se ofrecen en el vivero.	0,05	1	0,05
✓ No hay estrategias publicitarias para captar a más clientes.	0,08	1	0,08
✓ Ausencia de marketing mix.	0,1	1	0,1
TOTAL	1		1,72

Fuente: Observación-Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Según los resultados de la matriz EFI, el vivero Vida del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral es débil internamente, tiene muchas debilidades y no sabe aprovechar sus fortalezas.

4.4 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral es un ente comercial que nació de la necesidad de acrecentar la experiencia en los estudiantes en cuestiones agronómicas, sin embargo aparte de ser un ente educativo, no deja de ser un ente que debe reflejar a más de experiencia en sus estudiantes, rubros rentables como todo negocio que intercambia bienes o servicios por dinero. Y para poder evidenciar la situación real por la que atraviesa el vivero se desarrolló el análisis foda. Al realizar el análisis foda al vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral se logró identificar los siguientes puntos fuertes y débiles tanto a nivel interno como externo, pero para poder ejecutar este diagnóstico situacional se procedió a utilizar algunas técnicas de investigación como la observación, encuestas y entrevistas. Para mejor apreciación de los ítems principales dentro del análisis situacional foda se procedió a condensar la información dentro de un cuadro resumen, donde se muestran en primer lugar el análisis interno el cual comprende las fortalezas y debilidades, luego, en el siguiente cuadro se detalla el análisis externo, el mismo que considera las oportunidades y amenazas del vivero.

CUADRO N° 23. Foda (Parte interna)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia experiencia en el área de producción, manejo, mantenimiento y cuidado de las plantas por parte de los colaboradores del vivero. ✓ Compromiso y dedicación empleada en cada trabajo realizado por parte de los colaboradores. ✓ Comunicación efectiva en el equipo de trabajo del vivero. ✓ Conocimiento profesional en agronomía por parte del Responsable principal del Vivero. ✓ Buena atención y servicio al cliente. ✓ Oferta de plantas de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escaso conocimiento técnico administrativo y comercial, en los colaboradores del vivero. ✓ Los colaboradores no cuentan con un espacio suficiente para desarrollar su trabajo y espacio reducido para la exhibición de las plantas. ✓ Proveedores no siempre manejan un amplio sentido de la calidad en la entrega de las plantas. ✓ Desarrollo ineficiente de funciones y roles de los colaboradores y responsable ✓ Publicidad pobre. ✓ Ausencia de promociones. ✓ No se dan a conocer masivamente los productos que se ofrecen en el vivero. ✓ No hay estrategias publicitarias para captar a más clientes. ✓ Ausencia de marketing mix.

Fuente: Observación-Encuestas

Elaborado por: Sandy Macías De La

CUADRO N° 24. Foda (Parte externa)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de viveros dentro de la parroquia Manglaralto. ✓ Cartera de clientes. ✓ Reconocimiento de sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viveros en la provincia de Santa Elena y todo el país. ✓ Clima ✓ Variación en los precios de los suministros requeridos para el mantenimiento de las plantas. ✓ Políticas económicas del gobierno.

Fuente: Observación-Encuestas
Elaborado por: Sandy Macías De La A.

4.5 Matriz Estratégica FODA

La sigla foda, es un acróstico de fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos), por lo tanto la matriz foda es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis foda es un instrumento que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc). Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

CUADRO N° 25. Matriz estratégica Foda

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear equipos de trabajo multifuncionales. ✓ Aumentar la cartera de clientes. ✓ Mantener la calidad de las plantas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación del personal en la toma de decisiones. ✓ Capacitación del personal en temas relacionados con la administración de ventas.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar las ventas de plantas. ✓ Crear líneas de crédito. ✓ Ofrecer promociones según festividades en el calendario. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la imagen corporativa del vivero. ✓ Promocionar los productos que oferta el vivero en ferias o en los hoteles más importantes de la Parroquia de Manglaralto. ✓ Dar un servicio personalizado a los clientes.

Fuente: Observación-Encuestas

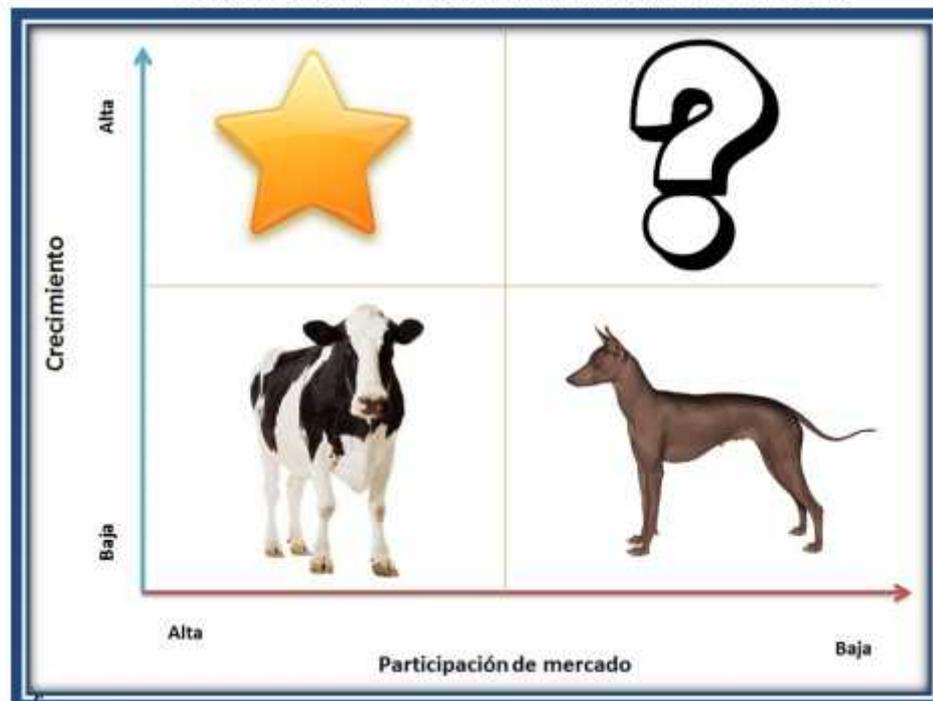
Elaborado por: Sandy Macías De La A.

4.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

En el artículo virtual Matriz BCG, (2013) extraído desde http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG, el día 17 de julio del 2013, indica que:

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o unidades estratégicas de análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

GRÁFICO N° 24. Cuadrantes de la matriz BCG



Fuente: Internet

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Las unidades de negocio del vivero son:

Plantas Ornamentales	Plantas Medicinales	Plantas Frutales	Plantas Forestales
<ul style="list-style-type: none"> • Margaritas • Peregrinas • Orquídeas • Flores • Claveles 	<ul style="list-style-type: none"> • Manzanilla • Llantén • Hierba Buena • Mático • Menta • Eucalipto 	<ul style="list-style-type: none"> • Maracuyá • Mandarina • Café • Papaya • Tamarindo • Cacao 	<ul style="list-style-type: none"> • Algarrobo • Guayacán • Cedro • Caoba

Entre las cuales cabe destacar que las que existen actualmente son las plantas forestales y las plantas frutales, las plantas medicinales y las plantas ornamentales son parte de la propuesta de diversificación de productos, en este caso de las unidades estratégicas de negocios. A continuación se presenta la matriz BCG del vivero:

GRÁFICO N° 25. Matriz BCG del vivero



Fuente: Vivero Vida

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

a) **ESTRELLA.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad estratégica de negocio se convierta en vaca lechera.

b) **INCÓGNITA.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Cabe recalcar que los productos que se encuentran en este cuadrante son parte de la propuesta de diversificación de la cartera de productos que el vivero tiene por ofrecer a la clientela, es decir, el impacto que vayan a tener en los clientes es incierto y por ello los colocamos en este cuadrante.

c) **VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

d) **PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Estas unidades de negocio son con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ellas cuando sea posible. Generalmente son productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

4.7 Misión

Consolidar al vivero “Vida” del colegio Emiliano Crespo Toral como un vivero de renombre y prestigio local que promueva el desarrollo económico de la parroquia de Manglaralto, la provincia de Santa Elena y del país de forma sostenible, a través de la producción y venta de plantas ornamentales de excelente calidad, de la diversificación de la gama de plantas ofertadas y de la utilización de estrategias de marketing, de la aplicación del marketing mix y con el rendimiento eficiente de un recurso humano capacitado.

4.8 Visión

Posicionar al vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral como un vivero que produce, comercializa y vende plantas ornamentales dentro de su perímetro de acción y al mismo tiempo fomenta, fortalece y consolida las iniciativas de labor económica local y nacional propias y del gobierno nacional, aprovechando las necesidades de los clientes orientadas al negocio.

4.9 Metas

- Incrementar el volumen de ventas del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral: en un 25% a corto plazo a través de la utilización de estrategias de marketing e implementación del marketing mix en el proceso comercial del vivero.
- Abrir pequeños puntos de venta en las principales localidades de la provincia de Santa Elena para posicionarnos en el mercado y acrecentar la cartera de clientes en el mediano plazo.
- Abrir sucursales del vivero “Vida” del Dr. Emiliano Crespo Toral en las provincias del Ecuador que tengan más poder adquisitivo y que generen mayores posibilidades de crecimiento rentable, reforzando el posicionamiento del producto y ayudar a la empresa a entablar relaciones con los consumidores a nivel local y nacional.
- Crear un sistema estratégico de publicidad que permita al vivero darse a conocer en la parroquia de Manglaralto, provincia de Santa Elena y el Ecuador entero, logrando así mayor y mejor posicionamiento en el mercado comercializador de plantas en general.

4.10 Objetivos de la Propuesta

4.10.1 General

- Reorganizar la estructura comercial del vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral a través de la implementación de estrategias de ventas y marketing que permitan ofertar plantas ornamentales de superior calidad con precios cómodos y excelencia en el servicio a los clientes locales y nacionales para satisfacer a nuestro mercado objetivo basados en parámetros de calidad del producto que se ofrece, en la atención al cliente y en la oferta de un producto diferenciado y competitivo.

4.10.2 Específicos

- Implementar estrategias de diferenciación, comunicación, crecimiento, competitiva y de comercialización para lograr acrecentar los niveles de ventas que se manejan actualmente en el vivero.
- Promocionar y comercializar los productos a través de los diferentes medios escritos, correos electrónicos y radiales logrando así posicionarlos a nivel local y por ende al mediano y largo plazo a nivel nacional.
- Aplicar estrategias innovadoras, basadas en la oferta de promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.
- Mejorar la ventaja competitiva del vivero a través de la aplicación del marketing mix y sus diferentes herramientas de trabajo.
- Brindar un producto de calidad a los clientes considerando sus necesidades y expectativas para lograr la respectiva satisfacción.

4.11 Estrategias de marketing básicas para el desarrollo

4.11.1 Estrategia de diferenciación

El vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral basará su estrategia de diferenciación básicamente en la oferta de plantas ornamentales de alta calidad, donde la razón de ser del vivero sea exclusivamente el cliente, para ello se tendrá un buzón de sugerencias, donde los clientes podrán anotar las plantas que les gustaría comprar y que en el vivero no encuentra. Es decir, se considera al cliente como una fuente de investigación que gracias a sus comentarios y sugerencias permitirá satisfacer sus necesidades de forma inmediata.

Además, otro eje principal para denotar la diferencia ante la competencia sería la oferta de una amplia gama de plantas, es decir, no sólo ofrecer plantas ornamentales, sino también medicinales, frutales, árboles, etc., logrando una mayor aceptación por parte de nuestro mercado meta, los clientes fieles y del público en general que busca en la actualidad la satisfacción mediata de sus necesidades y requerimientos.

4.11.2 Estrategia de comunicación

Utilizando éstas estrategias, se puede decir que el vivero “Vida” establecería flujos de comunicación entre el cliente y la empresa, considerando los cinco medios de comunicación que se presentan a continuación:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Mercadeo Directo
- Relaciones Públicas

- **La publicidad**

Es aquella que permitirá anunciarles a los consumidores, las características que tiene un bien o servicio, con el fin de crear o desarrollar una demanda del producto.

El vivero “Vida” realizará una publicidad promocional, con el objetivo de iniciar un acto de compra por parte de los clientes y la eficacia de la misma se verá reflejada en el consumo y utilización positiva de las plantas por parte del mercado meta.

Los efectos que se buscan al emplear esta publicidad es promover una demanda primaria, es decir, que las personas que tengan la necesidad de la adquisición de una planta ornamental, opten por buscar y conocer la gama de plantas que tiene para ofrecer el vivero.

Por lo que, para lograr esto, se debería realizar campañas publicitarias en medios locales; promociones y relaciones públicas que den a conocer el producto que se ofrece a través de imágenes y mensajes, que despierten el interés en la audiencia meta, así como en la decisión de compra del mismo.

Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel local. Las revistas sugeridas son: Montañita.com. Gente Cool. Ballenita. La pauta sería la siguiente:

- “Montañita. com” publicaciones mensuales; ¼ de página.
- “Gente Cool” publicaciones trimestrales; ¼ de página.
- “Ballenita” publicaciones trimestrales; ¼ de página.

Valla

Se instalará una valla en la entrada a la capital de la provincia, en la carretera Guayaquil – Salinas, y otra en Olón, resaltando la nueva imagen del vivero “Vida”. Además se colocarán al borde de la carretera 6 mini-vallas en las que se mostrará el logotipo del vivero “Vida” con el Slogan y, además, una frase alusiva para despertar en el cliente el interés de visita al vivero. (San Pablo, San Pedro, Manglaralto, Montañita, La Entrada y Puerto López.)

GRÁFICO N° 26. Valla



Venta al por mayor y menor de plantas.

LA NATURALEZA MÁS CERCA DE TI.

**Dirección: Olón-Colegio Emiliano Crespo Toral.
Telf.: 098-094-3529**

*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías De La A.*

Logo

Se elaboró un logotipo del vivero “Vida”, este ha sido utilizado en afiches y trípticos. El logo se compone de dos elementos: el icono, puramente gráfico y el slogan, la parte literal.

GRÁFICO N° 27. Logo



Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Fuente: Sandy Macías. De La A.

Slogan

Se ha considerado el siguiente slogan: “**Plantas con estilo**”.

Alianzas Estratégicas

Como la zona norte de la provincia de Santa Elena es turística, resultaría rentable hacer alianzas estratégicas con los hoteles y restaurantes más reconocidos de la zona a fin de hacer un cruce de servicios, por ejemplo: promocionar a los hoteles en el vivero y que ellos se comprometan a adquirir plantas semanalmente.

- **La promoción**

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, descuentos- cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados. El vivero “Vida” aplicará promociones de ventas con el objetivo de captar la atención del cliente, incentivándolo e invitándolo a que compre el producto. Entre otras de las promociones que se pretenden aplicar están:

- Estrategias de canje con los medios de comunicación, dando productos ofrecidos en el vivero a cambio de cuñas radiales que los clientes escucharán cuando se difunda la promoción de los productos a través de reportajes en los medios respectivos.
- Descuento del 5% en compras al contado en los meses de diciembre a abril.
- Descuento del 10% en compras al contado en los meses de mayo a noviembre.
- Crédito de 7 días por compras mayores a \$ 250.00
- Por la acumulación de un monto de \$ 500.00 anuales participan en el sorteo de un pino de Navidad.
- Dos por uno en ocasiones especiales y en períodos de venta baja.

- **Merchandising**

Afiches

Los afiches son medios que sirven para dar a conocer lo que se ofrece en el vivero y en este caso se colocarán en los hoteles de mayor afluencia en la parroquia de Manglaralto Entre estos tenemos:

- Shamai
- Cuna Luna
- Hospedería Olas del Mar
- Hotel Baja Montañita
- Hotel La Barranca
- Hotel Montañita
- Nativa Bambú
- Hotel Casa Blanca
- Hotel Maeo
- Hotel Pakaloro
- Hotel Manglaralto
- Hotel Escorpión

Y para los clientes locales, se difundirá la oferta de plantas ornamentales en las tiendas, cabinas y cyber más reconocidos:

- Dulces de Benito (La Entrada)
- Tienda Tres Hermanos (San José)
- Mini Market Zamora (Olón)
- Cyber Cabinas Olón Net (Olón)
- Panadería Colombia (Montañita)
- Tienda Don Primitivo (Montañita)
- Imprenta Manglaralto (Manglaralto)
- Cyber Playa Net (Manglaralto)
- Jepse (Libertador Bolívar)
- Wester Union (Valdivia)
- Tienda Milagrolandia (Valdivia)
- Farmacia Cruz Azul (San Pedro)

Además de tomar en cuenta al ministerio y la cámara de Turismo de la provincia.

GRÁFICO N° 28. Afiche

Vivero Vida

Plantas Con Estilo...!!

Dirección: Olón-Colegio Emiliano Crespo Toral
-Carretera Principal- Vía Manabí

Tel.: 098-0943529



Ofrecemos:

Plantas Ornamentales	Plantas Medicinales	Plantas Frutales	Plantas Forestales
<ul style="list-style-type: none">• Margaritas• Peregrinas• Orquídeas• Flores• Claveles	<ul style="list-style-type: none">• Manzanilla• Llantén• Hierba Buena• Mático• Menta• Eucalipto	<ul style="list-style-type: none">• Maracuyá• Mandarina• Café• Papaya• Tamarindo• Cacao	<ul style="list-style-type: none">• Algarrobo• Guayacán• Cedro• Caoba

Elaborado por: Sandy Macías
Fuente: Sandy Macías. De La A

Artículos varios

Se pondrán a disposición de los visitantes los siguientes artículos: esferográficos, lápices, camisetas, adhesivos.

GRÁFICO N° 29. Camisetas



Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.

GRÁFICO N° 30. Esferográficos



Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.

GRÁFICO N° 31. Adhesivo



*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.*

- **Mercadeo directo**

Trípticos

Estarán compuestos de información primordial como por ejemplo: pequeña reseña de la actividad comercial del vivero, una lista de las principales plantas que se ofrecen en el vivero con sus respectivos precios, horario de atención, dirección, números telefónicos, mail, mapa, publicidad.

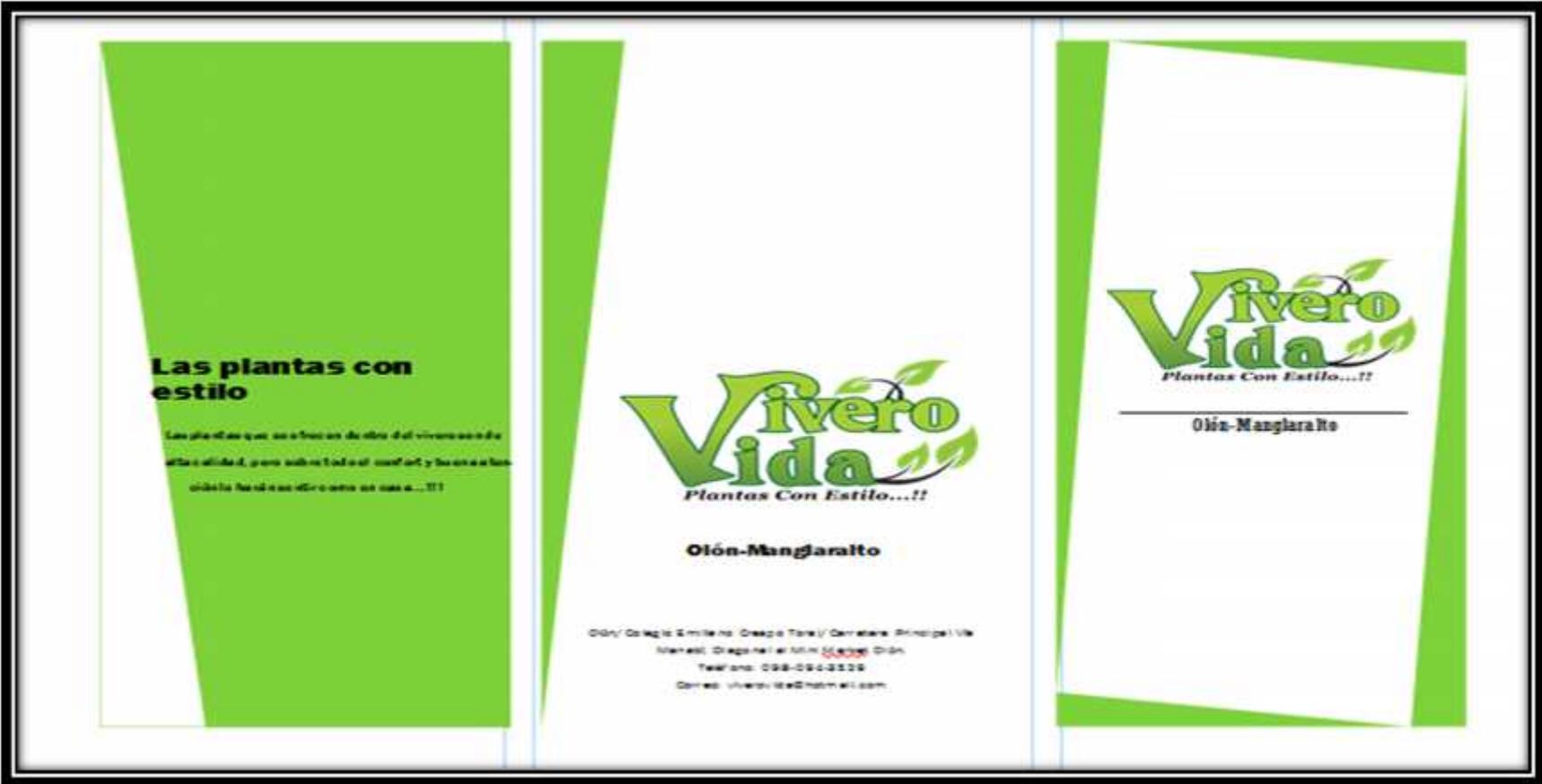
Este material debido a la vitalidad de su información se distribuirá en los hoteles, tiendas y lugares turísticos y comerciales de mayor afluencia en la parroquia de Manglaralto.

GRÁFICO N° 32. Tríptico lado

Plantas Ornamentales	Plantas Frutales	Plantas Maderables
		
		
		
		
		<p>Oión-ManglaraRo</p> <p>Colegio Emiliano Crespo Toral/Oión/ Carretera principal vi Teléfono: 098-094-3529 Correo: viverovida@hotmail.com</p>

*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías De La A.*

GRÁFICO N° 33. Tríptico lado 2



Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.

Volantes

Las hojas volantes tendrán información del vivero, horario de atención, números de teléfono, mail, mapa, promociones, publicidad alusiva de los productos que se ofertan.

Se distribuirán en los hoteles, tiendas y lugares turísticos y comerciales de mayor afluencia en la parroquia de Manglaralto, además dentro del colegio a los estudiantes, para que ellos a su vez repartan a conocidos y familiares y difundan así, la existencia del vivero.

GRÁFICO N° 34. Hoja volante



Venta al por mayor y menor de plantas

**LA NATURALEZA MÁS CERCA DE TI.
TI.**

Dirección: Olón-Colegio Emiliano Crespo Toral.

Telf.: 098-094-3529

*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.*

Página Web

Los clientes tendrán ahora la posibilidad de conocer los tipos de productos, los precios, características, políticas de créditos, hacer sus pedidos, hacer sugerencias, a través de la página web.

Se buscará realizar intercambios de banners: cederemos un lugar en nuestra página a cambio de un lugar de productos relacionados con el rubro de nuestro negocio.

La dirección de la página será www.viverovida.com.

- **Relaciones Públicas**

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de empresa, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial en dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. No obstante lo señalado anteriormente, el vivero se pondrá especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones, integrada verticalmente tanto hacia atrás, es decir, los proveedores, como, y especialmente, hacia delante: los clientes.

En este sentido, el vivero “Vida” trabajará arduamente para garantizar que sus procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable. La política es que cada vez que se atiende a un cliente, esmerarse en que viva un momento especial. Porque la verdadera razón de ser del negocio, son los clientes.

En esta misma perspectiva va lo señalado anteriormente en cuanto a la presentación del personal y del vivero, dando especial énfasis al trato de los clientes, a la limpieza e higiene que dé verdadera confianza y genere una cadena de buenas relaciones. Otros instrumentos que el vivero “Vida” utilizará para llegar a su mercado meta son:

Tarjeta de presentación: se utilizarán para dar a conocer información de contacto, dirección y números de teléfono.

GRÁFICO N° 35. Tarjeta de presentación



*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Sandy Macías. De La A.*

4.11.3 Estrategia de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se detallan como parte fundamental de las estrategias, se trata de crecer en ventas, en cuota de mercado y en la rentabilidad en un tiempo determinado. El crecimiento es un factor que influye positivamente en el comportamiento vivero “Vida”; porque estimula las iniciativas y la motivación personal y nos da un horizonte donde queremos estar en un tiempo determinado. Entre las estrategias que se utilizarán para generar crecimiento comercial e institucional tenemos las que se mencionan a continuación:

- Crear sentido de pertenencia en los colaboradores.
- Capacitar a los colaboradores con temas referentes al desarrollo óptimo de su trabajo.
- Aplicación del marketing mix.
- Acrecentar el acervo científico de los colaboradores en temas sobre estrategia de venta y afines.
- Consolidar los procesos internos de trabajo.

4.11.4 Estrategia competitiva

Si el vivero “Vida” quiere llegar a la meta establecida se recomienda seguir la estrategia de imitación innovadora. Esta afirma que la estrategia de imitación de productos puede ser tan rentable como la de innovación, claro está sin caer en los enormes costos incurridos por desarrollar nuevas producciones de plantas, gastar en publicidad y educar al mercado. Esta estrategia será aplicada temporalmente.

4.11.5 Estrategia de comercialización

Una de estas estrategias serían las exposiciones puesto que permiten crear ricas bases de datos, para luego emplear si fuere necesario un plan de marketing directo. Esto ocurre porque el consumidor está dispuesto en ese momento a brindar información ya que es él quien se acercó a nosotros. Si el prospecto se acercó a nuestro stand es porque está interesado en nosotros. Si nos ponemos en lugar del prospecto, él se dirige a una exposición porque entre otras cosas quiere ahorrar tiempo y esfuerzo. En un mismo lugar están todos los fabricantes del producto que a él le interesa, puede comparar productos, solicitar mayor información y solicitar demostraciones. Entonces podemos decir que las ferias y exposiciones simplifican el proceso de compra para una parte y el proceso de venta para la otra, convirtiéndose de esta manera en una ventaja que si se la aprovecha generara rubros económicos favorables.

Debemos seleccionar de manera correcta la exposición:

- Analizar quienes serán las personas que asistirán a la misma, que respuesta tiene la exposición, de esta manera, la exposición debe celebrarse en el lugar y el tiempo adecuados desde el punto de vista del cliente.
- Elegir que productos estarán destinados para la exhibición y realizar todos los preparativos del stand. No olvidar que hay que lograr que los prospectos se acerquen a nosotros entre la presencia de varios expositores.
- Comunicación previa a la exposición: invitaciones personales (telefónicas, por correo tradicional o electrónico), publicidad en periódicos o revistas especializadas del rubro.
- Otros elementos imprescindibles son: la folletería, los catálogos, y otros elementos de obsequios que se utilizarán para la comunicación de los productos; en definitiva estos serán llevados por los visitantes a la feria.

Otra manera de comercializar el producto sería teniendo un prototipo de planta en los hoteles y lugares más visitados de la parroquia de Manglaralto, con su debido letrero de información.

4.12 Marketing Mix

4.12.1 Precio

En el vivero “Vida” del colegio Dr. Emiliano Crespo Toral el precio que deben pagar los clientes por comprar las plantas que se ofrecen varían de acuerdo al tipo de planta que van a adquirir, es decir, que no todas las plantas poseen el mismo precio y por ende hay variaciones según el estilo.

Sin embargo es necesario complementar que a medida que se demanda más producto el costo se vuelve más económico al momento de establecer el monto final por los productos debidamente solicitados.

4.12.2 Productos

El vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral exhibe las plantas que tiene disponible para la venta en el local que posee, el mismo que está ubicado dentro de las instalaciones del plantel educativo. Es en este lugar donde los clientes locales y de la provincia de Santa Elena y el país en general llegan y son atendidos de una manera cordial para lograr así la atención de ellos.

A continuación se detalla los diferentes tipos de plantas que se ofrecen en el vivero:

CUADRO N° 26. Plantas en el vivero “Vida”

FRUTALES	FORESTALES
Cacao	Algarrabo
Naranjas	Guayacán
Mandarinas	Cedro
Café	Caoba
Papaya	
Maracuyá	
Tamarindo	

Fuente: Vivero Vida

Elaborado por: Sandy Macías De La A.

Pero lo ideal sería que se diversifique la gama de productos ofrecidos en el vivero, es decir, que a más de los productos que actualmente distribuye, también se dedique a la venta de plantas medicinales, para que así los clientes encuentren un vivero que ofrece todo tipo de plantas.

4.12.3 Plaza

Se propone que las plantas que posee el vivero “Vida” colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral sean entregados junto con trípticos y tarjetas de presentación a través de hoteles, agencias de turismo y restaurantes de renombre de las localidades de La Entrada, San José, Olón, Montañita, Manglaralto, Libertador Bolívar, Valdivia, San Pedro, Santa Elena, La Libertad y Salinas, así como ciudades que cuenten con una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Se adoptará igualmente como canal de distribución a los intermediarios independientes en cuyos principales establecimientos comerciales de la provincia se establecerán acuerdos o convenios para la exhibición, venta, y difusión respectiva de las plantas que oferta el vivero “Vida”.

4.12.4 Promoción

Se establecerán promociones que permitan captar el interés del cliente, entre estas tenemos:

- El cliente que presente una hoja volante de la promoción del mes, al momento de su compra obtendrá el 3% de descuento adicional.
- Descuento del 5% en compras al contado en los meses de diciembre a abril.
- Descuento del 10% en compras al contado en los meses de mayo a noviembre.
- Crédito de 7 días por compras mayores a \$ 250,00

- Estrategias de canje con los medios de comunicación, dando productos ofrecidos en el vivero a cambio de cuñas radiales que los clientes escucharán cuando se difunda la promoción de los productos a través de reportajes en los medios respectivos.
- Por la acumulación de un monto de \$ 500,00 anuales participan en el sorteo de un pino de navidad.

4.12.5 Personal

El personal que labora en el vivero “Vida” son los 53 estudiantes de la especialidad de agronomía, los mismos que se detallan a continuación:

1. Bacilio Suarez Estefanía Isabel
2. Flores Pincay Lucia Silvia
3. Rodríguez Domínguez Cesar Gabriel
4. Yagual Del Pezo Jomayra Mercedes
5. Zambrano Piguave Enrique
6. Carló Posligua Graciela Fabiola
7. Del Pezo Orrala Ana María
8. Flores Ortega Rosa Yadira
9. Lino Gonzabay Karina Isabel
10. Magallan Bacilio Mónica Edith
11. Mantuano Cobeña Jennifer Alexandra
12. Pozo Silvestre Eduardo Germán
13. Rodríguez Magallan Jordy Adrian
14. Rodríguez yagual Byron Leonel
15. Borbor De la Cruz Joselin
16. Cacao De la Rosa Jickson Leonel
17. Figueroa Reyes Gabriela María
18. Gutiérrez Reyes Johnny Manuel
19. Oña Malavé David Armando

20. Orrala Borbor Jaime Luis
21. Paredes Estupiñán Nadine Eunice
22. Quinde Rodríguez Jessica Janina
23. Reyes Panchana Leynny Suggeidy
24. Reyes Pozo Merly Vanessa
25. Reyes Suárez Shirley Estefanía
26. Suarez Rodríguez Miguel Ángel
27. Tigrero Pozo Joffre Higinio
28. Yagual Chávez Jazmín Carolina
29. Yagual Suárez Luis Miguel
30. Zamora Gabino Yinder Steven
31. Bacilio Reyes William Anderson
32. Bacilio Tomalá Irene Elisa
33. Bone Merchán Jimmy Ricardo
34. Constante Macías Luis Eduardo
35. Figueroa García Joselyn Elizabeth
36. Mendoza Parrales Cristhian Leonel
37. Neira Suarez Dennis Jessenia
38. Neira Suarez Johny Javier
39. Quirumbay Reyes Jeniffer María
40. Reyes Pozo Cristina Gissela
41. Reyes Salinas Franklin Armando
42. Tomalá Suarez Lourdes Lizeth
43. Villón Quirumbay Elisa Mariuxi
44. Villón Quirumbay Josué Moisés
45. Barahona Reyes Cristhian Leonardo
46. Figueroa Bacilio Kleber Eduardo
47. Figueroa Del Pezo Evelyn Katusca
48. Guarnizo Jaén Natalia Belén
49. Parrales Quirumbay Denisse Carolina
50. Quirumbay Bacilio Valeria Stefanía

51. Quirumbay Reyes Jomayra Vanessa

52. Reyes Yagual Tania Priscila

53. Suárez Tomalá Javier Alfredo

No todos laboran diariamente, como son muchos estudiantes, se turnan, en cuestiones de atención al cliente, pero en el cuidado y mantenimiento de las plantas todos aportan con su granito de arena.

La propuesta para el personal es que los encargados de la venta usen uniforme que los identifique, con esto, se logrará captar de cierto modo la atención del cliente y, además, se mostrará la imagen corporativa del vivero. Por otro lado, se incentivará a los estudiantes para que asistan a las charlas de capacitación, las mismas que le servirán para enriquecer sus conocimientos. Además, se propondrá la apertura de una cátedra que permita a los estudiantes especializarse en el área de ventas, administración y marketing.

4.12.6 Evidencia Física

La evidencia física dentro del proceso de venta de las plantas ofrecidas en el vivero será:

- El producto, con presentación personalizada.
- La calidad en el servicio.
- Buena atención y servicio al cliente.
- La limpieza en las instalaciones del vivero.
- El orden en el vivero y en la presentación de las plantas.
- El ambiente emotivo y la calidez del vivero.
- Ventilación en el vivero.
- Clima de trabajo
- Entre otros.

4.12.7 Procesos

Los procesos de trabajo implantados en el vivero serán flexibles para que se adapten a los cambios surgidos en el entorno donde el vivero desarrolla su actividad productiva y comercial.

4.13 Herramientas de fortalecimiento

4.13.1 Asesorías y capacitaciones

Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo permanente y continuo de la calidad del proceso producción y venta de plantas y atención al cliente es la capacitación, la cual permite mejorar las capacidades del desempeño, respondiendo a satisfacer las necesidades permanentes de los involucrados en el trabajo desarrollado en el vivero, así mismo facilitando un proceso constante de actualización técnica en el uso de las herramientas tecnológicas. Por ello es pertinente contar con un plan de capacitación, dirigido al personal ventas, un plan flexible que esté acorde a las particularidades de este departamento y que corresponda a la realidad actual. Este plan prevé no sólo la capacitación destinada plantea fortalecer la capacidad gerencial, técnica y administrativa del personal en general, al adquirir estos conocimientos fundamentales para dar una explicación técnica y satisfactoria, muchas veces requerida por los clientes.

Objetivos

Generales:

Acrecentar la capacidad gerencial, técnica y administrativa del personal en general que labora en el vivero “Vida”, impartiendo charlas con temas de interés que permitan mejorar el rendimiento del equipo de trabajo.

Específicos:

- Implementar un proceso de capacitación integral y flexible que permita dar el conocimiento actualizado, que satisfaga las diferentes necesidades y contribuya a superar las limitaciones o debilidades en cada uno de los integrantes del personal del vivero “Vida”.
- Generar sentido de pertenencia en los colaboradores para con el trabajo desarrollado en cada área del vivero.
- Desarrollar una cultura de compromiso, dedicación y entrega en las diferentes actividades desarrolladas y responsabilidades encomendadas a los colaboradores del vivero “Vida”.

Temas de Capacitación

- Técnicas de Ventas en general.
- Las Técnicas AIDDA
- Mercadotecnia
- Innovación, como parte del proceso de venta.
- Calidad en la atención al cliente.
- Técnicas en la atención al cliente.
- El cliente, razón de ser de todo negocio.

Personal de Capacitación

Estas personas serán las encargadas de impartir sus conocimientos para generar en los estudiantes aprendizaje, entre ellos tenemos:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, especializado en servicio al cliente.

Ing. Comercial Sofía Lovato Torres, especializado en Marketing y mercadotecnia.

Estrategia de Capacitación Departamental

Realizar capacitaciones, implementando una metodología interactiva y participativa que organice a la fuerza de venta, donde los temas sean una oportunidad para que los colaboradores aprendan sobre el manejo de los sistemas de ventas, técnicas y marketing y al mismo tiempo permita el desarrollo integral del vivero.

Evaluación de la Capacitación

Las capacitaciones se evaluarán en tres momentos:

1. **Evaluación diagnóstica:** A través de Test de inicio.
2. **Evaluación durante el proceso:** Evaluación constante y en todo momento valorando el desempeño de los capacitando a través de preguntas, observación de la participación, disciplina, asistencia y puntualidad, cumplimiento de orientaciones entre otros.
3. **Evaluación de resultados finales:** Esto se realizará con un test final calificado, el cual será un documento útil para comparar con el nivel de entrada y los resultados en el proceso y poder valorar los logros alcanzados en la capacitación.

Al finalizar el ciclo de capacitación y con base a los registros evaluativos se certificará la participación de la fuerza de venta y los administradores.

4.14 Presupuesto de Marketing

El presupuesto presentado a continuación es un referente de los gastos en los que se tendrán que incurrir para poder llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing:

CUADRO N° 27. Presupuesto de marketing

COMUNICACIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	CANT.	\$	TOTAL	CANT.	\$	TOTAL	CANT.	\$	TOTAL
Afiches	20	\$ 20,00	\$ 400,00	20	\$ 22,00	\$ 440,00	20	\$ 23,00	\$ 460,00
Trípticos	500	\$ 0,20	\$ 100,00	500	\$ 0,25	\$ 125,00	500	\$ 0,28	\$ 140,00
Volantes	5.000	\$ 0,03	\$ 150,00	5.000	\$ 0,04	\$ 200,00	5.000	\$ 0,04	\$ 200,00
Vallas	2	\$ 150,00	\$ 300,00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Mini vallas	6	\$ 75,00	\$ 450,00	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Anuncio en Revistas	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00	12	\$ 170,00	\$ 2.040,00
T. de Presentación	5.000	\$ 0,05	\$ 250,00	5.000	\$ 0,08	\$ 400,00	5.000	\$ 0,10	\$ 500,00
Camisetas	250	\$ 2,00	\$ 500,00	250	\$ 2,30	\$ 575,00	250	\$ 2,50	\$ 625,00
Esferográficos	2.000	\$ 0,10	\$ 200,00	2.000	\$ 0,11	\$ 220,00	2000	\$ 0,12	\$ 240,00
Adhesivos	5.000	\$ 0,05	\$ 250,00	5.000	\$ 0,08	\$ 400,00	5.000	\$ 0,10	\$ 500,00
R. Públicas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	1	\$ 900,00	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Prog. Capacitación	5	\$ 150,00	\$ 750,00	5	\$ 180,00	\$ 900,00	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
TOTAL	\$	5.950,00	\$	6.080,00	\$	6.605,00	\$	6.605,00	\$

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Fuente: Presupuesto de Marketing

CUADRO N° 28. Utilidad sin marketing

	SEMILLAS	ABONO	MANO DE OBRA DIRECTA	INSUMOS INDIRECTOS	SERVICIOS BÁSICOS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	MANO DE OBRA INDIRECTA	COSTO	PVP	UTILIDAD SIN MARKETING	PRODUCCION Y VENTA MENSUAL	MESES	UTILIDAD ANUAL
FRUTALES													
Cacao	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	25	12	\$ 120,00
Naranjas	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	15	12	\$ 72,00
Mandarinas	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	20	12	\$ 96,00
Café	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	10	12	\$ 48,00
Papaya	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	5	12	\$ 24,00
Maracuyá	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	17	12	\$ 81,60
Tamarindo	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	3	12	\$ 14,40
FORESTALES													
Algarrobo	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,60	\$ 4,00	\$ 0,40	3	12	\$ 14,40
Guayacán	\$ 1,00	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 4,40	\$ 10,00	\$ 5,60	1	12	\$ 67,20
Cedro	\$ 0,60	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 4,00	10	12	\$ 480,00
Caoba	\$ 0,40	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,80	\$ 6,00	\$ 2,20	10	12	\$ 264,00

ORNAMENTALES													
Margaritas	\$ 0,25	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,65	\$ 5,00	\$ 1,35		12	\$ 0,00
Peregrinas	\$ 0,25	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,65	\$ 5,00	\$ 1,35		12	\$ 0,00
Orquídeas	\$ 0,25	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,65	\$ 5,00	\$ 1,35		12	\$ 0,00
Flores	\$ 0,25	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,65	\$ 5,00	\$ 1,35		12	\$ 0,00
Claveles	\$ 0,25	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,65	\$ 5,00	\$ 1,35		12	\$ 0,00
MEDICINALES													
Manzanilla	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
Llantén	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
Hierba Buena	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
Mático	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
Menta	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
Eucalipto	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,40	\$ 3,70	\$ 5,50	\$ 1,80		12	\$ 0,00
UTILIDAD ANUAL TOTAL													\$ 1.281,60

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Fuente: Utilidad sin marketing

CUADRO N° 29. Utilidad con marketing

	CANTIDAD DE PLANTAS PROYECTADAS A PRODUCIR Y VENDER MENSUALMENTE	COSTO DE MARKETING POR PLANTA	DISMINUCIÓN DE LA UTILIDAD POR EFECTO DEL MARKETING	UTILIDAD CON MARKETING PROPUESTO	PLANTAS PRODUCIDAS Y VENDIDAS MENSUALMENTE	UTILIDAD CON MARKETING
FRUTALES						
Cacao	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Naranjas	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Mandarinas	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Café	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Papaya	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Maracuyá	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
Tamarindo	250	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	250	\$ 82,50
FORESTALES						
Algarrobo	50	\$ 0,07	\$ 0,33	\$ 0,33	50	\$ 16,50
Guayacán	50	\$ 0,07	\$ 5,53	\$ 5,53	50	\$ 276,50
Cedro	50	\$ 0,07	\$ 3,93	\$ 3,93	50	\$ 196,50
Caoba	50	\$ 0,07	\$ 2,13	\$ 2,13	50	\$ 106,50
ORNAMENTALES						
Margaritas	500	\$ 0,07	\$ 1,28	\$ 1,28	500	\$ 640,00
Peregrinas	500	\$ 0,07	\$ 1,28	\$ 1,28	500	\$ 640,00
Orquídeas	500	\$ 0,07	\$ 1,28	\$ 1,28	500	\$ 640,00
Flores	500	\$ 0,07	\$ 1,28	\$ 1,28	500	\$ 640,00
Claveles	500	\$ 0,07	\$ 1,28	\$ 1,28	500	\$ 640,00
MEDICINALES						
Manzanilla	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
Llantén	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
Hierba Buena	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
Mático	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
Menta	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
Eucalipto	500	\$ 0,07	\$ 1,73	\$ 1,73	500	\$ 865,00
UTILIDAD MENSUAL CON MARKETING						\$ 9.563,50

*Elaborado por: Sandy Macías De La A.
Fuente: Utilidad con marketing*

CUADRO N° 30. Proyección de utilidades

	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
	\$ UTI	5950	CANT	7450			\$ UTI	6080	CANT	11175			\$ UTI	6605	CANT	16763		
	PVP	(-)COSTO	(-)INCREMENTO POR MARKETING	(=)UTILIDAD POR PLANTA	PRODUCCIÓN Y VENTA X 12 MESES	UTILIDAD ANUAL	PVP	(-)COSTO	(-)INCREMENTO POR MARKETING	(=)UTILIDAD POR PLANTA	PRODUCCIÓN Y VENTA X 12 MESES	UTILIDAD ANUAL	PVP	(-)COSTO	(-)INCREMENTO POR MARKETING	(=)UTILIDAD POR PLANTA	PRODUCCIÓN Y VENTA X 12 MESES	UTILIDAD ANUAL
FRUTALES																		
Cacao	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Naranjas	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Mandarinas	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Café	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Papaya	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Maracuyá	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
Tamarindo	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	250	\$ 83,36	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	375	\$ 208,00	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	562,5	\$ 487,78
FORESTALES																		
Algarrobo	\$ 4,00	\$ 3,60	\$ 0,07	\$ 0,33	50	\$ 16,67	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 0,05	\$ 0,55	75	\$ 41,60	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 0,03	\$ 0,87	112,5	\$ 97,56
Guayacán	\$ 10,00	\$ 4,40	\$ 0,07	\$ 5,53	50	\$ 276,67	\$ 15,00	\$ 6,60	\$ 0,05	\$ 8,35	75	\$ 626,60	\$ 22,50	\$ 9,90	\$ 0,03	\$ 12,57	112,5	\$ 1.413,81
Cedro	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 0,07	\$ 3,93	50	\$ 196,67	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 0,05	\$ 5,95	75	\$ 446,60	\$ 18,00	\$ 9,00	\$ 0,03	\$ 8,97	112,5	\$ 1.008,81
Caoba	\$ 6,00	\$ 3,80	\$ 0,07	\$ 2,13	50	\$ 106,67	\$ 9,00	\$ 5,70	\$ 0,05	\$ 3,25	75	\$ 244,10	\$ 13,50	\$ 8,55	\$ 0,03	\$ 4,92	112,5	\$ 553,18
ORNAMENTALES																		
Margaritas	\$ 5,00	\$ 3,65	\$ 0,07	\$ 1,28	500	\$ 641,72	\$ 7,50	\$ 5,48	\$ 0,05	\$ 1,98	750	\$ 1.484,75	\$ 11,25	\$ 8,21	\$ 0,03	\$ 3,00	1125	\$ 3.380,25
Peregrinas	\$ 5,00	\$ 3,65	\$ 0,07	\$ 1,28	500	\$ 641,72	\$ 7,50	\$ 5,48	\$ 0,05	\$ 1,98	750	\$ 1.484,75	\$ 11,25	\$ 8,21	\$ 0,03	\$ 3,00	1125	\$ 3.380,25
Orquídeas	\$ 5,00	\$ 3,65	\$ 0,07	\$ 1,28	500	\$ 641,72	\$ 7,50	\$ 5,48	\$ 0,05	\$ 1,98	750	\$ 1.484,75	\$ 11,25	\$ 8,21	\$ 0,03	\$ 3,00	1125	\$ 3.380,25
Flores	\$ 5,00	\$ 3,65	\$ 0,07	\$ 1,28	500	\$ 641,72	\$ 7,50	\$ 5,48	\$ 0,05	\$ 1,98	750	\$ 1.484,75	\$ 11,25	\$ 8,21	\$ 0,03	\$ 3,00	1125	\$ 3.380,25
Claveles	\$ 5,00	\$ 3,65	\$ 0,07	\$ 1,28	500	\$ 641,72	\$ 7,50	\$ 5,48	\$ 0,05	\$ 1,98	750	\$ 1.484,75	\$ 11,25	\$ 8,21	\$ 0,03	\$ 3,00	1125	\$ 3.380,25
MEDICINALES																		
Manzanilla	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
Llantén	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
Hierba Buena	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
Mático	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
Menta	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
Eucalipto	\$ 5,50	\$ 3,70	\$ 0,07	\$ 1,73	500	\$ 866,72	\$ 8,25	\$ 5,55	\$ 0,05	\$ 2,65	750	\$ 1.991,00	\$ 12,38	\$ 8,33	\$ 0,03	\$ 4,02	1125	\$ 4.519,31
UTILIDAD				\$	9.589,17					\$	22.184,58					\$	50.504,90	

Elaborado por: Sandy Macías De La A

Fuente: Proyección de Utilidades

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Después de realizar esta investigación se ha podido determinar que existen muchas personas dentro de la misma jurisdicción de la parroquia de Manglaralto y la provincia de Santa Elena que aún no conocen al vivero “Vida”.
- La inexistencia del marketing mix y sus principales elementos es uno de los motivos por los que el vivero no se ha expandido, las ventas no aumentan, no reciben muchas visitas de clientes, la apariencia no es vistosa, el posicionamiento en el mercado es normal y primordialmente el crecimiento económico es tardío.
- La ausencia de estrategias de marketing como: tácticas de comunicación, estrategias de comercialización, estrategias de diferenciación, estrategias de desarrollo para los mercados, son las causantes para que el vivero “Vida” no se haya posicionado aún en el mercado de venta de plantas en la provincia de Santa Elena, en la provincia del Guayas y en el Ecuador entero.
- Los precios que deben pagar los clientes, por comprar las plantas que se ofrecen varían de acuerdo al tipo de planta que van a adquirir. Sin embargo es necesario complementar que a medida que se demandan más plantas el costo se vuelve más económico al momento de establecer el monto final por las flores debidamente solicitadas, una de las grandes ventajas que tiene es la calidad que se ofrece en las mismas.
- No existe un presupuesto dentro de la gestión administrativa y comercial del vivero, lo que genera que el mismo no tenga un control sobre sus ingresos y gastos.

- El vivero “Vida” no posee alianzas estratégicas comerciales con los principales locales comerciales y turísticos de la provincia de Santa Elena, muy a pesar de que la parroquia de Manglaralto tiene varios puntos donde se puede hacer publicidad del mismo.
- El personal que brinda atención al cliente no posee conocimientos técnicos en cuestiones comerciales, lo que provoca que el control dentro de la gestión administrativa y comercial.

RECOMENDACIONES

- La directora del colegio y el profesor responsable del proyecto deben evaluar las alternativas estratégicas presentadas en este trabajo e implementar el plan de marketing para llegar con éxito al cumplimiento de cada uno de los puntos planteados en el mismo.
- Poner en práctica el marketing mix planteado en la propuesta en especial lo siguiente:

Diseñar un canal de distribución que permita una mejor interacción entre el distribuidor del producto, el producto y el cliente. (Aprovechar lugares y centros comerciales turísticos)

Dar a conocer los productos que ofrece el vivero “Vida” a través de medios de información que se ajusten y adapten a la cultura social del medio donde se desarrolla el negocio. Los mismos que infieran en la creación y difusión mensajes persuasivos acerca del producto.

Diversificar la gama de plantas ornamentales que se ofertan en el vivero “Vida” para cubrir las necesidades y requerimientos en el plazo mediano de los clientes.

Mejorar el aspecto logístico del vivero para generar confianza en los clientes y tener una mejor evidencia física ante ellos.

Crear promociones de ventas que garanticen el incremento de los niveles de venta en el vivero y produzcan un crecimiento productivo y económico.

- Ejecutar cada una de las estrategias propuestas dentro del plan de marketing a fin de que el vivero genere rentabilidad y alcance los objetivos propuestos.

- Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión, a través del aprovechamiento diferencial que ofrece la compra a gran escala; sin dejar de lado el mejorar la calidad el servicio ofrecido en el vivero para lograr satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en el plazo mediano.
- Es muy importante poner en práctica el presupuesto de comercialización que se presenta en el plan de marketing, debe ser agresivo en todos y cada uno de los puntos antes mencionados para dar a conocer al público en general los diferentes tipos de plantas que se comercializan en el vivero, logrando así el éxito tan deseado.
- Crear alianzas estratégicas entre los negocios y comerciales más reconocidos de la zona para dar a conocer las plantas que se ofrecen en el vivero y aprovechar las sinergias.
- Capacitar al personal de venta con temas de interés y desarrollo de su área de trabajo para que brinden una excelente atención y ejecuten su trabajo de manera técnica, eficiente y eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ Torres Martín (2006), Manual de planeación Estratégica, primera edición, Panorama Editorial, México.
- ÁVILA Heras (2010), Filosofía empresarial, Capítulo 2.
- BARWISE Patrick (2007), Herramientas de marketing: Las diez estrategias necesarias para triunfar. Ediciones Deusto, Barcelona, España.
- BERNALT Torres Cesar Augusto (2005) Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Santa Fe, Bogotá.
- CERVIÑO Fernández (2006), Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Julio ediciones Pirámide.
- CHIAVENATO Adalberto (1995), Introducción a La Teoría General de la Administración. MC Gran Hill. Cuarta Edición.
- CONLEY Chip, Friedenwald Erick (2006), Por un marketing responsable, Ediciones Deusto, primera edición, España.
- CÓRDOVA Marcial (2006), Formulación y Evaluación de proyectos, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CRUZ Roche, I. (2005) Fundamentos de Marketing, Editorial Félix Varela, La Habana.
- CZINKOTA Hoffman (2007), Principios de Marketing y sus mejores prácticas, Thompson Ediciones, tercera edición, , México

- FERREL O. C. (2006), Estrategia de Marketing, tercera edición, Thompson, México.
- FLEITMAN Jack (2007), Evaluación integral para implantar modelos de calidad, Editorial Pax México, primera edición, México.
- FUENTEELSAZ Gallego Carmen, Icart Isern M Teresa, Pulpón Segura Anna M.(2006), Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, UbeSalut Pública, primera edición, España.
- GARCÍA Ma. Dolores (2008), Manual de marketing, Esic Editorial, primera edición, España.
- GARCÍA Uceda Mariola (2008), Las Claves de la publicidad, Esic Editorial, Sexta edición, España.
- GARZA Mercado Mario (2007), Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades, El Colegio de México, séptima edición, México.
- GRANADOS María (2007), Liderazgo emprendedor: cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento, Edamsa, primera edición, México
- HELLRIEGEL Don (2006), Administración un enfoque basado en competencias, Thompson, décima edición, México.
- HERNÁNDEZ, Holmo, y García (2000) El Plan de Marketing Estratégico, Guía Práctica para elaborarlo paso a paso, Ediciones gestiones, Segunda edición, España.

- HITT Michael (2006), Administración, novena edición, Pearson Educación, México.
- ILDEFONSO Grande Esteban (2009), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic Editoriales, décima edición, España.
- KOTLER, P. y col. (2006.) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Tres Tomos. Prentice Hall Inc. España. Reproducido por Editorial Félix Varela. La Habana.
- LAMB Charles (2006), Marketing, Thompson, octava edición, México.
- MCGRAW Hill (2007), Fundamentos De Marketing, Stanton Editorial, 14ª edición.
- MEMBRADO Joaquín (2007), Metodología para la planificación y mejoras, Ediciones días de Santos, primera edición, España.
- MÉNDEZ Carlos Eduardo (2006), Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación, Bogotá Colombia.
- MESTRE Chust José Vicente (2010), Los elementos del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y distribución, Suite101.net
- PÉREZ Riobo (2006), E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías, Emilio Editorial Ideas propias.
- PHILIP Kotler, Armstrong Gary (2001), Marketing, Escrito editora Marisa de anta, octava edición.
- PHILIP Kotler (2006), El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Ediciones Paidós ibérica.

- PHILIP Kotler, Keller Kevin Lane (2006), Dirección de Marketing, Ediciones Paidós ibérica.
- RAMÓN Adell (2007), Aprender Marketing, Paidós Ediciones, primera edición, España.
- ROBBINS Stephen P., Coulter Mary. Administración, 8ª Edición
- SAINZ de Vicuña Ancin (2006), Plan de marketing en la práctica, Editorial José María Esic, décima edición.
- SAINZ de Vicuña José María (2007), Plan de marketing en la práctica, Editorial José María Esic.
- SAINZ de Vicuña José María (2011), Plan de marketing en la práctica, Editorial José María Esic.
- STANTON William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Año 2000.
- VÁZQUEZ Yanes Carlos, Orozco Alma, Rojas Mariana, Sánchez María Esther, Cervantes Virginia (2007), La reproducción de las plantas: semillas y meristemas, Primera Edición, México

CONSULTAS VIRTUALES

- <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>
- <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>
- http://www.oocities.org/es/barretodanie/TG/cap_ii.htm
- http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_To c55619303
- http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/157/htm/s ec_7.htm
- <http://precentrabajo.blogspot.com/2008/11/inportancia-de-los-viveros.html>
- Los elementos del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y distribución Suite101.net <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240#ixzz20KksqAyX>
- Fuente:<http://www.proforestal.gob.ec/aqportal/aqualisv3/archivos/64048XZBB20111110.html>
- en <http://www.mihogaronline.com/jardines/los-viveros.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- Rev. Epidem. Med. Prev.
- <http://www.analisis-estadistico.cl/wp-content/uploads/2010/08/Clase-3-Texto-2-FINAL-Inferencia-Estad%C3%ADstica.pdf>.
- aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.../MUESTREO.docx
- Base de datos de los Viveros en el Ecuador (2012), extraído desde <http://www.proforestal.gob.ec/aqportal/aqualisv3/archivos/64048XZBB20111110.html>, el día 17 de julio del 2013.

AMEXOS

ANEXO N° # I. Plan de Acción

Problema Principal: Inexistencia de un plan de marketing para el vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral.			
Fin del Proyecto: Elaborar un plan de marketing en el vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral para satisfacer a su mercado objetivo, basados en parámetros de calidad del producto que se ofrece, en la atención al cliente y en la oferta de un producto diferenciado y competitivo.			Indicador: 1.- Encuestas 2.- Niveles de ventas. 3.- Cartera de clientes.
Propósito del Proyecto: Mejorar la gestión comercial del vivero “Vida” del colegio Fiscal Mixto Dr. Emiliano Crespo Toral a través la implementación de estrategias de ventas y marketing.			Indicador: 1.- Responsables 2.- Vendedores (estudiantes)
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Implementar estrategias de diferenciación, comunicación, crecimiento, competitiva y de comercialización para lograr acrecentar los niveles de ventas que se manejan actualmente en el vivero.	Optimización del nivel de comercialización en un 90% anual.	Distribución de una amplia gama de plantas. Establecimiento de flujos de comunicación entre el cliente y la empresa, considerando: publicidad, promoción, merchandising, mercadeo directo, relaciones públicas. Incorporación de la imitación innovadora. Desarrollo de un sistema de difusión de las plantas.	1.1.- Diversificación del tipo de plantas a ofertar.
			1.2.- Adaptación de un buzón de sugerencias.
			1.3.- Elaboración de modelos de publicidad y promoción.
			1.4.- Investigación a la competencia.
			1.5.- Participación en ferias.
			1.6.- Creación de alianzas estratégicas.
Aplicar estrategias innovadoras, basadas en la oferta de promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.	Crecimiento de la cartera de clientes y de los niveles de venta y satisfacción.	Distribución de artículos novedosos por cada compra en gran escala de los clientes	2.1.- Ejecución de encuesta a los clientes para conocer las opciones de artículos novedosos.
			2.2.- Establecimiento del equipo de trabajo para la recolección de datos para la encuesta.
			2.3.- Definir el presupuesto y ejecutarlo.
Mejorar la ventaja competitiva del vivero a través de la aplicación del marketing mix y sus diferentes herramientas de trabajo.	Posicionamiento del vivero en el mercado.	Compra a gran escala de las plantas. Distribución a los intermediarios para crear alianzas estratégicas. Captación del deseo de compra de los clientes. Mejoramiento del acervo científico e imagen personal de los colaboradores. Apreciación gustosa del vivero.	3.1.- Obtención de más proveedores.
			3.2.- Establecimiento de acuerdos o convenios para la exhibición, venta, y difusión respectiva de las plantas.
			3.3.- Aplicación de descuentos.
			3.4.- Capacitación a los vendedores y utilización de uniformes.
			3.5.- Mejoramiento de la logística e imagen corporativa del vivero.
Brindar un producto de calidad a los clientes considerando sus necesidades y expectativas para lograr la respectiva satisfacción.	Niveles de satisfacción.	Mantenimiento y cuidado de las plantas.	4.1.- Compra de plantas en buen estado.
			4.2.- Adquisición de suministros de óptima calidad.
			4.3.- Entrega del producto calificado.

ANEXO N° # II. Fotos del vivero y los estudiantes



ANEXO N° # III. Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES Y CLIENTES DEL “VIVERO VIDA” DEL COLEGIO EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, ORIENTADO A DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING

Año Lectivo 2013

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

INSTRUCTIVO:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación.
- Para contestar este instrumento sírvase marcar con una **X** el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los parámetros correspondientes.
- Seleccione una sola alternativa. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.
- Si tiene alguna duda. Consulte a la persona que le suministró el cuestionario.

I. Información General

1. Condición del informante.

Relación con la empresa:

Sexo: Hombre Mujer

Estudiante

Cliente

II. Información Específica

ÁREAS E INDICADORES

1.- ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

2.- ¿En qué vivero compra regularmente plantas?

Vivero “La Entrada” _____
Vivero “Vida” _____
Vivero “Cadeate” _____
Vivero “El Ciba” _____
Otros _____

3.- ¿Adquiere Ud. Plantas ornamentales en el vivero “Vida”?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

4.- ¿Es amplia la gama de plantas que oferta el vivero?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

5.- ¿La calidad del servicio ofrecido en el vivero satisface sus necesidades, y cubre sus gustos y preferencias?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

6.- ¿El Vivero “Vida” tiene disponible para la venta las plantas que Ud. requiere?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

7.- ¿Los precios en que se venden las plantas en el vivero son accesibles a su economía?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____

Casi Nunca _____
Nunca _____

8.- ¿El canal de distribución que utiliza el vivero para dar a conocer su producto es adecuado?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

9.- ¿Los medios de comunicación que utiliza el vivero permiten que Ud. conozca las plantas que ellos ofrecen?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

10.- De los siguientes medios de comunicación: ¿cuáles de estos le gustaría que el Vivero Vida difunda la promoción del producto?

Internet _____
Vallas publicitarias _____
Flayers _____
Trípticos _____
Tarj. de Presentación _____
Radio _____
Televisión _____

11.- ¿Existen promociones de venta en el vivero?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

12.- ¿Los vendedores desarrollan un buen trabajo?

Siempre _____
A menudo _____
A veces _____
Casi Nunca _____
Nunca _____

13.- Sírvase expresar, alguna sugerencia sobre el tema:

.....
.....

No escriba su nombre (recuerde que éste instrumento es anónimo)

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!

ANEXO N° # IV. Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL COLEGIO, PROVEEDORES DEL “VIVERO VIDA” DEL COLEGIO EMILIANO CRESPO TORAL Y AL CABILDO DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, ORIENTADO A DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING

Año Lectivo 2013

III. Información General

1. Condición del informante.

Sexo: Hombre Mujer

Nombres y Apellidos:

Edad:..... **Ocupación:**

IV. Información Específica

1. ¿Qué opina acerca de los viveros?

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

2. ¿Brinda el cuidado y manejo necesario al Vivero para el buen mantenimiento de las plantas?

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

3. ¿Tiene conocimiento de la competencia en la Provincia de Santa Elena?

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

4. ¿La gestión comercial que se desarrolla en el “VIVERO VIDA” está totalmente coordinada con las demás áreas de trabajo?

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

5. Los estudiantes participan activamente de la gestión comercial del “VIVERO VIDA” en pro de la consecución de los objetivos.

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

6. ¿El “VIVERO VIDA” posee estrategias para el desarrollo adecuado de sus actividades?

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

7. ¿Los proveedores que posee el “VIVERO VIDA” brindan diversidad en la oferta de plantas ornamentales?

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

8. ¿Los canales de distribución que actualmente utiliza el “VIVERO VIDA” son los más adecuados?

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

9. ¿El “VIVERO VIDA” posee las herramientas de trabajo adecuadas para el perfecto desarrollo de las actividades?

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

10. ¿La estructura de trabajo de la empresa es flexible durante los procesos?

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

11. ¿El “VIVERO VIDA” vende frecuentemente sus plantas ornamentales?

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

12. ¿Las estrategias de venta permiten maximizar la rentabilidad del vivero?

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

13. ¿Se notan cambios en los equipos y herramientas de trabajo del vivero?

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

14. ¿Con qué frecuencia asisten los clientes al “VIVERO VIDA”?

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

15. ¿Cree usted que los medios de publicidad que utiliza el “VIVERO VIDA” para dar a conocer sus productos son los adecuados?

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

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!

ANEXO N° # V. Convenio entre el colegio y el Magap



CONVENIO DE COOPERACION INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL COLEGIO TECNICO AGROPECUARIO "DR. EMILIANO CRESPO TORAL" Y LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL GUAYAS (MAGAP)

COMPARECIENTES:

Compareces a la suscripción del presente convenio, por una parte, el señor Ing. CARLOS EMILIO VELEZ CRESPO, en su calidad de Director Técnico de Área del Guayas de la Dirección Provincial Agropecuaria del Guayas, por delegación expresa del señor Ministro de Agricultura, Acuicultura y Pesca mediante Acuerdo Ministerial No. 096 del 10 de Junio del 2008 de fecha a quien en lo posterior se lo denominara El MAGAP, y por otra parte el COLEGIO TECNICO AGROPECUARIO "DR. EMILIANO CRESPO TORAL", legalmente representado por el Ing. Jorge Antonio Parades Hidalgo en su calidad de Rector, a quien en adelante para los mismos efectos se le denominara EL COLEGIO acuerdan celebrar el presente convenio de cooperación interinstitucional contenido en las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES:

a) La Dirección Provincial Agropecuaria del Guayas, es una Institución del Sector Público cuyas acciones están encaminadas a enrumbar todos los esfuerzos para conseguir los más altos logros en el desarrollo del sector agropecuario de la provincia del Guayas, para cumplir esa misión establecer vínculos con diferentes Instituciones Públicas y Privadas, de la provincia.

b) El Gobierno Nacional, mediante Decretos Ejecutivos No. 900 de 31 de enero del 2008, Decreto Ejecutivo No.928 del 20 de febrero del 2008 y Decreto Ejecutivo 1115 del 31 de mayo del 2008, declara el estado de emergencia nacional del sector agropecuario por estar atravesando problemas derivados con la intensa estación invernal que ha provocado inundaciones, fenómenos naturales que también han afectado directamente a la producción de bienes de consumo básicos de la población ecuatoriana y Faculta al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, el establecimiento, determinación ampliación y control del esquema normativo que orientará las políticas para el desembolso de los recursos que demande la emergencia deberán instrumentar ante el Ministro de Finanzas, a fin de atenuar los efectos de la emergencia.

c) Que mediante Acuerdo Ministerial No. 096 del 10 de Junio del 2008, el señor Ministro delega a los Directores Técnicos de Área de las Direcciones Provinciales de esta Cartera de Estado, para que en sus respectivas jurisdicciones realicen las contrataciones que sean necesarias para la adquisición de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras, de acuerdo con el mandato del dispuesto en el Artículo 6 y literal a) de la Ley de Contratación Pública y las normas concordantes de su Reglamento de aplicación.

d) El Colegio creado mediante Acuerdo Ministerial No. 3090 de fecha 4 de Junio de 1982, con sede en Olon del cantón Santa Elena, tiene como compromiso institucional el apoyo a las iniciativas que promueven un desarrollo económico justo y equitativo, socialmente solidario y ambientalmente sano, de tal forma que precautele el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

e).- Las dos instituciones desean colaborar mutuamente para que sus acciones redunden en beneficio del desarrollo agrícola de nuestra provincia.

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO GENERAL.-

Con los antecedentes expuestos las partes acuerdan suscribir el presente convenio de cooperación, con el fin de coadyuvar con la rehabilitación del sector productivo, mediante la construcción de infraestructura (Vivero) para la dotación de 200.000 plantas frutales y maderables.

CLAUSULA TERCERA: PARTICIPACIÓN CONJUNTA.-

Mediante este instrumento ambas instituciones se comprometen a:

1.- Coadyuvar en la ejecución del convenio con la finalidad de beneficiar a gran número de agricultores y comunidades rurales en general.

2.- Instrumentar, monitorear y evaluar la vigencia del convenio.



3) Promover proyectos y acciones conjuntas tendientes al cumplimiento de las actividades programadas en el marco del presente convenio, con la participación de funcionarios tanto del MAGAP como del COLEGIO.

4).- Supervisar a través de sus delegados la obra; objetivo principal del convenio.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.-

EL COLEGIO se compromete a:

- > Contribuirá con el Inmueble (terreno) en un área de 2500 m² conforme consta en escritura pública celebrada 5 de Diciembre de 1988 ante el Notario Vigésimo Noveno del Cantón Guayaquil y del registro respectivo de su exclusiva propiedad.
- > Permitirá que el MAGAP, contrate por su parte el personal adecuado para la construcciones de las instalaciones, quien de creerlo conveniente, contratará al mismo personal u otro para producción de plántulas en el referido vivero.
- > El colegio después de transcurrido de 6 meses de administración del MAGAP se compromete al mantenimiento de la infraestructura de los viveros por 3 años, pudiendo firmarse en transcurso tiempo indicado otros convenios para la propagación de plantas.
- > El Colegio podrá usufructuar de las instalaciones del vivero pero obligándose a dar mantenimiento al mismo por un periodo de 3 años.

EL MAGAP (DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL GUAYAS) se compromete a:

- > El financiamiento para la construcción de las instalaciones del vivero que se levantará en el inmueble proporcionado por EL COLEGIO para atender el problema de la emergencia declarada por el Gobierno Nacional; en la Cantidad \$ 9.995,10
- > Contratar el personal adecuado para la propagación de las plántulas en el vivero que se levantará en el inmueble (Lote de terreno) proporcionado por EL COLEGIO como aportación a este convenio, para atender la emergencia declarada por el Gobierno Nacional.
- > El MAGAP administrara sea directamente o por otra persona que este designe las instalaciones de los viveros por 6 meses

CLAUSULA QUINTA: DURACIÓN O PLAZO DE VIGENCIA

El presente convenio inicia en la fecha de suscripción del presente documento y tendrá una duración de 3 años

Si durante la vigencia del Convenio fuere necesario modificar el tiempo de duración o el objeto del mismo, las partes de creerlo necesario previo al acuerdo mutuo suscribirán un Adedum o convenio adicional modificatorio al presente acuerdo, según corresponda.

CLAUSULA SEXTA: ADMINISTRACION Y EJECUCIÓN DEL CONVENIO.-

Serán responsables de la administración técnica y operativa del presente convenio las instituciones que suscriben el mismo, por medio de las siguientes personas:

- > MAGAP: El señor Director Técnico de Área del Guayas o, su delegado
- > La (Organización) el representante legal o su delegado. /

CLAUSULA SEPTIMA: COSTO Y FINANCIAMIENTO



CLAUSULA OCTAVA: DOCUMENTOS HABILITANTES

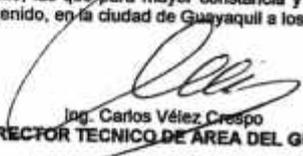
Serán documentos habilitantes del presente Instrumento, el nombramiento del Director Técnico de Área de la Dirección Provincial Agropecuaria del Guayas; el Acuerdo Ministerial de la Organización y el nombramiento del representante legal.

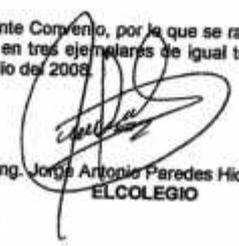
CLAUSULA NOVENA: CONTROVERSIA, JURISDICCION Y COMPETENCIA.

En el caso de controversia resultantes de la aplicación del presente Convenio, en primera instancia las partes lo superarán amigablemente con la participación directa de las autoridades de las instituciones que suscriben este instrumento, a falta de estas sus delegados y en el caso de persistir los desacuerdos, lo someterán ante el Tribunal de Conciliación y Arbitraje ; de no encontrara acuerdo se ventilarán mediante un juicio verbal sumario ante los jueces correspondientes de la ciudad de Guayaquil.

CLAUSULA DECIMA: ACEPTACION.

Las partes aceptan todas y cada una de las cláusulas del presente Convenio, por lo que se ratifican en ello, las que para mayor constancia y validez, lo suscriben en tres ejemplares de igual tenor y contenido, en la ciudad de Guayaquil a los 4 días del mes de Julio del 2008.


Ing. Carlos Vélez Crespo
DIRECTOR TECNICO DE AREA DEL GUAYAS


Ing. Jorge Antonio Paredes Hidalgo
ELCOLEGIO



ANEXO N° # VI. Certificación



COLEGIO FISCAL TECNICO
"DR. EMILIANO CRESPO TORAL"
FUNDADO EL 4 DE JUNIO DEL 1982
OLON - SANTA ELENA - ECUADOR

Olón, mayo 30 del 2013

CERTIFICACIÓN

La suscrita Rectora Mg. Maritza Asencio Cristóbal del Colegio Fiscal "Dr. Emiliano Crespo Toral", de la Comuna Olón, Parroquia Manglaralto, a petición verbal de parte interesada tiene a bien **CERTIFICAR QUE:**

La **SRTA. SANDY TATIANA MACÍAS DE LA A** portador de la Cedula N°. 0927087866 Egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, realizó el **PROYECTO VIVEROS** el 3 de diciembre del 2012 hasta mayo del 2013, donde desarrolló el proceso para la elaboración de la **MISIÓN, VISIÓN, ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL VIVERO VIDA DEL COLEGIO FISCAL "DR. EMILIANO CRESPO TORAL"** de la comuna Olón Provincia de Santa Elena,

La interesada puede hacer uso de la presente certificación para lo que estime conveniente.

LO CERTIFICO


Mg. Maritza Asencio Cristóbal
RECTORA DEL PLANTEL



ANEXO N° # VII. Carta Aval



COLEGIO FISCAL TECNICO
"DR. EMILIANO CRESPO TORAL"
FUNDADO EL 4 DE JUNIO DEL 1982
OLON - SANTA ELENA - ECUADOR

Oficio 023-RCDECT

Olón, 3 de Mayo del 2012

Ing.
Mercedes Freire Rendón
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente

De mis consideraciones:

La suscrita Rectora (E) del Colegio Fiscal "Dr. Emiliano Crespo Toral" de la comunidad de Olón, saluda a usted muy respetuosamente deseando éxitos en sus distinguidas funciones.

La presente es para autorizar a la Srta. Sandy Tatiana Macías de la A, estudiante egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial a desarrollar el Plan de Marketing para el vivero "Vida" de la institución que dirijo, así mismo me comprometo a facilitar la información necesaria referente al tema para que la Srta. Estudiante pueda realizar con total satisfacción su proyecto de tesis.

Sin otro particular me suscribo a usted.

ATENTAMENTE
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Per. María Teresita
Espc. G. Educ. Teresa Suárez Poveda
RECTORA (E)



ANEXO N° # VIII. Carta del Gramatólogo.

La Libertad, 08 de Julio 2013

APROBACIÓN

En mi calidad de Gramatólogo del Trabajo de Investigación, "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL VIVERO VIDA DEL COLEGIO FISCAL TÉCNICO DR. EMILIANO CRESPO TORAL DE LA COMUNA OLÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA" elaborado por la Srta. Sandy Tatiana Macías de la A, egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber revisado el trabajo la apruebo en relación a la parte gramatológica.

Atentamente



.....

Margarita Palma, Mba.