TEM A

IMPACTO COMERCIAL Y SOCIO-ECONÓMICO DE LOS VIVEROS DE PLANTAS ORNAMENTALES EN LA PARROQUIA ROBERTO ASTUDILLO, CANTÓN MILAGRO; PROVINCIA DEL GUAYAS

TESINA

Presentada ante el H. Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERO AGRONOMO

AUTOR:

JORGE ENRIQUE VERA GALARZA

TUTOR:

ING. AGR. GALO BRUQUE CHIRIBOGA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2009
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

SEMENARIO DE GRADUACION

Impacto Comercial y Socio-Económico de los viveros de plantas ornamentales en la Parroquia Roberto Astudillo, Cantón Milagro; Provincia del Guayas.

TESINA

Presentada ante el H. Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERO AGRONOMO

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

------------------------------------------------------

Ing. Agr. Gastón Sarmiento Carrión M. g. ed.
PRESIDENTE

------------------------------------------------------

DIRECTOR

------------------------------------------------------

Ing. Agr. Galo Bruque Chiriboga
TUTOR
DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres: Francisco Enrique Vera Smith y Paquita Catalina Galarza Macías, Por ser las personas más importantes en mi vida y en todo mi proceso universitario tanto moral como económicamente; estando siempre a mi lado y dándome empuje.

A mis hermanos que siempre han estado a mi lado dándome animo para seguir con mis estudios.
AGRADECIMIENTO

Primero una agradezco a dios por ser el que ha dado salud, vida, incentivo a lo largo de toda mi vida y periodo de estudios.

Al Ing. Agronomo Galo Bruque Chiriboga por ser mi tutor y guía en todo el proceso del seminario; por sus consejos e incentivo en hacer un buen trabajo.

A esta noble institución como es la Universidad de Guayaquil, al Ing. Agronomo Gonzalo Almagro y a todo el personal docente por haberme dado la oportunidad de ingresar a estas aulas y poder culminar con mi meta.
La responsabilidad del contenido, resultados y conclusiones presentadas en este contenido son exclusivamente responsabilidad del autor.

Jorge E. Vera Galarza
# Contenido

<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>I. Introducción</strong></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1. Objetivos</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2. Metodología</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **II. Desarrollo**        | 4      |
| 2.1. Marco teórico        | 4      |
| 2.1.1. Características de los viveros | 4 |
| 2.1.2. El recurso humano en los viveros | 5 |
| 2.1.3. Propagación de plantas ornamentales | 6 |
| 2.1.4. Publicidad        | 7      |
| 2.1.5. Comercialización  | 7      |
| 2.1.6. Modo de empleo de plantas ornamentales | 8 |
| 2.2. Marco Conceptual    | 9      |
| 2.3. Metodología aplicada | 9      |
| 2.4. Trabajos efectuados | 10     |
| 2.5. Resultados          | 12     |
| 2.6. Análisis y discusión| 25     |

| **III. Conclusiones y recomendaciones** | 29 |

| **IV. Literatura Consultada** | 31 |

| **V. Anexos**                 | 33 |
I. INTRODUCCIÓN

El Ecuador se sitúa como el cuarto exportador de flores en el mundo y en lo que respecta a los Estados Unidos, su mercado natural, es el segundo exportador después de Colombia, con un 38.65% en volumen de tallos y una participación del mercado del 34.35% para el año 2001. En el 2002 la industria florícola ecuatoriana comienza a atravesar una etapa de relativa crisis, situación que obedece a una sobreoferta de producto en los mercados internacionales que ha generado una drástica caída de los precios en los últimos años, depresión que para el año 2002 alcanzó un 25% con relación al año 2001.

El Ecuador es considerado lugar óptimo y propicio para el desarrollo de la floricultura y esto se debe a las ventajas naturales que poseemos; ya que en el caso de las flores tropicales, la mayor parte de estas no florecen durante todo el año; es decir cada especie y variedad tienen sus períodos de floración bien definidos, solo algunas especies florecen un mes al año, mientras que las otras llegan a florecer hasta diez meses en el mismo año.

Nuestro país tiene la disponibilidad de producir y exportar flores tropicales durante los doce meses del año, gracias a la diversidad que existe y a sus condiciones climatológicas.

La Parroquia Roberto Astudillo, se halla rodeada por varios recintos como son: Linderos de Venecia, Venecia Central, Banco Beldaco, San Antonio, San Francisco, Cicon-Córdova, Flor del Bosque. Su población alcanza 20 mil habitantes. Su mayor fuente productiva es la agricultura especialmente la piña Ananas comosus, Banano Musa spp. Actualmente los vivéros de cacao y frutales así como plantas ornamentales tropicales donde se cultivan plantas nativas de la zona, así como también introducidas y especies adaptadas al medio.

El negocio florícola en nuestro país cuenta con unas 3500 hectáreas de plantaciones florícolas, que poseen un promedio de 11 trabajadores por cada hectárea que representa una ocupación directa de 38.500 plazas de trabajo.

 Esto no ocurre en los vivéros con plantas de jardín en donde otra es la situación que atraviesan los agricultores, esto se debe especialmente a que los vivéros de la Costa; no
tienen una alta tecnología y un adecuado manejo del mismo lo que hace que se utilice menos personal dedicado a la explotación de estos, lo que se torna en un problema social de significativo impacto.

Según el III Censo Nacional Agropecuario del 2000, las principales zonas productoras de flores se encuentran en las provincias de Pichincha y Cotopaxi (95.5%), a nivel de la Sierra y en la Costa la provincia del Guayas tiene una producción de flores tropicales con una extensión de 144 hectáreas destinadas a la producción de flores de complemento; Pichincha, siendo esta la mayor zona dedicada al cultivo con aproximadamente 66% de la superficie total, Cotopaxi con el 12.1% de la superficie, Azuay con el 5.8%, Imbabura con el 5%, y las demás provincias como Carchi, Chimborazo, Cañar, y Loja con el 6.6%. Y en lo que respecta a la región Costa, la provincia involucrada en la producción de flores es Guayas con el 4.4%, sin embargo se conoce que estas cifras actualmente han variado con un incremento en el número de hectáreas cultivadas en el 2003, estableciéndose en la actualidad en 176.65 hectáreas.

En el Cantón Milagro y su área de influencia como es: la Parroquia Roberto Astudillo, se encuentran ubicado los viveros de plantas ornamentales más importantes del Ecuador, cuyos propietarios no se encuentran organizados sino que cada uno realiza el trabajo de comercialización individualmente, lo cual no ha permitido conocer en realidad cuáles es la situación actual de los viveros y sus problemas fitosanitarios, de comercialización y el manejo adecuado de las plantaciones, lo cual repercute directamente en los márgenes de utilidad que puedan obtener. Asimismo los problemas por empleo de personas de edades que van desde los 15-40 años que puede afectar en el cuidado y manejo de las plantas.

Además no se ha realizado estudios que permitan establecer las variedades de plantas cultivadas.

1 INEC.
2 Diana Cevallos Tapia. El sector florícola y su incidencia en la Economía Ecuatoriana.
1.1. OBJETIVOS

1. Identificar las principales plantas ornamentales comercializadas en la Parroquia Roberto Astudillo, Provincia del Guayas.

2. Conocer los principales problemas de comercialización y socio-económicos de plantas ornamentales existentes en los viveros de Roberto Astudillo.

1.2. METODOLOGÍA

- **Investigación documental.**

- **Navegación en internet.**

- **Métodos teóricos: análisis-síntesis.**

- **Métodos prácticos: observación, encuesta.**
II. DESARROLLO

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. CARACTERISTICAS DE LOS VIVEROS

**Omego (2006)**, formula que un vivero de plantas ornamentales es una extensión de terreno dedicado a la obtención de plantas ornamentales propiamente dicho, 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. Es importante tomar en cuenta la elección del sitio de establecimiento del vivero. Los requerimientos toman en cuenta aspectos técnicos, ambientales y sociales.

**El Agro (2005)**, menciona que con el cultivo de rosas bajo invernadero se consigue producir flor en épocas y lugares en los que de otra forma no sería posible, consiguiendo los mejores precios. Para ello, estos invernaderos deben cumplir unas condiciones mínimas: la transmisión de luz debe ser adecuada, la altura tiene que ser considerable y la ventilación en los meses calurosos debe ser buena. Además, es recomendable la calefacción durante el invierno, junto con la instalación de mantas térmicas para la conservación del calor durante la noche.

También determina que las plantas ornamentales requieren tanto de cuidados fitosanitarios como de labores culturales, tales como la poda, para esta labor se necesita mano de obra calificada, también es necesario contar con fundas de polietileno, tierra para llenarlas e imprescindiblemente se requiere del riego que es vital para el crecimiento y desarrollo de las plantas y también son necesarios tomar en cuenta los factores ambientales. Las plantas ornamentales necesitan ser ubicadas en sitios abiertos y algo húmedos para vivir, junto a un clima suave, no resisten las temperaturas extremas.
2.1.2. EL RECURSO HUMANO EN LOS VIVEROS

Calderón (1996), expresa que el nivel cultural de la mayoría de personas que intervienen en la calidad del producto para la venta, poseen un grado de preparación primaria lo que podría causar un mal en el cuidado de las plantas; dichas personas por ser muy tradicionalistas y no acatar órdenes de los técnicos, repercutirán siempre en todo lo que es calidad y presentación del producto final.

Encarta (2006), señala que la importancia de la contratación y preparación de los agricultores, es de vital importancia pues indica que la producción implica la aplicación del recurso humano y de una alta tecnología de cultivo, que permitirán la obtención de productos de excelente calidad en los momentos que son requeridos por el mercado.

Zambrano (2003), manifiesta que existe una situación que se da en la mayoría de los países productores de flores, y es que la mano de obra para este tipo de producción es principalmente mano del género femenino, y de niños. Para el caso de Ecuador, en un mayor porcentaje los trabajadores/as que laboran en esta área son mujeres y niños. Por lo tanto, existe una funcionalidad del trabajo femenino y de menores de edad, porque la floricultura es como un laboratorio en la legislación laboral del país: primero se flexibilizaron las prácticas laborales de la floricultura y después tuvimos, en la década del 90, todos los ajustes en la legislación laboral ecuatoriana. Tener esta mano de obra mayoritariamente, con una alta dependencia de su puesto de trabajo, resulta funcional en las actuales condiciones del mercado. Estamos hablando de mujeres y niños que son, en su mayoría, cabeza de familia, en un contexto de desempleo generalizado en Ecuador, y en un tipo de labor que no requiere calificación alguna.

La Floricultura Ecuatoriana, Expresa que existen zonas en la cuales la mano de obra es muy importante, lo cual tiene que ver con el número de jornales que trabajan en un vivero, en viveros de pequeñas extensiones en los que a más de trabajar el dueño, trabaja un empleado; siempre prefieren personal con experiencia, lo cual ayudará a que las labores sean realizadas de manera eficiente.
Encarta (2006), menciona que a tradición y preparación de los agricultores, además de las condiciones medio-ambientales de la localidad, dan como resultado que se pueda asumir y llevar a cabo el cultivo de plantas ornamentales. Sin embargo, la producción implica la aplicación de una alta tecnología de cultivo, en la que la modificación del clima del recinto (lugar o sitio) de cultivo, la regulación de los ciclos productivos o sus procesos de vegetación e inducción floral y el empleo de técnicas de post-recolección (o post-cosecha), etc., permitirán la obtención de productos de excelente calidad en los momentos que son requeridos por el mercado. De aquí el por qué de cultivos bajo invernadero.

2.1.3. PROPAGACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES

Encarta (2007), explica que la propagación asexual, se utiliza en la mayoría de plantas ornamentales de follaje, pues casi no se cultivan usando semillas.

Para el mismo autor la reproducción asexual es el tipo de propagación más utilizado para plantas ornamentales que crecen bajo invernadero, debido a que con este tipo de propagación las especies conservan las características fenotípicas deseadas de cada cultivar. Como se mencionó anteriormente, con los costos tan elevados de la infraestructura de invernaderos, los productores prefieren este tipo de reproducción para asegurar un producto final de buena calidad, que sea aceptado en el mercado. Existen diferentes técnicas de propagación asexual: la propagación de órganos de mínimas dimensiones, la división de la planta, secciones de tallos son algunas de ellas. A pesar de que el sistema de propagación general es vegetativo, cada cultivo tiene su forma peculiar de propagarse, por lo que los materiales que se utilicen para reproducción vegetativa es recomendable sanearlos o limpiarlos antes de su plantación.

El Agró (2005), establece que la propagación de plantas ornamentales como las flores de verano, rosas, hibisco chino, etc. son de vital importancia ya que contribuye al desarrollo agrícola del país generando divisas y empleo a cientos de ecuatorianos.

Para esta labor el Ecuador cuenta con personas dedicadas al cultivo de plantas en muchos casos sin la aplicación de tecnología adecuada, lo que conlleva a perder mercados.
Toooot (2001), define que esqueje es un fragmento de tejido vegetal de tallo, hoja, raíz o yema de una planta totalmente desarrollada, que puede dar lugar al crecimiento de una nueva planta. En este proceso regenerativo las raíces formadas a partir de cualquiera de estos fragmentos se denominan raíces adventicias.

2.1.4. PUBLICIDAD

Prnoticias (2007), aclara que la inversión en publicidad crecerá por encima del 5%, ya que es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciadores un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

2.1.5. COMERCIALIZACIÓN

Encarta (2006), explica que el mercadeo agroindustrial estudia el movimiento y el comportamiento de los bienes y servicios dedicados al sector agrario, haciendo énfasis en temas como la conducta del consumidor y la promoción de productos agrícolas a nivel internacional. Analiza los cambios y tendencias en los mercados de productos alimentarios y sus implicaciones para las cadenas productivas agrarias. Aunque el sector agropecuario, se ha debilitado notablemente en los últimos años en América Latina, el uso de nuevas estrategias de mercadeo internacional y la competitividad de los productos agrícolas, puede hacer que los sectores dedicados al agro, puedan sobreponerse a sus dificultades y empezar a generar flujos de caja positivos y de mayor generación de valor, para que los campos representen una alternativa integral de desarrollo tanto económico como social.

Es una necesidad apremiante la aplicación de los diversos principios económicos, de gerencia y de mercadeo en los sectores rurales agrícolas ya que solo aumentando la productividad de los campos y mejorando los sistemas de comercialización agrícola, se
lograrán mejorar los niveles de ingresos y de bienestar en las clases menos favorecidas, 
las cuales generalmente son rurales dedicadas a cultivos de subsistencia.

Temas interesantes y útiles de las plantas de jardín, que se detallan a continuación:

- Interés ornamental o estético (también se incluye el aroma)
- Interés práctico - funcional: ejemplo, un árbol para sombra.
- Interés histórico-cultural: su relación con el hombre.
- Interés simbólico
- Interés botánico: rareza, lugar de origen, hábitat natural...
- Interés ecológico
- Interés económico: frutales, madera, aprovechamientos diversos, etc.

Heliconias (2006), expresa que los precios de las flores varían de acuerdo al tipo de 
flor, época y condiciones de la oferta. Debido a las grandes dificultades de costos de 
transporte a las cuales está sujeto el Ecuador, la gran mayoría de exportadores negocian 
aprecio FOB, pero también hay quienes negocian con precio CIF.

VIFINEX (2007), expone que cabe destacar que la forma de pago depende de la 
relación vendedor - comprador, si el vendedor opta por entregar la mercadería a crédito 
sabrás emitir los trámites legales requeridos para firmar un contrato de pago o si decide 
por realizar ventas en forma directa, es decir, con dinero en efectivo.

2.1.6. MODO DE EMPLEO DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES

Encarta (2007), manifiesta que entre las plantas ornamentales se pueden distinguir 
aquellas que se utilizan para la decoración de ambientes externo, tales como, aceras, 
avenidas, ciudades, así como las que se utilizan para la decoración de interiores como 
casas, balcones, etc.

Las plantas ornamentales, plantas o vegetales silvestres se han utilizado desde antiguo 
por los seres humanos para la decoración o adorno de su entorno más inmediato (las 
viviendas, las calles, etc.) o de todos aquellos lugares que por diversos motivos 
(religiosos, festivos o históricos) debían ser engalanados.
2.2. MARCO CONCEPTUAL

**Inducción floral (IF):** es el proceso mediante el cual las yemas de los frutales, originalmente vegetativas, sufren cambios metabólicos que las preparan para transformarse en yemas florales.

**Precio CIF:** Es el precio de una maquina o equipo colocado en Puerto de destino (Venezuela, Colombia, Perú, etc.) incluyendo el seguro marítimo.

**Precio FOB:** Es el precio de una maquina o equipo colocado en Puerto de embarque o de origen.

**Crédito:** Es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver el monto solicitado en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, y seguros y costos asociados, si los hubiera. El crédito te permite financiar tus compras de bienes y servicios para que lo disfrutes en el momento, pudiendo pagar lo de poco en el tiempo.

2.3. METODOLOGÍA APLICADA

2.3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este método se lo utilizo por su tipo de información imparcial, importante, aplicable; y a su vez por lo que se puede corregir, comparar con otros trabajos y sacar mejores conclusiones. La investigación documental se baso en empleo de libro y revistas.

2.3.2. NAVEGACIÓN EN INTERNET

El uso de esta metodología se utilizo por su importancia como una gran alternativa, nos da información actual sobre el tema y precisa. Se baso en el empleo de bibliotecas virtuales (ENCARTA), publicaciones manuales, folletos, etc.
2.3.3. METODO TEORICO: ANALISIS-SINTESIS

Este método fue empleado para la descomposición y reestructuración en lo que se refiere al problema comercial y socio-económico de los viveros en Roberto Astudillo; mediante los resultados de las encuestas interpretados en porcentajes y así se pudo analizar cada una de las interrogantes y sacar las conclusiones.

2.3.4. METODO PRÁCTICO: OBSERVACION-ENCUESTA

El siguiente tipo de método que se empleado fue basado en observaciones en algunos de los viveros con preguntas a los propietarios de los viveros como: cuáles son sus principales potenciales y falencias; luego con una visita formal a todos los viveros existentes, empleando un cuestionario de preguntas que se basaron en lo antes mencionado como manejo del vivero, técnicas utilizadas en el vivero, el aspecto social.

2.4. TRABAJOS EFECTUADOS

2.4.1. UBICACIÓN DEL TRABAJO


2.4.2. TRABAJO REALIZADO

El trabajo se lo inicio en el lapso del 3 de Agosto al 30 de Septiembre donde se logro las visitas y la aplicación de las encuestas a los propietarios de los viveros; en este periodo de semanas se encuestó 61 viveros en los sectores de: Linderos de Venecia, Venecia Central, Banco Beldaco, San Antonio, San Francisco, Cicion-Córdova, Flor del Bosque.
2.4.3. LISTA DE PREGUNTAS APLICADAS EN LAS ENCUESTAS

1. Nivel de educación del propietario del vivero.
2. Edad de las personas que laboran en el vivero.
3. Tipo de material de construcción del vivero.
4. Las principales plantas ornamentales en su vivero.
5. Cuántas personas laboran en su vivero.
6. Plantas que mayormente son comercializadas.
7. En qué forma realiza la comercialización de las plantas (pago).
8. Cuáles son los principales rubros de gastos que tiene en el vivero.
9. Realiza alguna publicidad en su vivero.
10. Cuánto le cuesta la publicidad (si responde SI en la 10).
11. Cuáles son las potenciales ciudades que le compran.
12. Sus clientes son ocasionales o permanentes.
13. Sabe usted a qué mercados van destinadas sus plantas: local, nacional, internacional.
14. Conoce usted el uso comercial que le dan a sus plantas.
15. Número de días que mayormente vende.
16. Realiza compra y venta de plantas.

2.4.4. APLICACIÓN DE FORMULA

Para poder obtener los resultados en las preguntas; 4, 7, 9, 12, 14, 15. Se tuvo que aplicar una fórmula de probabilidad debido a que se tenían que sacar subtotales y luego el total para poder promediar, la fórmula es así:
2.5. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados posteriores al trabajo efectuado a los viveros de la Parroquia Roberto Astudillo con la aplicación de las entrevistas y encuesta; expresados en gráficos de barra simple y promedios.

2.5.1. Nivel de educación del propietario del vivero

En lo concerniente al grado de educación de los propietarios encuestados, el 44.07% respondió que poseen una educación básica (primaria), el 40.68% posee una educación media (secundaria), y el 15.25% restante una educación superior. Existen muy poca diferencia de los niveles de preparación académica, en lo que corresponde a nivel primario y secundario, pero en cambio hay una gran diferencia a los de nivel superior: se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.2. Edad de las personas que laboran en el vivero

En los datos obtenidos de los viveros encuestados se finalizó que en el 15% laboran personas de 10 a 20 años de edad, la mayoría de personas con una edad comprendida entre 21 a 30 años de edad laboran en el 73% de los viveros encuestados, en el 10% laboran personas de 31 a 40 años de edad, y en el 2% restante laboran personas mayores de 40 años de edad, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.

![Grafico 2. Edad de personas que laboran](image)

2.5.3. Tipo de material de construcción del vivero

En lo que respecta al tipo de material de construcción de los viveros, se comprobó que el 51% de los encuestados, es decir 30 viveros, son de caña guadua, este tipo de material es de bajo costo que oscila en USD 1.50 por cada caña utilizando como promedio una por metro cuadrado, por eso la mayoría de viveros son de este tipo, el 36% son de infraestructura metálica, y el 13% restante son de cemento, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.4. Las principales plantas ornamentales en su vivero

Se determinó que en el 51% de los viveros se cultiva el Croto *Codiaeum variegatum var.*. Palma Botella *Ptychosperma elegans*, Ixoras *Ixora spp.*, Veraneras *Bougainvillea spp.*, Heliconia *Heliconia bihai*, rosas *Rosa sp.*, palma fenix *Phoenix roebelenii*, lantana *Lantana camara*, los cuales tienen una mayor demanda en los mercados tanto locales como internacionales, gracias a sus características fenotípicas que las hacen mucho más gustosas a la vista. También se observó que en el 26% se cultivan Helecho *Mariesii Davallia*, Mirto *Myrtus communis*, amancay *Chrysanthemum leucanthemum*, Chefleras *Schefflera arboricola*, Cardenales *Euphorbia pulcherrima*, Dulcamara *Solanum dulcamara*, Ciprés *Cupressus sp.*, en el 16% se encuentran Fucsia *Fuchsia longifolia*, Ficus *Ficus spp.*, Maní forrajero *Arachis pintoi*, Palma Washington *Dypsis lutescens*, Peregrinas *Hibiscus chinensis*, y en el 8.3% se cultivan Mango *Mangifera indica*, mala madre, papiro grande, etc.
2.5.5. C u a n t a s p e r s o n a s l a b o r a n e n s u v i v e r o

A l t e r m i n a r l a e n c u e s t a s e c o n s t a t ó q u e e n e l 7% d e l o s v i v e r o s, e l n ú m e r o d e p e r s o n a s q u e l a b o r a n e n e l l o s e s d e 1 a 2 p e r s o n a s, e n e l 85% d e l o s v i v e r o s l a b o r a n d e 3 a 5 p e r s o n a s y c o n e l 8% d e v i v e r o s l a b o r a n d e 6 a 8 p e r s o n a s. S e v e q u e n o h a y m u c h a d i f e r e n c i a e n t r e l a p r i m e r a y t e r c e r a, c o m p a r a d a c o n l a s e g u n d a e s c a l a. L a m a y o r í a d e l a s p e r s o n a s q u e l a b o r a n e n l o s v i v e r o s t i e n e a l g ú n p a r e n t e s c o f a m i l i a r. S e e x p r e s a n e n e l s i g u i e n t e c u a d r o.
2.5.6. Plantas que mayormente son comercializadas

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas en los distintos sectores de la parroquia Roberto Astudillo, Provincia del Guayas las plantas mayormente comercializadas: se pueden observar en el siguiente gráfico.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Plantas comercializadas</th>
<th>Porcentaje comercialización</th>
<th>Precio promedio por unidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Croto Codiaeum variegatum var</td>
<td>20%</td>
<td>0.90</td>
</tr>
<tr>
<td>Ixoras Ixora spp</td>
<td>15%</td>
<td>0.42</td>
</tr>
<tr>
<td>Veraneras Bouganvillea spp</td>
<td>13%</td>
<td>0.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Palma Botella Ptychosperma elegans</td>
<td>13%</td>
<td>2.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Heliconia Heliconia bihai</td>
<td>12%</td>
<td>1.25</td>
</tr>
<tr>
<td>Palma Fenix Phoenix roebelenii</td>
<td>11%</td>
<td>2.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Amancay Chrysanthemum leucathemum</td>
<td>8%</td>
<td>1.45</td>
</tr>
<tr>
<td>Peregrinas Hibisco chino</td>
<td>4%</td>
<td>0.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Palma Washington Dypsis lutescens</td>
<td>4%</td>
<td>2.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.5.7. En qué forma realiza la comercialización de las plantas (pago)

En cuanto a la forma de comercializar las plantas ornamentales, podemos destacar que se tuvo que hacer tres escalas: efectivo, efectivo y crédito, crédito. Debido a que en la mayoría de los viveros coinciden en las dos formas de pago y nos dio estos resultados.

El 29% de los viveros encuestados realizan una comercialización Directa (efectivo), el 61% de los viveros realizan la comercialización en forma Directa e Indirecta (Efectivo-Crédito), y por último con el 10% los realizan solo a crédito, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.8. Principales rubros de gastos que tiene en el vivero

Relacionando los datos obtenidos como resultado de la encuesta realizada, podemos señalar que los principales rubros de gasto con el 23% de los viveros indican que su mayor costo son las fundas para las plantas, seguido con el 21% que es el riego, el 19% establece que son los insumos, el 11 y 9% restante es el transporte y tierra, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.

Grafico 7. Principales rubros de gastos

- fundas 23%
- riego 21%
- insumos 19%
- mano de obra 17%
- transporte 11%
- tierra 9%
2.5.9. Publicidad en su vivero

Del 100% de los viveros encuestados se puede recalcar que solo el 17% realiza publicidad para la venta con letreros y tarjetas, mientras que para el 83% de los viveros restantes, no existe publicidad, debido al poco interés o importancia, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.

![Grafico 8. Publicidad en el vivero](image)

2.5.10. Costo de la publicidad (si responde SI en la 9)

En lo que se refiere al costo de publicidad de los viveros, se logró determinar que el 17% de viveros (tomado de la pregunta 10) realiza una inversión en publicidad promedio de USD 17,7 dólares anuales. Se puede puntualizar que existe un bajo porcentaje de viveros que realizan publicidad, pero, para estos propietarios la publicidad es considerada como una forma muy primordial porque da a conocer el producto al cliente y por ende obtener mayores ingresos y una mejor rentabilidad, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.1.1. Potenciales ciudades que compran

Con respecto a quienes son los potenciales compradores, se pudo verificar que del 100% de los viveros encuestados el 80% son comerciantes de la ciudad de Guayaquil, Milagro (Banco de Atenas), Bucay, Quito, Manta, Riobamba, Cuenca; donde algunos de estos son intermediarios es obvio que estas ciudades sean las mayores demandantes de plantas ornamentales, debido a que representan una gran parte del turismo en el país.

El otro 20% de los viveros encuestados se destaca que se comercializa a ciudades como: Machala, Portoviejo, Naranjito, Santa Elena. Lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.12. Tipos de cliente

Los resultados de la encuesta que se realizó en la parroquia Roberto Astudillo se determinó 3 escalas: ocasionales, ocasionales-permanentes, permanentes, y se obtuvo lo siguiente: con el 16% de los viveros encuestados sus clientes son ocasionales, es decir, que no son compradores fijos, con el 42% tienen clientes ocasionales-permanentes, y por último con el mismo 42% son permanentes. Esto se puede observar en el siguiente gráfico.
2.5.13. Mercados de destino: local, nacional, internacional

Para el Mercado de destino de las plantas ornamentales, se probó que el 23% de los viveros encuestados, el mercado de sus plantas es local, seguido con el 54% de viveros en los que su mercado de destino es nacional, debido a que la mayor parte de las plantas se comercializan en diferentes ciudades del país, y por último en el 13% de los viveros encuestados su mercado es internacional, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico.

![Grafico 12. Mercados de destino](image)

2.5.14. Uso comercial de las plantas

Al uso comercial que tienen las plantas ornamentales se certificó que la mayoría está destinada a la decoración de jardines y arreglos florales (casas) con el 46%, continuado con el 54% a ciudades, avenidas, parques, etc. Se puede apreciar en el siguiente gráfico.
2.5.15. Número de días que mayormente vende

En lo que respecta al número de días que venden me enfatizaron que ellos lo miran semanalmente y de acuerdo a esto obtuve los siguientes resultados: 1/semana con el 56%, seguido 2/semana con el 37% , y 3/semana con el 7% . Esto se lo representa en el siguiente gráfico.
2.5.16. Compra y venta de plantas

En la encuesta realizada se obtuvo que el 71% solo realizan la venta de plantas, mientras que el 29% opta por compra y venta de plantas, es decir hacen de intermediarios; y que para ellos es una forma de darle una alternativa al negocio de plantas ornamentales y esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

![Grafico 15. Modo de venta](image)

2.5.17. PUNTOS DEL IMPACTO SOCIO-ECONOMICO

Sobre la situación actual socio-económica de los propietarios dedicados a los viveros de plantas ornamentales de la parroquia Roberto Astudillo. Para lo cual se tomaron los siguientes puntos:

1. Familia:

Estos negocios por lo general son familiares participando en forma directa e indirecta desde niños hasta personas de 40 años; los niños aunque en su minoría realizan estas actividades propias del adulto.
Se debe también que estos negocios son hereditarios es decir pasan de generación en generación. Antes de existir las plantaciones de flores las mujeres se encargaban de la crianza de sus hijos; hoy algunas mujeres han abandonado estas actividades, para ir a trabajar en las floricultoras. Este cambio de vida, por un lado le permite ganar dinero, pero por otro, está siendo la razón de la pérdida de la unión matrimonial, ya sea por celos, o maltratos físicos.

2. Cultura y organización.

Los propietarios en su mayoría son individualistas al no contar con organizaciones, este es el impacto más perjudicial en lo cultural, porque no hay un cambio de visión de las comunidades sobre el desarrollo. Para los jóvenes, especialmente, el desarrollo se limita al ingreso de dinero a través de un salario; y que lo consumen. Esta visión los lleva a creer en el modelo neoliberal en el cual la competencia y el mercado están por encima de la organización.

Presentan dificultad de comunicación muchas veces con los técnicos al decir que los engañan por vender algún producto o otro servicio, también incide mucho en la calidad y cuidado de las plantas.

3. Educación.

Tienen experiencia (conocimiento empírico) pero si presentan fallas en la parte técnica, el analfabetismo o ha sido muy tomado en cuenta las personas encuestadas supieron decir que la educación es base pero muchas veces por el tiempo y por falta de dinero; es complicado.

En su mayoría son de primaria y secundaria, también hay ingenieros agrónomos como dueños de viveros.

4. Vivienda y mano de obra.

El problema de migración no es frecuente porque estos negocios son familiares, las viviendas de los propietarios en su mayoría son de cemento, el número de integrantes es de 3-6 personas.

La mano de obra va desde 1-8 personas dependiendo de la extensión del vivero y de la necesidad del dueño. La canasta básica actual con el sueldo que es de $9 y este pago es diario alcanza lo normal. Prefieren personas jóvenes desde los 21 años.
2.6. **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.**

Se puede indicar que algunas personas que laboran en el campo tienen instrucción primaria (semianalfabetas) saben leer y escribir; y tienen mucho años de experiencia, esto les ayuda en parte pero tienen falencias; las personas que poseen un grado de escolaridad media (secundaria), en los últimos años se han preocupado por sacar el bachillerato en lo que se conoce como “bachillerato en un año”, estas analizan las recomendaciones que les indican los técnicos, y en mínima escala encontramos personas que poseen una educación superior (profesionales), coincidiendo en parte con Calderón (1996), quien expresa que el nivel cultural de la mayoría de personas que intervienen en la calidad del producto para la venta poseen un grado de preparación primaria lo que podría causar un mal en el cuidado de las plantas.

Las personas con una edad comprendida entre 21 a 30 años de edad son mayormente contratadas, las personas de 31 a 40 años y las personas mayores de 40 años de edad realizan trabajos menores, las personas que tienen 10 a 20 años de edad en la mayoría son mujeres y niños los cuales realizan actividades riesgosas, lo cual está de acuerdo con Zambrano (2003), quien manifiesta que la mano de obra para este tipo de producción es principalmente mano de obra femenina, y de niños. Como en el caso de Ecuador. Esto se debe a que estos en su mayoría son negocios familiares y todos participan. La mayoría de los viveros, son de caña guadúa, esto se debe a que es un material de bajo costo que oscila en USD 1,50 por cada caña utilizando como promedio una por metro cuadrado, también existen viveros hechos de infraestructura metálica, en muy poco porcentaje son viveros construidos de cemento, por ser de un material de costo elevado, la construcción del área de vivero es un factor muy importante, como lo enfatiza Omega (2007), que expresa que la instalación de un vivero de plantas requiere una inversión mayor en equipo, mano de obra, infraestructura y extensión del terreno.

La mayor parte de los viveros de plantas ornamentales laboran 3-5 personas, seguido de viveros que utilizan 6-8 jornales, y por último 1-2 jornales. Esto se debe a que como son en su mayoría negocios familiares participan la mayoría de la familia; es por eso que intervienen de 3-5 personas en mayor porcentaje.
Se comprobó que el mayor rubro de gasto son las fundas (23%) y sin dejar a un lado los demás rubros como riego (21%), este rubro se recala que es por el costo de combustible para la bomba que en su mayoría es utilizada para el riego por gravedad. Otro rubro son los insumos (19%), se debe a la falta de capacitación por parte de técnicos que les asesoran y no despidan producto y dinero. Seguido de la mano de obra (17%). Y por último los dos rubros que son transporte (11%) y tierra (9%) es la mano de obra y no dejando a un lado otros rubros como fundas, tierra y el riego que también implican gastos en un vivero como dice El agro (2005) que las plantas ornamentales necesitan cuidados fitosanitarios, riego fundas, tierra para una mejor propagación.

Cabe indicar que cada jornal tiene una remuneración promedio de USD 9 dólares por día de trabajo. Los pagos los hacen semanal, la jornada de trabajo empieza a las 07:00 y termina a las 16:00, concordando en parte con lo dicho por Floricultura Ecuatoriana (2005), que expresa que existen zonas en las cuales la mano de obra es muy importante en viveros de pequeñas extensiones en los que a más de trabajar el dueño, trabaja un empleado.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede considerar lo siguiente: El Croto, Codiaeum variegatum var., con el 20% de comercialización y un precio promedio de USD 0.90 ctvs. La unidad, Palma Botella, Ptychosperma elegans con 13% y un precio promedio de USD 2.00 cada una, con el 15% y a un precio de USD 0.42 ctvs. la unidad se halla la Ixora Ixora spp. Y la Veranera Bougainvillea spp con un precio promedio de USD 0.75 ctvs. La unidad y con el 13% de comercialización, continuado de la Heliconia Heliconia bihai con un precio de USD 1.25 dólar la unidad con el 12% de comercialización, seguido de la Palma fénix Phoenix roebelenii con el 11% con un precio promedio de USD 2.00, con el 8% se encuentra amancay buscar y USD 1.45 como precio promedio, la Peregrina con el 4% de comercialización y un promedio de USD 0.75 y por último con el 4% de comercialización y con un precio promedio de USD 2.00 ctvs. La unidad tenemos a la Palma Washington Dyssis lutescens. Esto se debe a que estas plantas son exóticas y muy vistosas se destaca su forma, olor y presentación.

La forma de comercialización las plantas ornamentales, podemos destacar que en la mayoría de los viveros encuestados es en efectivo -crédito se debe a que la mayoría
aseguro que no tienen otra alternativa por la creciente de viveros en los últimos 5 años, mientras que en forma directa (efectivo) es el 17%, y en una minoría lo hacen solo a créditos aquí se enfatiza lo que dice Heliconias (2005), que expresa que los precios de las flores varían de acuerdo al tipo de flor, época y condiciones de la oferta. Debido a las grandes dificultades de costos de transporte a las cuales está sujeto el Ecuador, la gran mayoría de exportadores negociaban precio FOB y precio CIF.

La mayoría de los viveros que no realizan publicidad, dicen que es un gasto, ademas ellos solo en basan en su trascendencia como negocios es decir son conocidos y recomendados por los clientes que van a comprar por eso no ven necesario invertir en publicidad, otros viveros realizan publicidad para la venta con letreros, tarjetas y exposición de sus plantas. Existe actualmente otra manera de hacer publicidad, y es por medio de la INTERNET aunque solo la conocen pero no la aplican, solo el 17% lo realiza con un precio promedio de USD 17.7 dólares anuales acorde a lo que dice Prenoticias (2007), que aclara que la publicidad crecerá por encima del 5%, es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

La mayor parte de los compradores de plantas ornamentales son comerciantes intermediarios de la ciudad de: Riobamba, Guayaquil, Milagro(Banco de Arena), Cuenca, Quito, Manta para la decoración de avenidas, parques, ciudades y casas( arreglos decorativos), etc. Es que estas ciudades son de alto porcentaje turístico por lo que el uso de plantas ornamentales es indispensable con arreglos y decoraciones. también se comercializa en menor escala a ciudades como: Huaquillas (INT), Santa Elena, Machala, Portoviejo, son ciudades que tienen un alto potencial turístico, como lo expone Encarta (2007), que manifiesta que las plantas ornamentales que se utilizan para la decoración de ambientes externo, tales como, aceras, avenidas, ciudades, y así como las que se utilizan para la decoración de interiores así como casas, balcones, etc.
En lo que respecta los compradores son clientes ocasionales-permanentes con un 25% debido a que en los últimos 5 años ha crecido el negocio de los viveros y los clientes van y vienen, los ocasionales con un 42% y los permanentes con un 42% también debido a que los potenciales compradores son fijos.
III. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente trabajo se puede concluir lo siguiente:

1. Las plantas que más se comercializan son Croto Codiaeum variegatum var. Veraneras Bougainvillea spp, Palma botella Ptychosperma elegans, Yxoras Ixora spp. Heliconia Heliconia bihai, Palma fénix Phoenix roebelenii, Amancay Chisantemun leucathemum, Palma washington Dysis lutescens, Peregrinas Hibisco chino; por sus características fenotípicas, porque en su mayoría son exóticas, y gustan por la población de la sierra para decorar sus casas, parques y avenidas.

2. No existe una conformación empresarial por parte de los propietarios de los viveros de La Parroquia Roberto Astudillo. Por lo que no cuentan con estándares de precios de las plantas en el mercado, por lo cual ellos ponen los precios arbitrariamente.

3. No existen manuales técnicos para los cultivos de plantas ornamentales que sirvan de guía para el agricultor y que optimicen de una manera técnico-científica las diversas labores que tiene que realizar el agricultor para obtener un producto final de calidad para la venta.

4. La falta de asesoría técnica hace que el agricultor cometa errores en cuanto al mantenimiento eficaz de los cultivos de plantas ornamentales; porque no hay debida capacitación del agricultor por parte de entidades de investigación agropecuaria hacia este sector, para fortalecer la producción de las plantas ornamentales, ya que este constituye el sustento diario para la mayoría de ellos.

5. En la mayoría de los viveros encuestados el nivel de educación se puede puntualizar como medio, debido a que el 41% lo ha logrado en base al conocido “bachillerato en 1 año”, ya que ven la importancia de preparación.

6. Se puede puntualizar que existe un bajo porcentaje de viveros que realizan publicidad solo el 17% lo hace, ya que estos propietarios están consientes que la publicidad es considerada como una forma muy primordial para dar a conocer el producto al cliente y por ende obtener mayor rentabilidad; y el 83% no lo hace; porque no le ven importancia.

7. El empleo de la familia en el negocio coincidió en la mayoría de los viveros por cuanto esto va de generación en generación en la que todos tienen tareas aquí están incluidos mujeres y niños. Igual tienen personal particular; y se comprobó que el
73% de ellos se emplean desde los 21 a 30 años, por cuanto ellos dicen que son más responsables.

8. La forma de comercialización a crédito solo la realiza el 6% de los propietarios con personas conocidas, pues la mayor parte de los agricultores no confían en esta forma de pago, y además a más de tener un vivero de plantas ornamentales, se complementan con cultivos de ciclo corto como maíz para compensar las utilidades que tienen por año.
IV. LITERATURA CONSULTADA


O m e g a / p l a n t a s o r n a m e n t a l e s / % 20 c i e n c i a / ( e n l í n e a ) 2 0 0 6 Los v i v e r o s cons u l t a d o e l 1 9 d e S e p t i e m b r e d e l 2 0 0 9 d i s p o n i b l e e n http://o m e g a . i l c e . e d u . m x : 3 0 0 0 / s i t e s / c i e n c i a / v o l u m e n 3 / c i e n c i a 3 / 1 5 7 / h t m / s e c _ 7 . h t m

Pr noticias.com/prn/hojas/noticias/ (en línea) 2 0 0 7 La i n v e r s i ó n en p u b l i c i d a d pp 4 consultado el 1 9 d e s e p t i e m b r e d e l 2 0 0 9 d i s p o n i b l e e n http://D o c u m e n t a n d S e t t i n g . c o m .

R i z z o , P s f F l o r i c u l t u r a E c u a t o r i a n a sp consultado el 6 de S e p t i e m b r e d e l 2 0 0 9 disponible en http://w w w . s i c a . g o v . e c / a g r o n e g o c i o s / b i b l i o t e c a / I n g % R i z z o / p e r f i l e s _ p r o d u c t o s f l o r i c o l a s . p d f

T o o g o o d 2 0 0 1 E n c i c l o p e d i a d e l a p r o p a g a c i ó n d e p l a n t a s ESP
Editorial Blume S.A. pp. 1 9 2 .

V i f i n e x / M a n u a l e s 2 0 0 7 / h t m / (en línea) 2 0 0 7 L a s p l a n t a s o r n a m e n t a l e s y s u m a n e j o d e p l a g a s e n v i v e r o s consultado el 2 3 d e S e p t i e m b r e d e l 2 0 0 9 pp 2 6 disponible en http://n s l _ o i r s a . o r g . s v / p u b l i c a c i o n e s / v i f i n e x

Z a m br a n o , A 2 0 0 3 A s p e c t o s S o c i a l e s e n e l E c u a d o r R e v i s t a E l A g r o Guayaquil, EC pp 4.
ANEXOS
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA
ROBERTO ASTUDILLO
FORMULARIO DE ENCUESTA

Nombre del Agricultor: .............................................................

Nombre del Vivero: .............................................................

Ubicación: Sitio: ........................................ Parroquia: .................. Cantón: ..................

Extensión Total Cultivada (has): ........................................

1.- Nivel de educación del propietario del vivero.
..........................................................................................................................

2.- Edad de las personas que laboran en el vivero.
..........................................................................................................................

3.- Tipo de material de construcción del vivero.
..........................................................................................................................

4.- Las Principales plantas ornamentales en su vivero:
..........................................................................................................................

5.- Cuantas personas laboran en su vivero: .........................

Jornal por día: ..................       Costo: ..................

6.- Plantas que mayormente son comercializadas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Plantas</th>
<th>Precio de venta/ unidad</th>
<th>Precio de venta/ Mayor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
8.- En qué forma realiza la comercialización de las plantas (pago).

9.- Cuáles son los principales rubros de gastos que tiene en el vivero.

10.- Realiza alguna publicidad en su vivero.

11.- Cuáles son las potenciales ciudades que le compran.

12.- Sus clientes son ocasionales o permanentes.

13.- Sabe usted a qué mercados van destinadas sus plantas: local, nacional, internacional.

14.- Conoce usted el uso comercial que le dan a sus plantas.
15.- Número de días que mayormente vende

16.- Realiza compra y venta de plantas
### Costo de producción de un vivero de plantas ornamentales/Ha

#### Concepto | Cantidad | Medida | Precio Unitario | Total $ |
--- | --- | --- | --- | --- |
**I. Costos Directos**<br>Mano de obra<br>Siembra | 2 jornal | 9 | 18 |
Aplicación de fertilizante | 1 jornal | 9 | 9 |
Transplante | 4 jornal | 9 | 36 |
Deshierba | 2 jornal | 9 | 18 |
Fertilizante<br>UREA 46% | 2 saco | 26 | 52 |
Murriato de potasio | 1 saco | 44,7 | 44,7 |
SFT | 1 saco | 36 | 36 |
Control fitosanitario<br>Control de plagas | 0,5 litro | 30 | 15 |
Control de enfermedades | 1 litro | 34 | 34 |
Materiales<br>Combustible (riego) | 1 galón | 1,5 | 1,5 |
Fundas<br>Transporte | 1 camión | 5 | 5 |
Tierra de sembrado | 1 saco | 22 | 22 |
Riego (bomba) | 1 superficie | 10 | 10 |
**Subtotal C. directos** | | | | 310,8 |

#### II. Costos Indirectos<br>Administración y asistencia<br>(10%) | | | | 31,08 |
Renta de la tierra (5%) | | | | 15,54 |

**Total Costo de Producción/plantas 1+11**<br>Rendimiento (plantas de 6-8 meses) | | | 10 |
Precio ($ planta en funda) | | | 0,6 |
Ingreso bruto total $ | | | 600 |
(Urend*precio) | | | 600 |
Utilidad neta total (ingreso bruto * total costo) | | | 242,58 |
Relación B/C (ingreso bruto/total costo) | | | 1,68 |
Rentabilidad (utilidad/total costo * 100) | | | 67,86 |
Costo de producción *unidad de planta | | | 0,35 |
ANÁLISIS SICOLA

Fortalezas:
- Tienen los viveros más importantes por su zona, ubicación.
- Tienen muchos años de experiencia en el negocio.
- Aunque no tienen asociaciones ni genéricos entre ellos se conocen y se apoyan.
- Oftan también por otros cultivos para apoyarse económicamente.

Oportunidades:
- Acuerdos con universidades y entidades sociales y privadas para dar asesoría.
- Estar presente en el mercado internacional.
- Generar mayores ingresos al país con buena asesoría técnica y de mercado.
- Promover la parte turística gracias a sus variedades exóticas.

Dificultades:
- Porcentaje bajo de publicidad por parte de ellos.
- Poco apoyo por parte del gobierno e instituciones para ejecutar programas de ayuda socioeconómica y de tecnología a los agricultores de plantas ornamentales.
- Falta de ubicación de viveros mayoristas y minoristas.
- No hay asesoría técnica, con excepción de los propietarios que tienen estudios superiores, los otros solo emplean sus conocimientos.

Amenas:
- Otras ciudades que actúan como intermediarias.
- Alza de precios de los insumos, gasolina, tierra, etc.
- Intermedios locales; debido a que venden a bajo precio.
Fotos

Vivero con estructura de cemento

Vivero con estructura metálica

Vivero con estructura caña guadua

Ipéra

Veranera
Bougainvillea

Palma Botella
Psychosperma elegans