



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGROPECUARIAS MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN AGROPECUARIAS
MENCIÓN AGRONEGOCIOS.**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
BIOESTIMULANTE EN EL TRATAMIENTO DE SEMILLAS DE MAÍZ Y FREJOL, EN
LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y BOLÍVAR AÑO 2021.**

AUTOR:

ING. QUINALUISA SHULCA EDISON EDUARDO

TUTORA:

ING. PAULINA NARANJO MSc.

GUARANDA

2023

I. Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar y a sus autoridades, especialmente a mi tutora Ing. Paulina Naranjo que supo guiarme, orientarme y brindarme el soporte necesario para el trabajo realizado.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos y esposa que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

¡Gracias!

Edison Quinaluisa Shulca

II. Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir con este sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Edison Quinaluisa Shulca

III. Certificación del tutor

ING. PAULINA NARANJO MSc.

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado “Plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar año 2021.”, de autoría del estudiante Ing. Quinaluisa Shulca Edison Eduardo, del Programa de Maestría en Agropecuarias mención Agronegocios de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 28 de noviembre de 2023



Ing. Paulina Naranjo MSc.
TUTORA

DERECHOS DE AUTOR

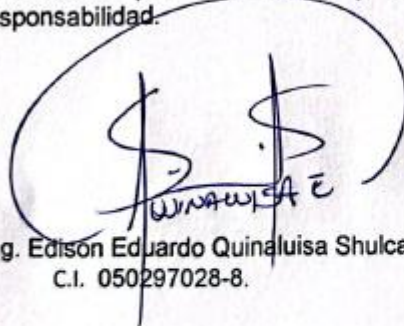
Yo/nosotros Edison Eduardo Quinaluisa Shulca portador/res de la Cédula de Identidad No 050297028-8.

en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar año 2021, modalidad Plan de negocios, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Ing. Edison Eduardo Quinaluisa Shulca
C.I. 050297028-8.

IV. Derechos de autor

Yo, Ing. Quinaluisa Shulca Edison Eduardo, en calidad de autor del proyecto de investigación y desarrollo: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN BIOESTIMULANTE EN EL TRATAMIENTO DE SEMILLAS DE MAÍZ Y FREJOL, EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y BOLÍVAR AÑO 2021.”**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8 y 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Firma:

Ing. Quinaluisa Shulca Edison Eduardo

C.I. / 0502970288

V. Declaración Juramentada

1 ESCRITURA N° 20240505002P00642

2

3

4

DECLARACIÓN JURAMENTADA



5

6

OTORGA.-

7

8

EDISON EDUARDO QUINALUISA SHULCA

9

10

CUANTÍA.-

11

12

INDETERMINADA

13

14

COPIA.- *trien*

15

16 En la ciudad y cantón San Miguel de Salcedo, Provincia
17 Cotopaxi, hoy día SEIS DE MARZO DEL DOS MIL VEINTICUATRO, ante
18 mí, DOCTOR WILSON ESTERAN NARANJO NAVAS, NOTARIO SEGUNDO DEL
19 CANTÓN, comparece a la celebración de esta escritura pública
20 el señor EDISON EDUARDO QUINALUISA SHULCA de nacionalidad
21 ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casado, de
22 profesión ingeniero, domiciliado en la parroquia Alaquez,
23 cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, de tránsito por esta
24 ciudad, con número de teléfono 0999728627; con correo
25 electrónico eduar10 77@hotmail.com, por sus propios y
26 personales, con la capacidad civil y necesaria, de todo lo cual
27 DOY FE, en virtud de haberme presentado su documento de

1 identidad, bien instruido por mí, en el objeto y resultados de
 2 esta escritura, que a celebraría proceden libre y
 3 voluntariamente, con la solemnidad del juramento y con pleno
 4 conocimiento de las penas del perjurio me pide que le recepte
 5 la presente DECLARACION JURAMENTADA.- cuyo texto es el que
 6 sigue: "Yo, EDISON EDUARDO QUINALUISA SHULCA con cédula de
 7 ciudadanía número cero, cinco, cero, dos, nueve, siete, cero,
 8 dos, ocho quion ocho (050297028-8), maestrante del Departamento
 9 de Posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar, en la
 10 Macostria en Agropecuaria mención Agronegocios, bajo juramento
 11 declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto
 12 de investigación titulado: "Plan de negocios para la
 13 comercialización de un biocestimulante en el tratamiento de maíz
 14 y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar en el año
 15 2021"; ha sido efectuado por mí persona con la dirección de mi
 16 Tutora Ing. Paulina Naranjo MSc. Docente del Departamento de
 17 Posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto,
 18 es de mi autoría; debo dejar constancia que las expresiones
 19 vertidas en el desarrollo de esta investigación la efectuada
 20 apoyándose en la bibliografía y que sirvo para exponer
 21 posteriormente mis criterios en este estudio de caso.
 22 Declaración que la realizo por ser en honor a la verdad". -
 23 (HASTA AQUÍ LA DECLARACION JURAMENTADA QUE QUEDA ELEVADA A
 24 ESCRITURA PUBLICA CON TODO SU VALOR LEGAL). - Para el
 25 otorgamiento de la presente escritura pública, se observaron
 26 todos los mandatos y preceptos legales y leída que fue al

1 compareciente por mí, el Notario, se ratifica en ella y firma
 2 en unidad de acto de todo lo cual doy fe. -

3
 4
 5
 6 f) EDISON EDUARDO QUINALUISA SHULCA
 7 C.C. 050297028-8

8
 9
 10 DOCTOR WILSON ESTEBAN MANSUETO NAVAS
 11 NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN SALCEDO

12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26

VI. Índice de contenidos

Contenido	Pág.
I. Agradecimiento	I
II. Dedicatoria	II
III. Certificación del tutor	III
IV. Derechos de autor	V
V. Declaración Juramentada	VI
VI. Índice de contenidos	VIII
VII. Índice de tablas	XIII
VIII. Índice de ilustraciones.....	XV
IX. Índice de anexos.....	XVI
X. Tema.....	XVII
XI. Resumen	XVIII
XII. Abstract	XIX
<i>Capítulo I.....</i>	<i>20</i>
<i>1. Introducción.....</i>	<i>20</i>
1.1. Contextualización del problema.....	21
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3. Justificación.....	22
1.4. Objetivos.....	24
1.4.1.	24
Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos.	24
1.5. Sistema de variables.	25

1.5.1.	Variable dependiente	25
1.5.2.	Variable independiente	25
1.6.	Antecedentes investigativos	25
1.7.	Base teórica	25
1.8.	Fundamento legal	26
<i>CAPÍTULO II</i>		36
<i>MARCO TEORICO</i>		36
2.1.	Plan de negocios	36
2.1.1.	Portada	36
2.1.2.	Índice o tabla de contenidos	36
2.1.3.	Resumen ejecutivo	36
2.1.4.	Definición de negocio	36
2.1.5.	Estudio de mercado	37
2.1.6.	Estudio técnico	37
2.1.7.	Organización del negocio	37
2.1.8.	Estudio de inversión y financiamiento	38
2.1.9.	Conclusiones y recomendaciones	38
2.2.	Mercado	38
2.2.1.	Mercado local	39
2.2.2.	Mercado nacional	39
2.1.3.	Mercado regional	39
2.1.4.	Mercado internacional	39
2.1.5.	Mercado global	39
2.3.	Estrategias de desarrollo del producto	39
2.4.	Administración	41

2.4.1. Planificación.....	42
2.4.2. Organización.....	42
2.4.3. Dirección.....	43
2.4.4. Control.....	43
2.5. Marketing.....	43
2.6. Análisis de la producción agrícola de Imbabura	44
2.7. Análisis de la producción agrícola de Bolívar	45
2.8. Bioestimulante.....	45
<i>CAPITULO III.....</i>	<i>47</i>
<i>METODOLOGIA.....</i>	<i>47</i>
3.1. Planteamiento de la hipótesis.....	47
3.2. Enfoque.....	47
3.3. Tipo de investigación.....	47
3.4. Modalidad de la investigación	47
3.4.1. Investigación bibliográfica- documentada	47
3.4.2. Investigación de campo.....	48
3.5. Tipo de la investigación.....	48
3.5.1. Descriptiva.....	48
3.5.2. Explicativa	48
3.6. Universo y muestra.....	49
3.6.2. Muestra	49
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>51</i>
<i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</i>	<i>51</i>
4.1. Desarrollo de la propuesta	51
4.1.1. Descripción de la empresa	51

4.1.2. Análisis del mercado.....	51
4.1.3. Mercado potencial	53
4.1.4. Análisis de la Competencia	59
4.1.5. Plan de marketing estratégico.	61
5. Justificación.....	62
6. Objetivos.....	63
6.1. Objetivo general.....	63
6.2. Objetivos específicos	63
7. Modelo operativo	63
7.1. Diagnóstico de la situación actual.....	63
7.2. Direccionamiento estratégico.....	64
7.3 Nombre, Marca y Slogan	64
7.4. Marketing mix.....	65
7.5 Plan táctico.....	71
7.6. Presupuesto	73
7.7. Administración.....	74
7.8. Evaluación de la propuesta	75
8. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA	76
8.1. Estudio técnico.....	76
8.2. Ingeniería del proyecto	77
9. Necesidades del proyecto.....	79
10. Estructura orgánica	80
11. Estructura organizacional.....	82
12. Análisis financiero	86
12.1. Ingresos.....	86

12.2. Costo.....	86
12.3. Gastos de Venta.....	87
12.4. Punto de equilibrio.....	92
12.5. Análisis VAN y TIR.....	93
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
13.1. CONCLUSIONES.....	94
13.2. RECOMENDACIONES.....	95
<i>Bibliografía.....</i>	96
<i>ANEXOS.....</i>	103

VII. Índice de tablas

Tabla 1. Mínimos declarables de concentración de nutrientes.	34
Tabla 2. Límites máximos permitidos de metales pesados.	34
Tabla 3. Composición porcentual de Maxi Grow Excel.	46
Tabla 4. Principales cultivos de la provincia de Bolívar del 2021.	51
Tabla 5. Principales cultivos de la provincia de Imbabura del 2021.	52
Tabla 6. <i>Proyección demanda</i>	53
Tabla 7. Mercado potencial de bioestimulantes para maíz y frejol.	53
Tabla 8. Resultados de la encuesta.	54
Tabla 9. Proyección de la demanda	57
Tabla 10. Proyección de la demanda por hectáreas.	58
Tabla 11. Demanda insatisfecha	59
Tabla 12. DAFO.	60
Tabla 13. Determinación de estrategias matriz DAFO	61
Tabla 14. Matriz FODA.	64
Tabla 15. Composición del producto.	66
Tabla 16. Plan de financiamiento.	67
Tabla 17. Descuentos.	70
Tabla 18. <i>Presupuesto de publicidad</i>	73
Tabla 19. <i>Presupuesto de Merchandising</i>	73
Tabla 20. <i>Presupuesto de Merchandising</i>	74
Tabla 21. <i>Cronograma de actividades</i>	74
Tabla 22. <i>Matriz de evaluación</i>	75

Tabla 23. Ponderación de factores	77
Tabla 24. Para la proyección de ventas se tomó en cuenta la dosis por hectárea por precio venta al subdistribuidor.....	86
Tabla 25. Para los costos se tomó en cuenta el valor a pagar para la adquisición del bioestimulante para el proyecto.	86
Tabla 26. Gastos administrativos	87
Tabla 27. Gastos de Venta	87
Tabla 28. Resumen total de la inversión.	88
Tabla 29. Gastos financieros	88
Tabla 30. <i>Proyección de los costos.</i>	89
Tabla 31. Costo Fijo y Variables.	90
Tabla 32. Flujo de caja anual.	91
Tabla 33. <i>Análisis VAN y TIR.</i>	93
Tabla 34. <i>Costo Benéfico.</i>	94

VIII. Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Valores de mercado regionales 2019	21
Ilustración 2. Pirámide Kelsenian	26
Ilustración 3. La Matriz BCG.....	40
Ilustración 4. Esquema de las etapas del proceso administrativo.....	42
Ilustración 5. Oferta Actual.....	53
Ilustración 6. <i>Importaciones y Exportaciones de productos fertilizantes.</i>	58
Ilustración 7. <i>Importaciones de productos fertilizantes según tipo.</i>	59
Ilustración 8. Marca del producto.....	65
Ilustración 9. <i>Slogan.</i>	65
Ilustración 10. <i>Producto.</i>	66
Ilustración 11. <i>Etiqueta.</i>	67
Ilustración 12. Cadena de valor.....	68
Ilustración 13. <i>En el proceso de ventas la empresa.</i>	72
Ilustración 149. <i>Imagen Corporativa</i>	82
Ilustración 15. <i>Simulación de crédito BanEcuador.</i>	89
Ilustración 16. Punto de Equilibrio.	93

IX. Índice de anexos

N°	Descripción	Pág.
Anexo 1	103

X. Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
BIOESTIMULANTE EN EL TRATAMIENTO DE SEMILLAS DE MAÍZ Y FREJOL, EN
LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y BOLÍVAR AÑO 2021.

XI. Resumen

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de realizar un plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante para el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar para mejorar los niveles de competitividad comercial de la empresa Cosmocel. Se realizó un estudio financiero, identificando el costo para la comercialización de este bioestimulante en dichas provincias, para ello se hizo uso de una encuesta para determinar la oferta y la demanda, donde se consideró a un grupo de 261 personas que se dedican a la agricultura en las provincias de Imbabura y Bolívar, los datos obtenidos fueron utilizados para los cálculos y proyecciones del proyecto. Mediante el análisis financiero, estudio técnico y de mercado se determinó los indicadores financieros teniendo como resultado un Valor Actual Neto (VAN) positivo \$ 52,070.84, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22.69%, un Beneficio / Costo de \$ 1.24, un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3.54 años. Con estos indicadores se concluye la viabilidad de implementar el plan de negocio el cual contribuirá al crecimiento de la empresa y posicionamiento de la marca.

Palabras claves: comercialización, plan de negocios, bioestimulante, maíz, frejol.

XII. Abstract

The objective of this thesis was to develop a business plan for the commercialization of a biostimulant for the treatment of corn and bean seeds in the provinces of Imbabura and Bolivar in order to improve the commercial competitiveness of the company Cosmocel. A financial study was conducted to identify the cost of marketing this biostimulant in these provinces, using a survey to determine supply and demand, which considered a group of 261 people engaged in agriculture in the provinces of Imbabura and Bolivar, the data obtained were used for the calculations and projections of the project. Through the financial analysis, technical and market study, the financial indicators were determined, resulting in a positive Net Present Value (NPV) of \$52,070.84, an Internal Rate of Return (IRR) of 22.69%, a Benefit/Cost of \$1.24, an Investment Recovery Period (IRP) of 3.54 years, and a Return on Investment (ROI) of 3.54 years. (PRI) of 3.54 years. With these indicators, it is concluded that it is feasible to business plan, which will contribute to the company's growth and brand positioning. and brand positioning.

Keywords: marketing, business plan, biostimulant, corn, beans.

Capítulo I

1. Introducción

En el presente trabajo de investigación persigue el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar año 2021 para incentivar al agricultor el uso de estos productos y mejorar sus rendimientos en cultivos antes mencionados.

Los cultivos más importantes de la sierra ecuatoriana es el cultivo de maíz debido a la superficie que se cultiva, también porque es un alimento en la dieta de la población ecuatoriana. Se encuentran distribuidos los diferentes tipos de maíces esto se debe al gusto y costumbre que tienen los agricultores de la sierra del Ecuador. En el norte (Carchi, Imbabura y Pichincha) se consume maíces de tipo amarillo harinosos, en la parte central (Tungurahua, Chimborazo y Bolívar) se cultivan los maíces blancos harinosos y en la parte sur (Cañar y Azuay) el maíz denominado “Zhima” (blanco amorochado) (Yanez, Zambrano, Caicedo, & Heredia, 2013, pág. 6).

En el sistema de producción de los agricultores de la sierra Ecuatoriana y principalmente en la provincia de Bolívar es común utilizar el “grano” como semilla de la cosecha anterior que no es de buena calidad, esta costumbre perjudica para garantizar la producción y productividad de los cultivos (Saltos & Lara, 2019, pág. 10).

Uno de los cultivos que se utiliza en combinación con el maíz es el frejol conllevando a que 95% que se cosecha de este cultivo en Ecuador sea en la sierra. Las siembras se realizan entre los 1000 y 2800 metros sobre el nivel del mar, en distintos tipos de suelos (Cordero, 2022, pág. 5).

Un bioestimulante está compuesto de una o varias sustancias que están diseñados para ser aplicados solos o mezcla sobre las plantas del cultivo, semillas y raíces con el objetivo de estimular procesos biológicos, por tanto, mejorar la disponibilidad de nutrientes y optimizar su absorción incrementando la tolerancia a estrés abióticos, también mejorando los aspectos de calidad de la cosecha. Los bioestimulantes se utilizan cada vez más en la agricultura convencional gracias a sus beneficios los agricultores tiene mayores rendimientos de calidad y esto ayuda a los agricultores a producir más con menos (Seipasa, 2015, pág. 4).

1.1. Contextualización del problema.

Los bioestimulantes son sustancias que promueven el crecimiento y desarrollo de los cultivos agrícolas, haciéndolos también más resistentes a al ataque y daño por plagas y enfermedades, entre otros beneficios. Es un sector en plena expansión en todo el mundo, donde para 2022 se esperan ventas en torno a los US\$2,000 millones (Murillo & et al. , 2021, pág. 3).

Europa es el principal mercado donde hoy se están empleando los bioestimulantes en el planeta. La mayoría de los analistas de mercado informan que el mercado europeo de bioestimulantes representa aproximadamente la mitad del mercado mundial, estimando que este segmento tendría en 2022 un valor entre los US\$1,500 y 2,000 millones, con una tasa de crecimiento anual entre el 10 y 12% (Valverde & et al. , 2020, pág. 2).

El panorama global de los bioestimulantes muestra que a nivel de empresas un mayor número de fabricantes de fertilizantes está incursionando en esta área, y que se realizan uniones o adquisiciones de compañías, se forman nuevos emprendimientos, se realizan alianzas para la distribución (Rodríguez, 2021, pág. 12).

En 2019, el mercado de bioestimulantes superó la marca de \$2 mil millones, según un estudio de DunhamTrimmer, una firma de investigación de mercado líder en el espacio biológico. Casi una cuarta parte del mercado tiene su sede en Europa, que representó \$507 millones del total. La región de Asia / Pacífico ocupó el segundo lugar con \$463 millones, seguida de América Latina con \$412 millones, Estados Unidos / Canadá con \$370 millones y la región de Oriente Medio / Norte de África con \$192 millones, y el resto del mundo representa los \$109 millones restantes (Jacobs, 2020, pág. 6).

Ilustración 1.

Valores de mercado regionales 2019



Fuente: DunhamTrimmer LLC

El término el bioestimulante se refiere a sustancias que, a pesar de no ser un nutrimento, un pesticida o un regulador de crecimiento, al ser aplicadas en cantidades pequeñas generan un impacto positivo en la germinación, desarrollo, crecimiento vegetativo, floración, cuajado y/o desarrollo de los frutos. Esta definición resulta poco específica y ello ha conducido a que en el mercado el término bioestimulante se utilice para describir una amplia gama de productos, que van desde extractos de plantas hasta extractos animales, además combinaciones de estos con productos de reconocida función, tales como nutrimentos, vitaminas o reguladores de crecimiento (Meléndez & Molina , 2002, pág. 28).

Según los estudios realizados en la provincia de los Ríos en la zona de Ricaurte la aplicación de bioestimulantes ayuda alcanzar la mayor productividad del cultivo de maíz ya que mejora las características productivas del cultivo (Morales , 2021, pág. 15).

También trabajos realizados con bioestimulantes en cultivo de frejol, se obtuvieron datos favorables al incremento del rendimiento en grano seco, pasando de cosechar 601 kg por hectáreas a 1274 kg por hectárea (Chávez, 2019, pág. 8).

En los últimos años la utilización de bioestimulantes en la agricultura, a tomado un papel muy importante, ya que su utilización ayuda notablemente a incrementar los rendimientos de los cultivos de maíz y frejol, haciendo más rentable la agricultura y satisfacer la demanda de estos productos en los mercados locales, como fuera de estas provincias.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es el efecto del plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar año 2021?

1.3. Justificación.

El presente trabajo de investigación constituirá un aporte significativo para el sector agrícola de dichas provincias ya que con nuevos productos y técnicas se podrá mejorar notablemente la producción de los cultivos de maíz y frejol, esto ayudará incrementar los ingresos económicos de los productores, algo subsanar la pobreza de que existe en las provincias de Imbabura y Bolívar.

En las provincias mencionas el cultivo de maíz y frejol son los predominantes en el sector agrícola y contribuyen un rubro económico muy importante para las familias de las provincias de

Imbabura y Bolívar. La comercialización de estos granos se lo realiza en fresco y seco en distintos mercados del sector para luego ser llevados a las principales ciudades del Ecuador.

Por eso motivo la comercialización de bioestimulante para el tratamiento de semillas se vuelve muy importante ya que con esto los agricultores se aseguran la germinación y el arranque de dichos cultivos y a su vez el incrementa rendimiento por hectáreas, también con esto el ingreso económico mejora y el estilo de vida de los agricultores que se dedican al cultivo de maíz y frejol, creando más fuentes de trabajo para las familias de la zona.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol, en las provincias de Imbabura y Bolívar.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Realizar el estudio de mercado y su estudio de marketing del bioestimulantes para tratamiento de semillas en las provincias de Bolívar e Imbabura.
- Diseñar el estudio técnico e ingeniería de proyecto con su modelo de gestión.
- Elaborar el estudio financiero y su evaluación para determinar la factibilidad financiera del proyecto.

1.5. Sistema de variables.

1.5.1. Variable dependiente

Bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol

1.5.2. Variable independiente

Plan de negocios

1.6. Antecedentes investigativos

El presente plan de negocios busca determinar la viabilidad y factibilidad de la comercialización bioestimulante para tratamiento de semilla de maíz y frejol en las provincias Imbabura y Bolívar.

1.7. Base teórica

Un plan de negocios es un documento donde se describe actividades para generar ganancias a través de la satisfacción de la necesidad mediante el ofrecimiento de bien o servicio (Castillejo, 2015, pág. 26). También un plan de negocios es muy importante para analizar escenarios futuros y presentes en materia de rentabilidad y factibilidad de la inversión en el negocio (Vega & Guerrero, 2020, pág. 33).

Los motivos principales por los que conviene idear un buen plan de negocios son múltiples, pero los más importantes tienen que ver con tres elementos: la organización, la viabilidad y el financiamiento externo (FODM, 2021, pág. 5).

Según Bóveda, et al. (2015, pág. 14) para estructurar plan de negocios se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Portada
- Índice o tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Definición de negocio
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Organización del negocio
- Estudio de inversión y financiamiento

- Conclusiones y recomendaciones.

1.8. Fundamento legal

El objetivo del análisis permite ubicarnos dentro del esquema propuesto por el jurista Hans Kelsen, conocido como la Pirámide Kelseniana, que establece la jerarquización de las normas jurídicas, lo que permite distinguir la supremacía de las disposiciones legales, cuyo orden se sintetiza en la siguiente figura:

Ilustración 2.
Pirámide Kelsenian



Elaborado por: Edison Quinaluisa

La Constitución es reconocida como la Suprema Ley o Carta Magna, es un sistema de normas, reglas y principios jurídicos universales que rige la organización y el funcionamiento del Estado y de la sociedad ecuatoriana. La nueva y vigente Constitución del 2008, fue publicada en el Registro Oficial No. 449, del 20 de octubre de 2008, consta de un preámbulo, nueve títulos que a su vez están divididos en capítulos y estos en secciones; con un total de cuatrocientos cuarenta y cuatro artículos o disposiciones fundamentales; y, concluye con treinta disposiciones transitorias y una disposición derogatoria (Espinoza & Marín, 2020, pág. 4).

Legislación general aplicable

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.
- Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria.
- Texto unificado de legislación secundaria del Ministerio de Agricultura.

1.8.1. Constitución de la República del Ecuador.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso, entre otros, de agroquímicos internacionalmente prohibidos; además de las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 71.- La naturaleza o *Pacha Mama*, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: 6. Respetar los derechos de la naturaleza,

preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (Espinoza & Marín, 2020)

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Constitución de la República del Ecuador, 2021, págs. 13;14;15;19;35;41;136;137;142;143)

1.8.2. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

CAPÍTULO I

FOMENTO A LA PRODUCCIÓN

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción. - Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;

b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;

c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;

d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;

TÍTULO IV

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2010, pág. 5;6;9;10).

En el Ministerio de Agricultura y Ganadería en conjunto la AGROCALIDAD elaboraron el Manual Técnico para el Registro y Control de Fertilizantes, enmiendas de suelo y productos afines de uso agrícola donde en la Sección IV cuatro consta lo siguiente:

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS, ESPECIFICACIONES Y CONSIDERACIONES

4.1. CLASIFICACIÓN DE TIPO Y SUBTIPO DE PRODUCTO

4.1.1. SUBTIPO DE FERTILIZANTES

a. Fertilizante inorgánico (de origen químico o mineral).

1. Fertilizante inorgánico.
2. Fertilizante inorgánico con contenido de materia orgánica (MO).

b. Fertilizante de origen orgánico.

4.1.2. SUBTIPO DE ENMIENDAS DE SUELO

a. Enmiendas inorgánicas.

b. Enmiendas de origen orgánico (incluye sustancias húmicas) Esta definición no es sinónimo de que el fertilizante o enmienda es permitido para ser usado en la producción orgánica certificada.

4.1.3. SUBTIPOS DE PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA

a. Bioestimulantes (Los bioles podrán ser considerados dentro de esta categoría).

b. Reguladores de crecimiento de origen natural y químico

c. Reguladores de crecimiento de origen natural y químico y sus mezclas con fertilizantes: Cuando un producto esté enriquecido con este tipo de sustancias, se podrá registrar bajo esta categoría, aunque tenga aportes nutricionales significativos.

d. Inoculantes biológicos e. Hidratantes

f. Correctores de dureza de agua

g. Reguladores de pH de agua

h. Desalinizadores de agua y/o suelo

i. Acelerantes de maduración

j. Detergentes (neutros, iónicos, no iónicos)

k. Limpiadores de follaje

l. Agentes antiespumantes y espumantes

m. Estresantes n. Preservantes o. Antioxidantes

p. Flocculantes de suelo

q. Protectores de radiación solar

r. Ceras s. Hidrogeles

- t. Removedores de látex u. Deshidratantes
- v. Inhibidores de etileno w. Retenedores de humedad
- x. Sustratos de origen orgánico
- y. Desinfectantes

4.2. MÍNIMOS DECLARABLES DE CONCENTRACIÓN DE NUTRIENTES

Los elementos que no cumplan con las concentraciones mínimas (Tabla 1) dentro de un producto no podrán declararse, se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- a. Cada nutriente N, P₂O₅ o K₂O debe corresponder al $\geq 1\%$ de concentración solo para el subtipo de fertilizante de origen orgánico para aprobar el proceso de registro.
- b. Para productos exclusivos de jardinería que se comercializan en forma de fórmulas diluidas, no aplican estos valores mínimos; sin embargo, su comercialización es exclusiva para uso en jardinería.
- c. Para los bioestimulantes se declarará la concentración de macronutrientes solo si superan el 50% de los valores presentados en la tabla 1 del presente manual; mientras que para los micronutrientes serán los mismos valores.
- d. Se declarará el contenido de silicio solo si el producto contiene una concentración $\geq 0.5\%$ (% en p/p o p/v) como Si elemental o $\geq 1.0\%$ como SiO₂.
- e. Para el caso del Na y el Cl, se declarará a partir del 1% como óxido de Na (Na₂O) y 2% como cloruro (Cl⁻).
- f. Para ciertos cultivos el cobalto (Co) es un nutriente benéfico; en ese caso se declarará su contenido solo si su concentración en el producto es mínima 0.001% y máximo 0.02% (% en p/p o p/v). En el caso de que el Cobalto forme parte de la composición declarada, no será necesario incluirlo dentro del análisis de metales pesados.
- g. Para el caso de los elementos azufre (S) y cobre (Cu) los límites máximos permitidos para su registro serán del 30% y 5% respectivamente (MAG & AGROCALIDAD, 2020, pág. 23;24;25).

Tabla 1.*Mínimos declarables de concentración de nutrientes.*

Nutriente	Macronutrientes primarios y secundarios	Macro y micronutrientes	Solo micronutrientes
	Mínimo declarable (%)		
N total	3,000	3,000	
P (como P ₂ O ₅)	3,000	3,000	
K (como K ₂ O)	3,000	3,000	
Ca (como CaO)	1,500	1,000	
Mg (como MgO)	1,500	1,000	
S	1,500	1,000	
B		0,010	0,200
Cu		0,002	0,200
Fe		0,020	0,200
Mn		0,010	0,100
Mo		0,002	0,020
Zn		0,020	0,200

Fuente: (MAG & AGROCALIDAD, 2020, pág. 24).**Elaborado por:** Edison Quinaluisa

4.3.- Máximo Permitido De Metales Pesados

Los F.ES. PAUA (Fertilizante(s), enmienda(s) de suelo y producto(s) afín(es) de uso agrícola.) no podrán superar el contenido de MP (Metales pesados.) que aquí se indica. Se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Tabla 2.*Límites máximos permitidos de metales pesados.*

Metal pesado	Límites máximos de concentración (mg kg⁻¹)
Aluminio (Al ³⁺) elemental	250
Arsénico (As)	40

Cadmio (Cd)	1,5
Cobalto (Co)	200
Cromo hexavalente (Cr VI)	2,5
Mercurio (Hg)	1
Níquel (Ni)	50
Plomo (Pb)	120

Fuente: (MAG & AGROCALIDAD, 2020, pág. 25).

Elaborado por: Edison Quinaluisa

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento formal que describe en detalle los objetivos, estrategias, estructura, recursos y proyecciones financieras de una empresa o proyecto, cuyo propósito es proporcionar una guía completa y estructurada que permita entender, evaluar y comunicar todos los aspectos esenciales de la empresa (Baque & et al , 2020, pág. 121).

2.1.1. Portada.

El primer componente es la presentación de tu plan de negocios. Es importante que se encuentre el nombre de la empresa o marca y también el nombre del director o el comité directivo, también debe ir el logotipo y una breve referencia que muestre los datos de contacto para que estén a la vista de futuros inversores (Arévalo & Véliz , 2015, pág. 11).

2.1.2. Índice o tabla de contenidos.

Debes desglosar todos los elementos que tratas dentro de tu plan de negocios. Recuerda que el índice es una herramienta útil para quienes buscan consultar o verificar un tema en específico, por lo que debes buscar que sea lo más sencillo, claro y específico posible (Universidad de Lima, 2023, pág. 2).

2.1.3. Resumen ejecutivo.

El resumen debe ser corto y preciso y que abarque toda la información contenida del plan, también que contenga la visión y misión de la empresa, objetivos o metas, estrategias planteadas en principio para alcanzar las metas, la organización o estructura del equipo de trabajo para que el negocio sea operativo, la inversión inicial que requiere la empresa para comenzar a funcionar y una estimación de la rentabilidad que tiene el proyecto de negocio (Universidad Complutense de Madrid, 2020, pág. 1177).

2.1.4. Definición de negocio.

Este componente se centra en dar más detalles sobre el concepto de negocio y en general todo lo que estará relacionado con el funcionamiento de la empresa. Si cuentas con prototipos de tus productos que puedes realizar un registro fotográfico, este es el lugar para añadir toda la evidencia gráfica que les permitirá a los lectores conocer más sobre la marca, la identidad

gráfica, el tipo de empaques que utilizan, su calidad y el proceso hasta llegar al producto final (Benalcazar & Parra , 2013, pág. 120).

2.1.5. Estudio de mercado.

En punto es muy importante para conocer a las compañías o marcas competidoras y harás un estudio de las ventajas y desventajas que presentan, así como una comparación con tu proyecto para que puedas sacarle el mayor provecho a tus fortalezas y ventajas competitivas, e ideas estrategias para minimizar el impacto de tus debilidades.

Además de ubicar al negocio dentro de su mercado, en esta sección dejarás evidenciado el nicho o sector hacia el que se dirigen tus productos o servicios y ahondarás en el tipo de estrategias de marketing y publicidad que tienes planeadas para difundir y destacar tu negocio (Mendoza & Véliz, 2018, pág. 48)

2.1.6. Estudio técnico.

Este componente de la estructura de un plan de negocios es el que se encarga de realizar un análisis detallado sobre los recursos, no solo económicos sino también materiales y conceptuales, que integran el proyecto de tu marca o negocio (López & et al , 2019, pág. 134).

2.1.7. Organización del negocio.

Este componente especifica el esquema de organización de la empresa y describe de manera extendida las responsabilidades de cada cargo y a qué se comprometen a nivel jurídico quienes asumen un puesto en específico, así como los derechos que también adquieren al formalizar una relación laboral con la empresa. También es una sección en la que la estructura de un plan de negocios señala el tipo de empresa que busca ser (si manejará sucursales o un esquema de franquicias, será sociedad anónima o corporativa, entre otras opciones).

También será la sección de tu plan en la que tratarás temas como los horarios, etiqueta de vestimenta, funciones, nombre de cada vacante necesaria para cada uno de tus empleados, perfiles profesionales requeridos, salarios de cada uno de los empleados, etc. Es decir, toda la información necesaria para tener claro qué recursos humanos se requieren y qué recursos económicos se destinarán para pagar el capital de manufactura, administración, distribución y comercialización (Velásquez, 2007, pág. 14).

2.1.8. Estudio de inversión y financiamiento.

En este punto se especifica la cantidad de recursos que es necesaria invertir en el caso de las financiaciones externas y convenios. Es importante que consideres los activos fijos (infraestructura para maquila y producción, compra de oficinas permanentes o mobiliario para tiendas y oficinas, vehículos o terrenos), así como los activos intangibles (que nombran las inversiones hechas en investigación, formación de personal, gastos para la constitución legal como empresa y presupuestos para casos de situaciones imprevistas, entre otros). Tiene que contener un pronóstico de desarrollo y crecimiento para los próximos tres o cinco años que especifique las estrategias y herramientas que se planean utilizar para llegar a esas metas económicas y al desarrollo financiero buscado (González & et al , 2010, pág. 18).

2.1.9. Conclusiones y recomendaciones.

En esta sección, deja claro por qué la empresa o negocio es viable y rentable: destacando la utilidad de producto para el nicho hacia el que te diriges y señala las características que te distinguen de tu competencia y que hacen diferente e indispensable tu negocio. Menciona también la calidad de tu producto o servicio y la eficiencia en el sistema de producción. En caso de que tu producto o servicio se encuentre todavía en un proceso de perfeccionamiento, es conveniente que señales en este apartado las fortalezas y las propuestas de solución que se han ideado para resolver las debilidades de tu servicio o producto (Salgado , 2009, pág. 245).

2.2. Mercado.

Este es un término que nace del latín mercatus, cuya definición es asociada a épocas muy antiguas, mismas en la que los comerciantes hacían pequeñas reuniones para que personas interesadas compraran los productos que ellos poseían y que ofrecían en venta. El término es definido como una organización mediante la cual se manejan tanto bienes como servicios que serán distribuidos posteriormente a un grupo determinado de personas (Pérez M. , 2021, pág. 1).

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Castillo, 2018, pág. 2).

Tipos de mercado dependiendo del área geográfica que abarca.

De acuerdo con la demarcación geográfica que atiende, el mercado puede ser:

2.2.1. Mercado local.

Sobre todo, un mercado local es el que atiende un área reducida del mercado como puede ser una provincia o una ciudad, una farmacia que se encuentre localizada en un barrio o en un centro comercial de una ciudad podría servir como ejemplo de este tipo de mercado (Quiroa, 2020, pág. 3).

2.2.2. Mercado nacional.

Por supuesto, el mercado nacional se caracteriza porque abarca y cubre todo un país, se extiende por todas las ciudades, departamentos, provincias o municipios que integran un país. Por ejemplo, podríamos mencionar una cadena de supermercados que atiende a los consumidores de toda una nación (Esparza, 2020, pág. 2).

2.1.3. Mercado regional.

En consecuencia, cuando se habla de mercado regional, el área que atiende no se limita a ciertos límites políticos; en este caso podemos hablar de un mercado que cubre la región norte o sur de un país. Pero también un grupo de países como la región centroamericana, es decir la región de mercado que se atiende puede ser reducida o amplia (CEPAL, 2018, pág. 7).

2.1.4. Mercado internacional.

Ahora, un mercado internacional es el que está formado por un conjunto de compradores que pueden ser de distintos países, estos generalmente son mercados atendidos por empresas multinacionales o transnacionales (Romero, 2015, pág. 193).

2.1.5. Mercado global.

Es un mercado que se extiende a todos los países del mundo, por lo tanto, los bienes y servicios se producen o sólo se comercializan en cualquier país del mundo. Se puede decir que el mercado global es el más amplio y el más extenso que existe (Puerto, 2010, pág. 175).

2.3. Estrategias de desarrollo del producto.

La idea de comercialización no debe empezar con un producto, sino más bien con una necesidad; tomemos en cuenta que el producto o servicio existe porque satisface una necesidad.

El nivel cambiante de la necesidad se describe en la curva del ciclo de demanda. Como menciona (Barrios, 2017, pág. 130), existen cuatro etapas:

- Introducción del producto
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

Ilustración 3.

La Matriz BCG.



Fuente: (Guimerá, 2020)

La matriz BCG o matriz de crecimiento de Boston Consulting Group es una herramienta de estrategias de negocio. Una matriz estratégica nos ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias de nuestro negocio gracias al análisis de factores internos y externos que afectan al crecimiento de nuestra organización. Esta matriz estratégica fue creada y popularizada por Bruce D. Henderson, fundador de Boston Consulting Group en 1970. Su éxito fue tal que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para decidir en qué inversiones o desinversiones hay que realizar en las Unidades Estratégicas de Crecimiento (EUN) (Alonso, 2022, pág. 230).

Clasificación de productos.

Un producto de la cartera, según se sitúe en un cuadrante u otro de la matriz, se califica como estrella, vaca lechera, dilema o perro (Guimerá, 2020, pág. 4).

Estrella: Toda estrella fue antes un dilema, pero no necesariamente produce beneficios económicos pues debe satisfacerse la alta tasa de crecimiento del mercado a la vez que mantenerse como líder frente a los competidores (UNIR, 2021, pág. 8).

Vaca lechera: Son Antiguos productos estrella que generan mucho efectivo (por economía de escala y márgenes amplios).

Dilema: Casi todos los productos que entran en un mercado en que ya hay un líder son dilemas y requieren inversión. Hay que evaluar si merece la pena pues el objetivo es convertir un producto dilema en producto estrella.

Perro: Generan bajos beneficios o incluso pérdidas, por lo que hay que evaluar su continuidad

2.4. Administración.

La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, para obtener de ellos el mayor beneficio posible (Concepto, 2020, pág. 2).

La administración persigue cuatro objetivos puntuales:

- Planificación.
- Organización.
- Dirección.
- Control

Esquema de las etapas del proceso administrativo.

Para hacer más fácil aún su comprensión, hemos preparado este esquema del proceso administrativo (López J. F., 2019):

Ilustración 4.

Esquema de las etapas del proceso administrativo.



Fuente: (López J. F., 2019).

2.4.1. Planificación.

La planificación del proceso administrativo es la parte del proceso donde se establecen los objetivos o las metas a alcanzar a corto, mediano y largo plazo. También se establecen las estrategias más idóneas para alcanzar esos objetivos y se construye un plan donde se clarifique las actividades a realizar, los recursos materiales que se necesitan y el perfil o las competencias de las personas más idóneas para realizar cada actividad. Esta es una función que debe cumplir el alto mando administrativo de la organización, puesto que está totalmente relacionada con la misión y visión de la empresa (Argudo, 2018, pág. 15).

2.4.2. Organización.

Es la fase que le da vida a aquellos detalles que se han planificado dentro del proceso administrativo, estructurando mejor cada actividad, asignando los recursos que se necesitan y seleccionando las personas con las competencias requeridas para cumplir las actividades asignadas.

En la organización del proceso administrativo lo que se busca en esta fase es la coordinación de todo lo planificado con anterioridad. Por ello, esta etapa resulta esencial para poder dirigir los esfuerzos de trabajo hacia metas precisas y concretas. De nada serviría definir una serie de objetivos si posteriormente, el equipo es incapaz de poder redirigirlos hacia su consecución. Durante esta etapa, será imprescindible saber organizar adecuadamente los recursos personales y económicos (Argudo, 2018, pág. 39).

2.4.3. Dirección.

Es la fase de ejecución de lo coordinado donde se necesita un gerente que motive, comunique y supervise las actividades planeadas y coordinadas.

En la dirección del proceso administrativo, la persona que ejerce el cargo de gerente debe tener la potestad de decidir y también una excelente inteligencia interpersonal, ya que será el director de la orquesta. No hay que olvidar que necesitará relacionarse eficazmente con cada miembro del equipo, y ser capaz de transmitir en todo momento el objetivo necesario (González L. , 2011, pág. 242).

2.4.4. Control.

Es la fase del proceso administrativo de una organización donde se busca medir los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar aquello que sea necesario y asegurar que el proceso vuelva a comenzar desde una planeación más inteligente que la anterior.

El control del proceso administrativo proporciona la oportunidad de mejorar los puntos débiles y ratificar los fuertes para incorporarlos en la cultura organizacional. En esta fase se compara lo planeado con lo obtenido y se observa la desviación existente en caso de que exista. Se dice que el proyecto ha llegado a su fase final cuando cumple su fase de control, y es justo en ese momento que termina un primer ciclo para comenzar de nuevo en la fase de planificación. También resulta imprescindible, porque sin ella resultaría imposible poder conocer los aspectos necesarios a mejorar durante las distintas etapas del proceso administrativo (Urquiza, 2014, pág. 45).

2.5. Marketing.

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo.

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados, partiendo de una búsqueda de información estadística de los mercados para crear estrategias de comunicación, publicidad, promoción de un producto o servicio (Fuente , 2019, pág. 29).

Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Cuando se pretende llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa este proceso es esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, establecer un análisis pormenorizado para

saber si el producto o la idea tendría aceptación y, con base en eso, crear una serie de acciones para llegar a ese mercado con garantías de éxito (Peiró, 2018, pág. 118).

El proceso de marketing consta de cinco fases:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que aporte valor.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la conceptualización, el precio, la promoción, la distribución de ideas, productos y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan las necesidades, los deseos y los objetivos de las empresas y las organizaciones (Ealde, 2017, pág. 8).

2.6. Análisis de la producción agrícola de Imbabura

Imbabura es una provincia que cuenta con una vasta extensión de suelo que permite diversificar la actividad productiva en lo referente a agricultura.

Según datos registrados en el documento del Plan de Desarrollo Estratégico del Gobierno Provincial de Imbabura, el 37.4% de la superficie territorial de Imbabura se destina a actividades agropecuarias y el 62.6% se ocupan en bosques, páramos, infraestructura, asentamientos de población, entre otros. De todas las hectáreas registradas en el territorio provincial, el 21.2% está destinado a pastos, pero esta cifra habría mermado en los últimos años por el establecimiento de empresas florícolas que han ocupado parte de estos suelos (Navarrete , 2017, pág. 38).

A pesar de ser los páramos un área muy importante para generar el líquido vital (agua) para el consumo humano, ocupa apenas un área de 24.786 hectáreas de la superficie total del suelo. El mayor porcentaje de hectáreas lo ocupan los montes y bosques, con 96.347 hectáreas; le siguen los pastos cultivados (43.419 has.) y los pastos naturales (2.953 has.). Según datos del III Censo Nacional Agropecuario 2.002, la superficie total del suelo en Imbabura, incluyendo otros tipos de cultivos, es de 283.659 hectáreas.

Productos que se cultivan en los sectores geográficos de clima frío como: Otavalo, Cotacachi, Pimampiro se cultivan especialmente productos como el maíz suave y duro seco, en una superficie de siembra de 8.093 hectáreas; fréjol seco (4.598 has.), papa (1.545) (MAG, 2021, pág. 3).

2.7. Análisis de la producción agrícola de Bolívar

En la provincia de Bolívar los cinco cultivos, que representaron el 81,43% del total de la producción agrícola del departamento en el 2020, se destacan dentro del informe de evaluación que del sector hizo la Secretaría de Agricultura de Bolívar en el siguiente orden de su importancia yuca, arroz, ñame, maíz y palma de aceite se destacan por tener la mayor participación en el total de la producción agrícola del departamento, que para el año pasado alcanzó 1'274.364 toneladas, un 7,6% más que la producción total reportada en el 2018, último año del que se tenía medición en el departamento.

Dentro de sus principales cultivos el maíz reportó una producción de 134.735 toneladas, con un aumento del 22,3% al compararse con el año 2017 cuando se reportaron 110.199 toneladas de ese cereal (Figuerola, 2021, pág. 21).

2.8. Bioestimulante

En los últimos tiempos vemos que se están aplicando nuevas tecnologías y tratamientos aplicados a la semilla del maíz y frejol para intentar ayudar al agricultor a obtener mejores resultados y proporcionar una seguridad extra en el cultivo.

“Un bioestimulante es una sustancia, o mezcla de ellas, o un microorganismo diseñado para ser aplicado solo, o en mezcla, sobre plantas de cultivo, semillas o raíces (rizosfera).

Su objetivo principal es estimular procesos biológicos y, por tanto, mejorar la disponibilidad de nutrientes y optimizar su absorción, incrementando la tolerancia a estreses abióticos o los aspectos de calidad de cosecha”.

Los bioestimulantes se utilizan cada vez más en la agricultura convencional y pueden ayudar a resolver las ineficiencias que, a pesar de la mejora de las prácticas de producción, todavía se dan en el campo. Estos productos otorgan mayores rendimientos y calidad, por lo que ayudan a los agricultores a producir más, con menos (Lamilla, 2020, pág. 25).

MAXI GROW EXCEL es un bioestimulante complejo de origen orgánico que contiene micronutrientes en forma quelatada. Todos estos componentes interactúan sobre los procesos metabólicos de las plantas, pudiendo favorecer incrementos en las cosechas (COSMOCEL, 2019, pág. 2).

Algunas de las funciones son:

- Promover el crecimiento vigoroso de raíces
- Impartir resistencia a las plantas para enfrentar condiciones adversas
- Estimular la producción de flores y amarre de frutos
- Acelerar la maduración
- Hacer más eficiente la absorción de nutrientes por la raíz
- Aumentar la calidad y el tiempo de vida de los frutos después de la cosecha.
- Acelera su germinación.

Tabla 3.
Composición porcentual de Maxi Grow Excel.

Composición Porcentual	g/l
Combinación de extractos orgánicos	112.5
Auxinas	0.09
Giberelinas	0.10
Citoquinas	1.50
Nitrógeno (N)	6.6
Fósforo (P ₂ O ₅)	13.3
Potasio (K ₂ O)	13.3
Calcio (Ca)	2.0
Magnesio (Mg)	4.0
Cobre (Cu)	13.3
Hierro (Fe)	17.2
Manganeso (Mn)	13.3
Zinc(Zn)	26.5

Fuente: (COSMOCEL, 2019, pág. 1) **Elaborado por:** Edison Quinaluisa

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Planteamiento de la hipótesis

Para ello se plantea una hipótesis nula (H_0) y una positiva (H_1)

H_0 = No es factible diseñar un plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol.

H_1 = Es factible diseñar un plan de negocios para la comercialización de un bioestimulante en el tratamiento de semillas de maíz y frejol.

3.2. Enfoque

3.3. Tipo de investigación.

La presente investigación se enmarca en el reconocimiento cuali – cuantitativo, para describir un problema en estudio, la parte cualitativa se refiere a la parte subjetiva que lo expresa directamente el sujeto y el cuantitativo se representa por medio de la frecuencia expresada por porcentajes, la encuesta va conformado por preguntas genéricas, aquí se ve la parte objetiva (Remuzgo, 2019, pág. 65).

Por lo antes mencionado en presente trabajo conto con las dos investigaciones cualitativa ya que se utilizó para describir detalladamente las características y beneficios bioestimulante en el tratamiento de semilla de maíz y frejol en las provincias de Imbabura y Bolívar pera también se utilizó la investigación cuantitativa ya que en el presente trabajo se realizó encuestas a la población de las provincias antes mencionadas para tener una información del consumo de productos para el tratamiento de semillas.

3.4. Modalidad de la investigación

3.4.1. Investigación bibliográfica- documentada

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.

Este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Reyes & Carmona, 2020, pág. 9).

Por este motivo también se considera en este trabajo a la investigación bibliográfica-documentada, ya que de esta forma se logrará recopilar información útil para el desarrollo del presente trabajo con la realización de los objetivos planteados.

3.4.2. Investigación de campo

La recopilación de los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema. Este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. De hecho, en el método hipotético-deductivo (el utilizado en economía) suele ser el paso posterior al establecimiento de las hipótesis. Una vez sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo (Arias, 2020, pág. 5).

En este trabajo se desarrolló también la investigación de campo ya que se realizó encuestas a las poblaciones de las provincias de Imbabura y Bolívar para recopilar información de los productos que utilizan, con qué frecuencia lo utilizan, que costo aceptan pagar y donde le gustaría comprar.

3.5. Tipo de la investigación

3.5.1. Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación (Levano, 2023, pág. 25).

3.5.2. Explicativa

Es un nivel más complejo, más profundo y riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de

nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales (Nieto, 2018, pág. 24).

En presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, ya que se realizó encuestas a las poblaciones de Imbabura y Bolívar para saber con certeza como realizan el tratamiento de semillas, después se empleó la investigación explicativa para describir el fenómeno que está ocurriendo en dicho estudio.

3.6. Universo y muestra.

3.6.1. Universo

El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López & Campo, 2022, pág. 32).

En la presente investigación se trabajó con la siguientes información de las de las provincias de Imbabura con 398.244 habitantes que son hombres 193.664 y mujeres 204.580 habitantes de las cuales son agricultores y trabajadores calificados hombres 38,8% y mujeres 33,9% (INEC, 2010, pág. 6) en el caso de Bolívar con 183.641 habitantes que son hombres 89.875 y mujeres 93.766 habitantes de las cuales son agricultores y trabajadores calificados hombres 13,8% y mujeres 7,3% (INEC, 2010, pág. 5).

3.6.2. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López & Campo, 2022, pág. 6).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$N =$ Población (168.235,67 Agricultores y trabajadores calificados Imbabura y Bolívar)

$n =$ Tamaño de la muestra

$Z_c =$ Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

$P =$ Proporción de éxito en la población (50 %)

$Q =$ Proporción de rechazo (50%)

$E =$ Error en la proporción de la muestra. (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 168237,67}{(0,05)^2(168235,67 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

La división del número de encuestas se realizó según a la población agricultores y trabajadores calificados de las provincias de Imbabura y Bolívar esta información se sacó de la base de datos del INEC, donde Imbabura tendría una participación 86% que significa 329 personas, en el caso de Bolívar su participación 14% que significa 54 personas.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Desarrollo de la propuesta.

4.1.1. Descripción de la empresa

Cosmocel - Ecuador C.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Opera en Comerciantes al por Mayor de Productos Químicos y Afines sector.

Misión

“Satisfacer repetidamente y siempre las expectativas de nuestros clientes, con calidad total, valor agregado y velocidad de respuesta que cumpla y supere sus expectativas”.

Visión

“Ser un jugador global posicionándonos dentro de los primeros lugares a nivel mundial en la categoría de productos en la que participamos”.

Objetivos estratégicos

- Alcanzar una rentabilidad del 20% en los años siguientes: 2023 y 2024.
- Cumplir con el presupuesto asignado para el 2024.
- Desarrollar campañas de publicidad atractivas y efectivas para alcanzar posicionamiento en el mercado.

4.1.2. Análisis del mercado

Para desarrollar el análisis del mercado se analizó la importancia de los cultivos, en caso de las dos provincias estos cultivos se encuentran dentro de los cinco principales cultivos siendo el cultivo de maíz y frejol los generadores de empleo y trabajo en Imbabura y Bolívar, el segundo punto que se tomó en cuenta fue la superficie de siembras que realizan de estos cultivos ya que son los que dinamizan la economía de estas provincias.

Tabla 4.

Principales cultivos de la provincia de Bolívar del 2021.

No.	Producto	Sup. Plantadas (ha)	Sup Cosechadas (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
1	Cacao	21.516,00	19.670,00	10.595,00	0,54

2	Maíz suave seco	13.245,00	12.903,00	17.319,00	1,34
3	Maíz suave Choclo	11.456,00	11.368,00	47.600,00	4,19
4	Naranja	8.324,00	7.377,00	75.946,00	10,29
5	Fréjol seco	7.204,00	6.924,00	6.381,00	0,92

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Sensor (INEC) – ESPAC Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 5.

Principales cultivos de la provincia de Imbabura del 2021.

No.	Producto	Sup. Plantadas (ha)	Sup Cosechadas (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
1	Maíz suave seco	3.968,00	3.834,00	2.890,00	0,75
2	Plátano	2.810,00	2.030,00	13.798,00	6,80
3	Caña de azúcar	2.562,00	2.462,00	333.755,00	135,55
4	Fréjol seco	1.846,00	1.800,00	887,00	0,49
5	Maíz suave Choclo	1.521,00	1.467,00	3.737,00	2,55

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Sensor (INEC) – ESPAC Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Con los datos expuestos se identifica un área de 30190 hectáreas de maíz y 9050 hectáreas de frejol al año estos valores se proyectan analizando la siguiente formula:

$$C(n) = C0 * (1 + i)^n$$

Donde:

C(n) = Oferta a estimar

C0 = Cantidad del año base

n = Unidad de tiempo proyectada en años

i = Tasa de crecimiento poblacional.

Para la proyección de la oferta se toman como referencia la totalidad de las hectáreas de maíz y fréjol de Imbabura y Bolívar sembradas el 2021 y la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% publicado por countrymeters.

Tabla 6.
Proyección demanda

n	AÑO	PROYECCION/Ha	PROYECCION/USD
1	2022	39240	981000
2	2023	41263	1031575
3	2024	43287	1082175
4	2025	45312	1132800
5	2026	47338	1183450

Fuente:

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Ilustración 5.
Oferta Actual.



Elaborado por: Edison Quinaluisa

4.1.3. Mercado potencial

La utilización de bioestimulantes para los cultivos de maíz y frejol se ha incrementado, ya que los agricultores de ahora buscan obtener mayor producción por hectárea cultivada y mejorar su rentabilidad para subsistir en el tiempo.

El mercado potencial son las provincias de Imbabura con 398.244 habitantes que son hombres 193.664 y mujeres 204.580 habitantes de las cuales son agricultores y trabajadores calificados hombres 38,8% y mujeres 33,9% (INEC, 2010, pág. 4) en el caso de Bolívar con 183.641 habitantes que son hombres 89.875 y mujeres 93.766 habitantes de las cuales son agricultores y trabajadores calificados hombres 13,8% y mujeres 7,3% (INEC, 2010, pág. 6)

Tabla 7.
Mercado potencial de bioestimulantes para maíz y frejol.

Provincias	Agricultores y trabajadores	Porcentaje
Imbabura	144494,252	86%
Bolívar	23741,418	14%

Total	168235,67	100%
--------------	------------------	-------------

Fuente: (INEC, 2010, pág. 7)

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Para definir el mercado disponible se realizó encuestas a los habitantes de las provincias de Imbabura en los cantones Antonio Ante, Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Urcuquí en la provincia de Bolívar en los cantones de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes que son productores de cultivos de maíz y frejol, las encuestas fueron realizadas según a la población de Agricultores y trabajadores calificados donde se tomó los datos en Imbabura 86% y en Bolivar 14%.

Tabla 8.

Resultados de la encuesta.

Indicadores.	Frecuencias.	%
1. ¿Utilizan productos en el tratamiento de su semilla de maíz y frejol?		
Si	74	19%
No	309	81%
Total	383	100%
2. ¿Qué tipo de productos utiliza en el tratamiento de su semilla?		
Orgánico.	9	12%
Químico.	65	88%
Otros.	0	0%
Total	74	100%
3. ¿Con qué frecuencia aplica productos en su tratamiento de semillas de maíz y frejol?		
Siempre	58	78%
De vez en cuando	16	22%
Nunca	0	0%
Total	74	100%
4. ¿En qué presentación le gustaría encontrar al producto?		
250 ml.	53	72%
500 ml.	8	11%
1 litro	10	14%

Otros	3	4%
Total	74	100%

5. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Sí, en cuanto estuviese en el mercado	60	81%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	9	12%
Puede que lo comprase o puede que no	5	7%
Total	74	100%

6. ¿Compraría el bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol en presentación 250cc a un precio de \$ 12,50?

Muy probablemente	40	54%
Probablemente	6	8%
Es poco probable	8	11%
No es nada probable	12	16%
No lo se	8	11%
Total	74	100%

7. ¿Cómo le gustaría que se distribuya el producto?

Tienda especializada	16	4%
Grandes almacenes	352	92%
Entrega a domicilio	15	4%
Total	383	100%

8. Seleccione el nombre de bioestimulante que conoce. Solo escoja una opción.

Maxigrow	87	23%
Agrostemin	184	48%
Quicelun	59	15%
Biozyme	23	6%
Foliplus	1	0%
Ninguno	29	8%

Total	383	100%
--------------	------------	-------------

9. ¿Qué características le atrae del producto que seleccionó en la pregunta anterior?

Puede escoger varias opciones

Calidad	338	88%
Bajos Precios	4	1%
Por su envase	33	9%
Fácil disolución	1	0%
Compatibilidad	3	1%
Toxicidad	1	0%
Otro	3	1%
Total	383	100%

10. ¿Qué aspectos mejoraría del producto?

Entrega oportuna	11	3%
Envases	0	0%
Presentación	16	4%
Disponibilidad en Almacenes	356	93%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas de las provincias Imbabura y Bolívar

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Para la determinación del mercado disponible se emplea los resultados de la pregunta número 1 con la siguiente fórmula:

El Mercado Disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si

El Mercado Disponible es = 168235 * 19%

El Mercado Disponible es = 31965 personas

Mientras que el mercado efectivo se estipula con los datos recabados de la pregunta número 6:

Mercado Efectivo es = Mercado Disponible x % Muy probablemente

Mercado Efectivo es = 31965 * 54%

Mercado Efectivo es = 17261 personas

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado.

Mercado objetivo = Mercado Efectivo x % Mercado Objetivo para alcanzar

Mercado objetivo = 17261 * 25%

Mercado objetivo = 4315 personas

Posteriormente del desarrollo de los cálculos correspondientes del estudio del mercado, en la cadena se puede conocer el segmento de mercado que utilizan bioestimulantes para tratamiento de semillas en las provincias de Bolívar e Imbabura que corresponden a 31965 personas y si de eso queremos conocer el mercado efectivo, son aquellos que utilizan productos para tratamiento de semillas son 54% dando un total 17261 personas, si bien es cierto que estos agricultores realizan tratamientos a sus semillas, todos no invierten la misma cantidad de dinero según su posibilidad económica de adquirir el producto de acuerdo a al precio de venta establecido teniendo un total de 4315 personas es decir estas tienen la necesidad, el deseo, y los recursos para comprar el producto a lanzarse lo cual representa el 2.56% del total del mercado potencial.

Luego de examinar la información obtenida se considera realizar la proyección de la demanda para lo cual se emplea la tasa de crecimiento poblacional que es 1,56% dando como resultado lo siguiente:

Tabla 9.
Proyección de la demanda

Año	Mercado potencial	Mercado disponible	Mercado efectivo	Mercado objetivo
0	168235	31965	17261	4315
1	170859	32464	17530	4382
2	173525	32970	17804	4451
3	176232	33484	18081	4520
4	178981	34007	18364	4591
5	181773	34537	18650	4662

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Fuente: Edison Quinaluisa

Mery Borja, presidenta del Consejo Sectorial Campesino del MAGAP, en Bolívar, manifestó que en la provincia se siembra 36 mil hectáreas de maíz, producto que sustenta la economía de 12.500 agricultores (MAGAP, 2017, pág. 3).

Con los datos anteriores podemos analizar cuantas hectáreas siembra un agricultor en la provincia de Bolívar:

$$36000/12500= 2.88 \text{ hectáreas sembradas por agricultor.}$$

Tabla 10.
Proyección de la demanda por hectáreas.

Año	Mercado potencial	Mercado disponible	Mercado efectivo	Mercado objetivo
0	484517	92059	49712	12427
1	492074	93496	50486	12620
2	499752	94954	51276	12819
3	507548	96434	52073	13018
4	515465	97940	52888	13222
5	523506	99467	53712	13427

Elaborado por: Edison Quinaluisa

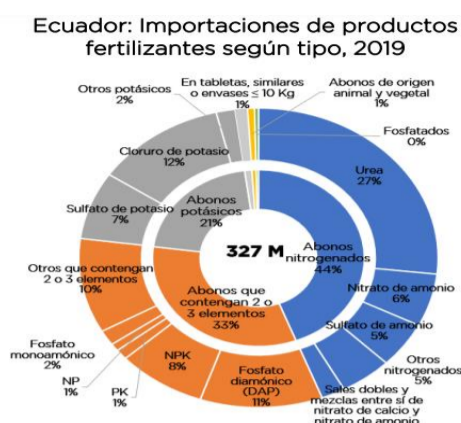
En Ecuador 99.5% de fertilizantes que se comercializa son importados del extranjero, manteniendo un crecimiento +1% en los últimos 10 años, alcanzando en el 2019 una importación de 327 millones de dólares. Los productos de origen animal y vegetal (Bioestimulantes) ocupan el 1% de las importaciones de fertilizantes al año dando como resultado 3.27 millos de dólares (González S. S., 2020, pág. 15).

Ilustración 6.
Importaciones y Exportaciones de productos fertilizantes.



Fuente: (González S. S., 2020)

Ilustración 7.
Importaciones de productos fertilizantes según tipo.



Fuente: (González S. S., 2020)

Para determinar la demanda insatisfecha se tomarán datos de las empresas que importan fertilizantes de origen animal y vegetal (bioestimulantes) versus la demanda de productos obtenidos en el estudio de mercado:

Tabla 11.
Demanda insatisfecha

No	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha
1	981000	3330000	2349000
2	1031575	2510000	1478425
3	1082175	2910000	1827825
4	1132800	3420000	2287200
5	1183450	3270000	2086550

Elaborado por: Edison Quinaluisa

4.1.4. Análisis de la Competencia

Para realizar el estudio, fue indispensable realizar una investigación de los diferentes comercializadores de bioestimulantes para las provincias de Imbabura y Bolívar donde se pudo identificar las empresas que se dedican a este segmento de comercialización en las provincias antes señaladas.

La metodología que se utilizó para el desarrollo del análisis de la competencia es benchmarking para lo cual se utilizó el instrumento DAFO, con lo que nos permite identificar obstáculos que puedan impedir el desarrollo de la empresa, pudiendo entender las posibilidades o

limitaciones que se tiene actualmente con el emprendimiento para lo cual se busca una solución al problema.

Haciendo un breve análisis se ha podido identificar a los competidores de bioestimulantes en las provincias de Imbabura y Bolívar que venden productos para tratamiento de semillas, pero pocos de origen orgánico, ahora con las normativas seguridad alimentaria es la tendencia hacia lo orgánico donde el ahí mucho interés sobre estos productos, donde no dejen residuos químicos en los cultivos y mejoren sus rendimientos.

Tabla 12.

DAFO

	De origen interno.	De origen externo.
	Debilidades.	Amenazas.
Negativos	El producto no es comúnmente conocido.	Incremento en el precio de las materias primas.
	Demanda imprescindible de los Agricultores.	Resistencia por parte de los agricultores a probar el producto.
	Falta de conocimiento de los bioestimulantes en el tratamiento de las semillas.	Gran número de sustitutos a precio bajos.
	Producto importado del exterior.	Poder adquisitivo de los agricultores está afectada por consecuencia de la pandemia.
	Fortalezas.	Oportunidades.
Positivos	Producto de origen orgánico.	Existe un mercado desatendido en cuanto a bioestimulantes para tratamiento de semillas.
	Producto confiable y seguro para mezclas con semillas.	Estilo de vida actual enfocado a productos menos tóxicos y de origen orgánico.
	Contenido de fitohormonas balanceadas en su composición.	No existe una marca de bioestimulante para tratamiento de semillas que liderando el mercado
	Producto no toxico.	Baja rivalidad entre competidores.

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 13.*Determinación de estrategias matriz DAFO*

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO Aprovechar las características del bioestimulante como elemento diferenciador, para tomar una porción del mercado.	Estrategia DO Apoyarse en la tendencia de cultivos orgánicos y saludables, para que el precio de mercado sea atractivo al agricultor.
	Desarrollar estrategias de marketing sobre las bondades bioestimulante para el tratamiento de semillas, aprovechando las tendencias de una agricultura más sana.	Desarrollar estrategias que permitan alcanzar volúmenes de ventas que diluyan los costos operativos del proyecto y disminuya el tiempo de recuperación de capital.
	Establecer la estrategia de venta que permita la introducción del producto.	Realizar campañas con promociones para dar a conocer los beneficios del bioestimulante.
Amenazas	Estrategias FA Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer las bondades del bioestimulante en el tratamiento de las semillas para mejorar sus rendimientos de sus cultivos	Estrategias DA Aprovechar las características del bioestimulante como elemento diferenciador, para tomar una porción del mercado.
	Desarrollar mecanismos de distribución directa al punto de venta	Innovación el tratamiento de semillas con el uso de bioestimulante, para tener una mayor demanda.
		Por medio del marketing directo realizar parcelas demostrativas para que el agricultor verifique la calidad del producto.

Elaborado por: Edison Quinaluisa**4.1.5. Plan de marketing estratégico.**

Plan de marketing estratégico para el proceso de comercialización de bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol

1. Beneficiarios

- Agricultores
- Tiendas Grandes (Almacenes)

2. Ubicación

Expendio se generar en las provincias de Imbabura y Bolívar

3. Tiempo estimado de ejecución

Desde noviembre 01 al 28 de febrero

4. Responsable

- Coordinador Comercial
- Coordinador Técnico
- Representante Técnico comercial de la zona

5. Costo de la propuesta

El costo estimado de la propuesta se encuentra en 21387,72 dólares, este dinero será una inversión asumida por la empresa.

6. Antecedentes de la propuesta

Con el presente trabajo de investigación desarrollado se puede determinar el tamaño de mercado en tratamiento de semillas de maíz y frejol de las provincias de Imbabura y Bolívar ya que en este segmento la participación como empresa es muy poca o nula, y puede ayudar al crecimiento y posicionamiento del producto y marca de la empresa en estos cultivos para así llegar a ser el número uno en bioestimulación del país.

Sabiendo que la tendencia a productos orgánicos a nivel mundial y país la empresa ofrece una alternativa viable para este segmento con este producto para tratamiento de semillas de maíz y frejol en las provincias antes mencionada.

Al desarrollar este trabajo de investigación, en el estudio de mercado y todo lo que esto conlleva, podemos mencionar que la competencia actual en las provincias Imbabura y Bolívar son escasa en este segmento, de tratamiento de semillas con bioestimulantes y sería una de las pioneras en este segmento de mercado así ayudaría mucho a los agricultores de la zona a incrementar sus producciones y a su vez su economía.

5. Justificación

La aplicación de estrategias de marketing ayuda para lograr el posicionamiento del producto y la marca de la empresa, con esto nos lleva alcanzar una mayor participación del

mercado y en consecuencia se obtiene un incremento en el nivel de ventas planteadas para la organización.

Al desarrollar la propuesta se está generando un nuevo modelo de negocios en otro segmento del mercado, así ayudando a los agricultores con sus rendimientos y elevando sus ganancias, así como de esto que tenga un mejor nivel de vida.

Se debe tomar en cuenta que en estas provincias los principales cultivos son el maíz y el frejol, con ello nos lleva a tener una excelente demanda del producto y a realizar de la mejor manera un buen manejo de las estrategias de marketing.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Elaboración de un Plan de marketing estratégico para el proceso de comercialización de bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol

6.2. Objetivos específicos

- Realizar una planificación de introducción del producto y posicionamiento en el cultivo de maíz y frejol.
- Desarrollar parcelas demostrativas para después realizar sociabilización del beneficio del producto a los agricultores.
- Verificar adecuado funcionamiento de la propuesta para la comercialización.

7. Modelo operativo

7.1. Diagnóstico de la situación actual

Para realizar un diagnóstico de la empresa se va a utilizar un análisis FODA que te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto. Con esta herramienta, ayudarás a tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado (Raeburn, 2021, pág. 14).

Tabla 14.
Matriz FODA.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA ESTRATÉGICO		<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Facilidad para la obtención de materia prima e insumos. • Precios accesibles. • Preferencias del mercado hacia el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia. • Competencia desleal. • Desconocimiento por parte del consumidor.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas y objetivos claros. • Capacitación del personal para la elaboración del producto. • Entrega del producto garantizado. • Larga vida útil del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-2 Capacitar al personal para captar nuevos clientes. • 3-4 competitividades con promociones en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias objetivas para ser competitivos en el mercado. • 4-3 Elaborar un producto garantizados para el cumplimiento de los reglamentos que exige la ley. 	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento de la marca. • No existe publicidad. • No cuenta con un plan estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-2 Diseñar la publicidad adecuada para alcanzar un gran posicionamiento en el mercado. • 3- 4 Implementar un plan estratégico dirigido a la satisfacción de las preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-1 Intensificar el plan de marketing para disminuir la preferencia de los clientes hacia la competencia. • 3-2 Diseñar políticas internas que permitan enfrentar la competencia desleal. 	

Elaborado por: Edison Quinaluisa.

7.2. Direccionamiento estratégico

7.3 Nombre, Marca y Slogan

Nombre:

Cosmocel - Ecuador C.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Opera en Comerciantes al por Mayor de Productos Químicos y Afines sector.

Marca:

En lo que trata del momento de comercialización del bioestimulante la marca será

Ilustración 8.
Marca del producto.



Fuente: Cosmocel

Slogan:

En relación con el slogan se recomienda el uso del siguiente gráfico:

Ilustración 9.

Slogan.



Fuente: Cosmocel

7.4. Marketing mix.

7.4.1. Producto

La empresa Cosmocel ofrece a sus agricultores un bioestimulante de calidad y velocidad de respuesta para tratamiento de semillas de maíz y frejol.

Ilustración 10.*Producto.***Fuente:** Cosmocel**Tabla 15.**
Composición del producto.

Composición Porcentual	g/l
Combinación de extractos orgánicos	112.5
Auxinas	0.09
Giberelinas	0.10
Citoquinas	1.50
Nitrógeno (N)	6.6
Fósforo (P ₂ O ₅)	13.3
Potasio (K ₂ O)	13.3
Calcio (Ca)	2.0
Magnesio (Mg)	4.0
Cobre (Cu)	13.3
Hierro (Fe)	17.2
Manganeso (Mn)	13.3
Zinc(Zn)	26.5

Elaborado por: Edison Quinaluisa**Etiqueta**

La empresa Cosmocel pretende usar una etiqueta enmarcada con las exigencias legales que rigen al país y a su vez proponer una imagen atractiva a través de esta.

Ilustración 11.

Etiqueta.



Fuente: Cosmocel

Características de la etiqueta

- Colores adecuados
- Marca visible
- Gráfico de la fruta atractivo para el consumidor

7.4.2. PRECIO

El precio que se establece para la venta es de 12.5 \$ por los 250 CC. como PVP. Así también se puede considerar una reducción del precio en relación con el volumen que se adquiera de dicho producto: Por la compra de 100 unidades recibe 5 gratis.

Objetivo:

Incrementar las ventas, sabiendo que los precios de la empresa son adecuados para el producto.

Estrategia:

Tabla 16.

Plan de financiamiento.

N° de Cajas	25 unidades	50 unidades	Más de 100 unidades
Financiamiento	30 días	45 días	60 días

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Bases de financiamiento:

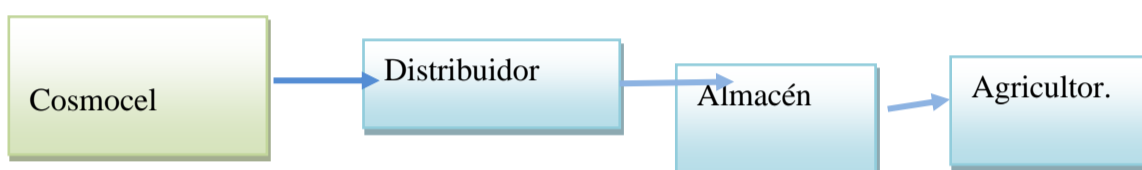
- Primera compra de pago inmediato

- La segunda compra se financiará el monto mínimo de la compra
- Tener buena calificación de pagos.

7.4.3 PLAZA

En el estudio de mercado el bioestimulante para tratamiento de semillas se lo puede comercializar como primera etapa en la provincia de Bolívar y a posterior en el mercado de la provincia de Imbabura.

Ilustración 12. *Cadena de valor*



Elaborado por: Edison Quinaluisa

En relación con la comercialización en Almacenes y demás se desarrollará con vendedores, los cuales recibirán un porcentaje por cada venta generada, estos serán los encargados de proporcionar el producto al Agricultor.

7.4.4 PROMOCIONES

Objetivo:

Incrementar la demanda de los productos en los puntos de venta.

Estrategia:

Medios Publicitarios

Poster: Se colocarán afiches y posters en los almacenes y negocios que vendan el producto. La misma cuenta con el siguiente diseño:

Ilustración 13.

Poster.



Elaborado por: Edison Quinaluisa

Emisoras Radiales: Se seleccionará dentro de la ciudad las emisoras más escuchadas, entre ellas se encuentran:

- Radio Canela
- Radio Mundo

Dentro de las cuales se promocionarán el producto bajo su slogan trata tu semilla para un buen arranque con Maxigrow exel y aumenta tu producción.

Facebook: Se invertirá en promocionar la página de Cosmocel Ecuador en las redes sociales principalmente en Facebook, la misma que es de gran aceptación por todo el público en general.

Ilustración 14.

Página de promoción Facebook.



Elaborado por: Edison Quinaluisa

La página de Facebook de la empresa deberá ser administrada de la siguiente manera:

- Actualizaciones Diarias
- Promocionar el producto
- Promoción diaria de la página
- Fotografías de los eventos en los cuales la empresa participará
- Entrega Gratuita

Los distribuidores entregarán el producto sin costo adicional para pedidos. Descuentos por Compras: Por la compra de cierto número de cajas del producto se realizan descuentos a los clientes, los mismos que serán de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 17.

Descuentos.

N° de Cajas	25 unidades	30 unidades +1	50 unidades +2	100 cajas+5
Descuento	20%	20%	20%	20%

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Bases para los descuentos:

- Compra de Contado
- Más de 100 unidades Crédito hasta 60 días
- Participación en Eventos Públicos

La empresa Cosmocel participará en las ferias agrícolas más importantes de la provincia de Imbabura y Bolívar para promocionar su producto.

Ilustración 15.

Feria de la mata a la mesa.



Fuente: Agricultura de Bolívar

Además de ello, se entregará camisetas, llaveros y gorras con el nombre de la marca a los participantes de la feria.

Ilustración 16.

Diseño camiseta.



Fuente: Cosmocel

7.5 Plan táctico

7.5.1 Proceso de Ventas

En el proceso de ventas la empresa seguirá el siguiente proceso:

Ilustración 13.

En el proceso de ventas la empresa.



Elaborado por: Edison Quinaluisa

9.5.2 Vendedores

La empresa deberá contar como base de un vendedor, los mismos que laboraran de manera continua a lo largo del año.

Pago de Comisiones.

El pago de comisiones o incentivos se desarrollará en temporadas normales, siempre y cuando haya un incremento en las ventas con relación al mes del año anterior. Las mismas serán canceladas al finalizar el mes juntamente con el rol de pagos.

Políticas de las Comisiones.

- Si las ventas son iguales o menores a las del año anterior no se otorgará comisión.
- Si ventas llega al presupuesto mensual el porcentaje de comisión es del 1% del valor total mensual de ventas.
- Si se cobra en los tiempos acordados en la factura el porcentaje de comisión es del 2% del valor total mensual cobrado.

- Si se cumple el presupuesto del año tendrá un sueldo extra en diciembre.

7.5.3 Elementos Primordiales de la Gestión de Ventas

Dentro de la gestión de ventas debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Atención al cliente.
- El personal de ventas.
- El proceso de ventas.
- Supervisión y motivación al equipo de ventas.

7.6. Presupuesto

Se detallará los costos del marketing mix:

Tabla 18.

Presupuesto de publicidad.

Detalle	Cantidad	Precio		Total
		Unitario		
Spot Publicitario	1	\$	100,00	\$ 100,00
Publicidad en Emisoras	2	\$	80,00	\$ 160,00
Posters	1000	\$	0,15	\$ 150,00
Facebook	12	\$	5,00	\$ 60,00
Total				\$ 470,00

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Merchandising

Tabla 19.

Presupuesto de Merchandising.

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producto Gratis	30	\$ 12,50	\$ 375
Participación en eventos Públicos	500	\$ 0,60	\$ 300,00
Entrega de obsequios	50	\$ 20,00	\$ 1000,00
Total			\$ 1675,00

Elaborado por: Edison Quinaluisa.

Entrega de regalos a los participantes									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Edison Quinaluisa.

7.8. Evaluación de la propuesta

Tabla 22.

Matriz de evaluación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Coordinador Comercial.
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Con que criterios?	Considerando la eficiencia y eficacia de la empresa.
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos que se establecieron en la propuesta.
¿Quién evalúa?	Los Coordinadores comercial y técnico.
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de procesos metodológicos

Elaborado por: Edison Quinaluisa.

8. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA

8.1. Estudio técnico

8.1.1. Macro localización

Desde el punto de vista estratégico de localización la empresa deberá estar localizada en la ciudad de Quito.

Los factores que se consideraron para la Macro localización de la empresa fueron los siguientes.

8.1.2. Factores geográficos

Este factor se consideró en relación donde esta ubicadas la mayoría de empresas de agroquímicos para la agricultura siendo Quito capital de Ecuador que consta con un buen número de este sector.

8.1.3. Factores Legales

El sector donde está ubicada la empresa Cosmocel, tiene ya formulado las ordenanzas municipales en cuanto tiene que ver a línea de fábrica, tipos de construcciones, retiros, aras industriales.

8.1.4. Micro localización.

De acuerdo al plan de ordenamiento territorial del municipio de Quito, este tipo de actividades puede realizarse en cualquier parte del casco urbano o rural pues no afecta de ninguna manera la tranquilidad y ecosistemas. Por lo anterior, se elegirá dentro de la ciudad, el sector que más convenga teniendo aspectos importantes como, transporte, servicios públicos, cercanía al terminal de buses intermunicipales.

Factores

- Vías de comunicación.
- Costo arrendamiento.
- Seguridad sector
- Disponibilidad de parqueo
- Costo servicios básicos.

Tabla 23.*Ponderación de factores*

Grado	Factor	Peso	Calificación	Ponderación
1	Vías de comunicación.	0,25	8	2,00
2	Costos de Arriendo	0,15	8	1,20
3	Seguridad del sector	0,20	9	1,80
4	Facilidad de parqueo	0,20	10	2,00
5	Costo de los servicios	0,20	10	2,00
		1,00		9,00

Elaborado por: Edison Quinaluisa

8.2. Ingeniería del proyecto

8.2.1. Ficha técnica del Producto

MAXI-GROW EXCEL

Bioestimulante complejo para aplicación foliar

ASPECTO FÍSICO: Suspensión acuosa

PRESENTACIÓN: Envase de 250 cc y 1 litro.

INFORMACIÓN GENERAL: MAXI GROW EXCEL es un bioestimulante complejo de origen orgánico que contiene micronutrientes en forma quelatada. Todos estos componentes interactúan sobre los procesos metabólicos de las plantas, pudiendo favorecer incrementos en las cosechas.

Algunas de las funciones son:

- Promover el crecimiento vigoroso de raíces
- Impartir resistencia a las plantas para enfrentar condiciones adversas
- Estimular la producción de flores y amarre de frutos
- Acelerar la maduración
- Hacer más eficiente la absorción de nutrientes por la raíz
- Aumentar la calidad y el tiempo de vida de los frutos después de la cosecha.

Ilustración 18

Recomendaciones de uso del producto

RECOMENDACIONES:

CULTIVO	DOSIS* Kgs/ha	EPOCA Y NUMERO DE APLICACIONES
Alfalfa	500 cc	Después de cada corte, cuando la planta tenga entre 10 y 15 cm de altura
Algodón	300 cc	Cuatro aplicaciones con intervalo semanal, a partir del inicio de formación de cuadros.
Cafeto	600 cc	1. En postcosecha, una vez que ha iniciado el brote vegetativo 2. Hinchamiento de la yema floral 3. Cuando el fruto tenga entre 2 y 3 mm de diámetro
Chile, tomate, berenjena	500 cc	1. Inicio de floración 2. Amarre de fruto 3. Dos semanas después
Papa	300 cc	1. Entre la 6ª y 8ª hoja 2. un mes después
Frijol, soya, garbanzo, chícharo	600 cc	1. Perfloración
Fresa	500 cc	1. Inicio de floración 2. Llenado de fruto 3. Cambio de color de fruto
Frutales	700 cc	1. Inicio de floración 2. Amarre de fruto 3. Dos a tres semanas después
Maíz y sorgo	600 cc	1. Entre la 6ª y 8ª hoja.
Melón, pepino, sandía, calabaza	500 cc	1. Inicio de floración 2. Amarre de fruto 3. A cambio de color del fruto
Aguacate y Mango	750 cc	1. Inicio de floración 2. Amarre de fruto 3. Dos a cuatro semanas después
Trigo, avena, cebada, arroz	600 cc	1. Entre la 2ª y 5ª hoja
Vid para mesa	600 cc	1. De 8 a 10 días después de brotación. 2. Inicio de floración 3. Cuando el fruto tenga entre 2 y 3 mm de diámetro.
Vid industrial	600 cc	1. Cuando los brotes tengan entre 15 y 30 cm de longitud 2. Inicio de floración

Elaborado por: Edison Quinaluisa

8.2.2. Maduración de fruto o cambio de color

En aspersiones terrestres se recomienda utilizar de 200 a 400 litros de agua/Ha. En aspersiones aéreas, de 50 a 100 lts de agua/Ha.

INDICACIONES DE USO:

MAXI GROW EXCEL es compatible con la mayoría de los agroquímicos de uso común, excepto con aquellos de pH alcalino. Es recomendable hacer una prueba de compatibilidad, cuando existan dudas al mezclarlo con algún agroquímico.

PRECAUCION:

ADVERTENCIAS DE USO: Utilice el equipo de seguridad adecuado (overol, lentes, mascarillas). Evítese el contacto directo con la piel y los ojos.

PRIMEROS AUXILIOS: En caso de ingestión, aplicar tratamiento sintomático.

MEDIDAS DE PROTECCIÓN AL AMBIENTE: Disponga de los envases vacíos de acuerdo con el reglamento de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente en materia de residuos peligrosos.

No contamine cuerpos de agua, especialmente donde haya peces, o que se utilicen para consumo humano o como abrevaderos para ganado.

ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE: No se almacene ni transporte junto a alimentos, ropa, forrajes. Almacénese en un lugar fresco y seco. No se deje a la intemperie.

8.2.3. Descripción técnica del proceso.

Los pasos técnicos para la comercialización de bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol en las provincias de Imbabura y Bolívar serán las siguientes:

El representante técnico comercial se encarga de abrir códigos a subdistribuidores para la venta del producto en las provincias.

Capacitación al personal de ventas de los subdistribuidores que van a trabajar con el bioestimulante.

Promoción de producto en los puntos de ventas y captura de clientes potenciales para la venta inmediata o propuesta de parcela demostrativa.

El interesado adquiere el producto para sus tratamientos de semillas de maíz y frejol.

El personal de ventas escucha y guía al agricultor, según su necesidad para el tratamiento de sus semillas.

El agricultor al terminar la consulta solicita el valor producto y el encargado venta liquida el valor, recibe el dinero y emite la respectiva factura.

Cobro a los subdistribuidores de la venta bioestimulante y depósito en las cuentas de la empresa.

9. Necesidades del proyecto

9.1. Recurso Humano.

Para la comercialización de bioestimulante para tratamiento de semillas en las provincias Imbabura y Bolívar son siguientes personas:

Un Coordinador técnico comercial: Será en encargado de liderar el proyecto en las provincias de Imbabura y Bolívar y dar soporte técnico al representante técnico comercial.

Un Administrador quien actuará como representante legal: Ayude en los procesos administrativos de la empresa.

Un Representante técnico comercial: Ingeniero agrónomo o agropecuario, que se encargara en las ventas y cobranza del bioestimulante y demás servicios complementarios.

Un Asesor contable: Profesional en contaduría para el control de la contabilidad.

9.2. Recursos físicos

1 laptop.

1 celular.

1 maleta.

1 vehículo.

100 catálogos.

9.3. Distribución de la zona de comercialización.

La operación comenzara en la provincia de Bolivar teniendo foco los cantones de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes y en la provincia de Imbabura los cantones foco serán Ibarra, Otavalo, Cotacachi, San Miguen de Urcuqui y Pimanpiro.

9.4. Logística de distribución.

Para el transporte y distribución de la mercadería al vehículo de reparto y de este a los locales de venta (almacenes y agricultores), se considerará los procesos convencionales de carga y descarga recipientes de forma que no sobresalgan por encima de estos, y que queden protegidos de algún daño.

La responsabilidad en el cumplimiento de estas exigencias será tanto de la coordinación y de representate que transporten. El vehículo de transporte será cerrado con paredes y suelos metálicos y reunir las especificaciones técnicas que exige la reglamentación de sanidad y derechos del consumidor.

10. Estructura orgánica

10.1. Organización de la empresa

Nombre de la Empresa: Cosmocel Ecuador.

10.2. Descripción de la Empresa

Cosmocel - Ecuador C.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Opera en Comerciantes al por Mayor de Productos Químicos y Afines sector. La empresa fue fundada en 30 de diciembre de 2002. Actualmente emplea a 5 (2021) personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, Cosmocel - Ecuador C.A. reportó aumento de ingresos netos of 4,54% en 2022. Su Activo Total registró crecimiento negativo of 4,05%. El margen neto de Cosmocel - Ecuador C.A. aumentó 0,6% en 2022.

10.3. Misión – Visión

Misión

“Satisfacer repetidamente y siempre las expectativas de nuestros clientes, con calidad total, valor agregado y velocidad de respuesta que cumpla y supere sus expectativas”.

Visión

Nuestra VISIÓN es “Ser un jugador global posicionándonos dentro de los primeros lugares a nivel mundial en la categoría de productos en la que participamos”.

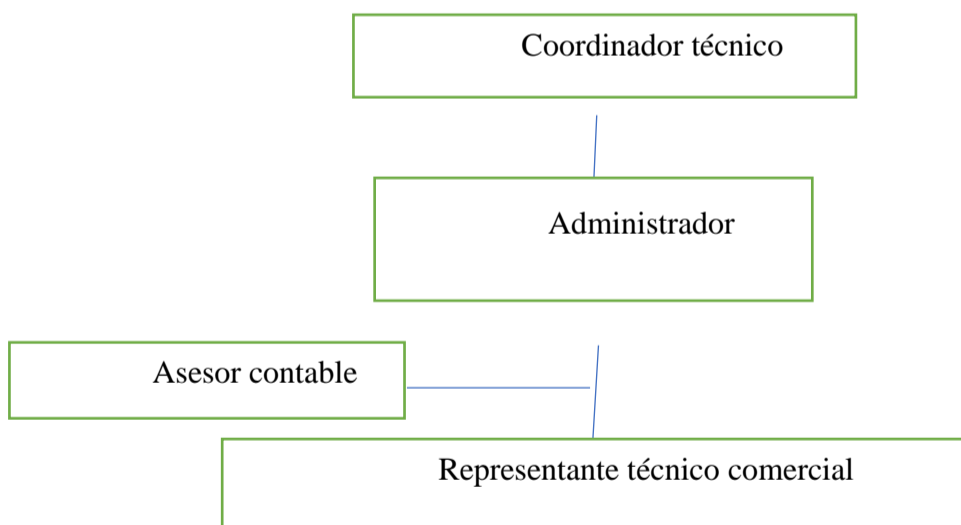
10.4. Valores de la organización

- Mejora continua, nunca estar satisfecho siempre superarnos.
- Excelencia en los productos.
- Las personas son el corazón de la empresa, trátalos bien, espera mucho de ellas y lo demás vendrá por añadidura.
- La utilidad debe provenir de un trabajo que beneficie al agricultor.
- Contribución técnica en los campos en el que participamos con el mejor producto y desempeño del mismo.
- Utilidad y crecimiento como medio para hacer posible todos los demás valores y objetivos.
- Los productos de Cosmocel benefician a nuestros clientes en lo particular y a la sociedad en general.

10.5. Imagen corporativa

Ilustración 149.*Imagen Corporativa***Fuente:** Cosmocel.**11. Estructura organizacional****11.1. Organigrama.**

Se estructurará la organización de manera sencilla y fácil de entender. La empresa no cuenta con muchas personas de manera, el organigrama solo estará conformado por el coordinador, administrador, los representantes que atienden la ventas en cada zona y el asesor contable que llevara el control contable.

Ilustración 20.*Organigrama***Fuente:** Cosmocel.**a. Perfil y Competencias de los puestos.**

Según el Organigrama Estructural de la empresa Cosmocel. Las competencias de los componentes o talento humano que conformaran la misma en los niveles Coordinador Técnico comercial de realización y Administrativos son los que se detallan a continuación.

Unidad administrativa: Coordinación Técnica Comercial

Cargo: Coordinador

Perfil profesional: Ingeniero Agrónomo o Agropecuario.

- Poseer título terminal universitario acorde al cargo que va a desempeñar.
- Experiencia mínima de cinco años en cargos similares.
- Conocimientos sólidos en computación.
- Capacidad de liderazgo y motivación.
- Dispuesto a trabajar bajo parámetros establecidos.

Funciones Permanentes:

- Representar legalmente a la empresa.
- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con la actividad administrativa.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y reglamentos de la empresa.
- Revisar y evaluar los datos financieros de la empresa.
- Participar en los planes de marketing de la empresa.

Funciones Ocasionales:

- Contratar créditos que la empresa necesite.
- Contactarse con proveedores y clientes cuando la ocasión lo amerite.
- Seleccionar nuevo personal que requiera la empresa.

Unidad administrativa: Administrador

Cargo: Administrador

Perfil profesional: Lic. en Administración.

- Poseer título terminal universitario acorde al cargo que va a desempeñar.
- Experiencia mínima de cinco años en cargos similares.
- Conocimientos sólidos en computación.
- Capacidad de liderazgo y motivación.
- Dispuesto a trabajar bajo parámetros establecidos.

Funciones Permanentes:

- Representar legalmente a la empresa.

- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con la actividad administrativa.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y reglamentos de la empresa.
- Revisar y evaluar los datos financieros de la empresa.
- Participar en los planes de marketing de la empresa.

Funciones Ocasionales:

- Contratar créditos que la empresa necesite.
- Contactarse con proveedores y clientes cuando la ocasión lo amerite.
- Seleccionar nuevo personal que requiera la empresa.

Unidad administrativa: Contabilidad**Cargo:** Asesor Contable**Perfil del puesto:**

- Poseer título universitario: CPA o Lic. en Auditoría.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Conocimientos sólidos en computación.
- Buena presencia.
- Edad comprendida entre los 23 y 25 años.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.

Funciones Permanentes:

- Realizar las transacciones diarias de la empresa.
- Elaborar balances y estados de situación financiera en forma mensual.
- Llevar a cabo el pago a todos los empleados de la empresa.
- Realizar depósitos bancarios.
- Verificar el ingreso de materia prima al área de producción.
- Controlar, facturar y despachar el producto terminado.
- Receptar las facturas cobradas del vendedor y el pago a proveedores.

Funciones Ocasionales:

- Preparar informes financieros cuando lo soliciten o la situación lo amerite.
- Realizar los pagos de tributos.

Unidad administrativa: Comercialización

Cargo: Representante Técnico Comercial

Perfil del puesto:

- Estudios superiores en Agronomía.
- Conocimientos de computación.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Buena presencia.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad de trabajar bajo presión.
- Saber conducir vehículo

Funciones Permanentes:

- Realizar visitas de acuerdo con el plan de ventas.
- Vender y transportar la mercadería al destino solicitado.
- Cobrar las facturas a los clientes.
- Coordinar con Contabilidad los ingresos de efectivo.
- Contactarse con nuevo posibles clientes.
- Coordinar sus actividades con la gerencia.

Funciones Ocasionales:

- Llevar el control y verificar la existencia del producto.
- Seleccionar los canales adecuados para la distribución del producto.
- Sugerir y proponer medios de publicidad y promoción del producto.

12. Análisis financiero

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad (Pérez A. , 2021, pág. 42).

12.1. Ingresos

Tabla 24.

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta la dosis por hectárea por precio venta al subdistribuidor.

Proyección de Ventas					
Rubro / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hectárea Atendidas	12427,00	12620,00	12819,00	13018,00	13222,00
Dosis 250 cc por Ha.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Unidades	24854,00	25240,00	25638,00	26036,00	26444,00
Precio venta Subdistribuidor	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75
Ventas Neta	217472,50	220850,00	224332,50	227815,00	231385,00

Elaborado por: Edison Quinaluisa

12.2. Costo

Tabla 25.

Para los costos se tomó en cuenta el valor a pagar para la adquisición del bioestimulante para el proyecto.

Rubro / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hectárea Atendidas	12427,00	12620,00	12819,00	13018,00	13222,00
Dosis 250 cc por Ha.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Unidades	24854,00	25240,00	25638,00	26036,00	26444,00
Precio Bioestimulante	3,94	3,94	3,94	3,94	3,94
Costo del Bioestimulante	97924,76	99445,60	101013,72	102581,84	104189,36

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 26.
Gastos administrativos

Concepto.	Mensual.		Anual.
Gatos de Personal			
Sueldo	1.200,00	12	14.400,00
Aporte Patronal	145,00	12	1.740,00
Fondo de Reserva	99,96	12	1.199,52
Décimo Tercer Sueldo	100,00	12	1.200,00
Décimo Cuarto Sueldo	33,83	12	406,00
Exámenes Médicos	7,50	12	90,00
Uniformes	22,50	12	270,00
	1.608,79	12	19.305,52
Gastos Otros			
Vehículo	800,00	12	9600
Combustible	150,00	12	1800
Peajes	60,00	12	720
Alimentación	100,00	12	1200
Hospedaje	20,00	12	240
mensajería	5,00	12	60
Celular	33,00	12	396
Laptop	45,00	12	540
Equipo Bioseguridad	30,00	12	360
Suministros	20,00	12	240
	1263,00	12	15156
TOTAL, DE			
GASTOS	2.871,79	12	34.461,52

Elaborado por: Edison Quinaluisa

12.3. Gastos de Venta

En este ítem se utilizó gastos de publicidad y Merchandising.

Tabla 27.
Gastos de Venta

Presupuesto de publicidad.			
Detalle.	Cantidad	Precio Unitario	Total
Spot Publicitario.	1	\$100,00	\$100,00
Publicidad en Emisoras.	2	\$80,00	\$160,00
Posters.	1000	\$0,15	\$150,00
Facebook.	12	\$5,00	\$60,00

			\$470,00
Presupuesto de Merchandising.			
Producto.	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producto Gratis.	30	\$12,50	\$375,00
Participación en eventos públicos.	500	\$0,60	\$300,00
Entrega de obsequios.	50	\$20,00	\$1.000,00
			\$1.675,00
Total			\$2.145,00

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 28.
Resumen total de la inversión.

Rubro	Valor
Costo Bioestimulante	97924,76
Gastos Administrativos	34461,52
Gastos de venta	2145,00
Inversión del proyecto.	134531,28

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 29.
Gastos financieros

Fuente	Monto	Porcentaje
Recursos propios	33632,82	25%
Capital externo / crédito	100898,46	75%
Total	134531,28	100%

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Para la obtención del crédito se recurre a la institución financiera Ban Ecuador la misma que ofrece créditos para pequeñas y microempresas para capital de trabajo a una tasa de interés del 9,76% por un periodo de 3 años para el pago de dicho crédito se consideró que se establezca una cuota fija misma que será cancelada después de cada año.

Ilustración 15.*Simulación de crédito BanEcuador*

BanEcuador				
Detalle Simulación de Crédito				
Tipo	FYME	Tasa Nominal(%)	9.76	
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	9.76	
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	100,900.00	
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3	
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2023-12-10	
Forma de Pago	Anual			
Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.				
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	100900.00			
1	70345.78	30554.22	9847.84	40402.08
2	36809.46	33536.32	6865.75	40402.08
3	0.00	36809.46	3592.60	40402.08

Fuente: BanEcuador

Los gastos financieros en los cuales se incurrirían con este financiamiento son de \$ 20306,19 dólares por los 3 años.

Tabla 30.*Proyección de los costos.*

Costo de Comercialización Proyectado						
Rubro	año	1	2	3	4	5
1. Costos						
<i>Adquisición Bioestimulante</i>						
Producto para le Venta		97924,76	99445,60	101013,72	102581,84	104189,36
<i>Costos Indirectos de Comercialización</i>						
Fletes para entrega de mercadería		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
		98284,76	99805,60	101373,72	102941,84	104549,36
2. Gastos de Administración						
Sueldos y Salarios		34461,52	34461,52	34461,52	34461,52	34461,52
3. Gastos de venta						
Publicidad y Merchandising		2145,00	2145,00	2145,00	2145,00	2145,00
4. Gastos Financieros						
Interés crédito		9847,84	6865,75	3592,60	0,00	0,00
Total		144739,12	143277,87	141572,84	139548,36	141155,88

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 31.
Costo Fijo y Variables.

Costo Fijo y Variables								
Rubro	\	año	1	2	3	4	5	
			C FC V	C FC V	C FC V	C FC V	CF CV	
1. Costos								
Adquisición Bioestimulante								
Producto para le Venta			97924,76	99445,60	101013,72	102581,84		
Costos Indirectos de Comercialización								
Fletes para entrega de mercadería			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	
			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	
2. Gastos de Administración								
Sueldos y Salarios			34461,52	34461,52	34461,52	34461,52	34461,52	
3. Gastos de venta								
Publicidad y Merchandising			2145,00	2145,00	2145,00	2145,00	2145,00	
4. Gastos Financieros								
Interés crédito			9847,84	6865,75	3592,60	0,00		
Total			36966,52	107772,60	36966,52	106311,35	36966,52	104606,32
			36966,52				102581,84	

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Tabla 32.
Flujo de caja anual.

Rubro	\ 0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas Netas		217472,50	220850,00	224332,50	227815,00	231385,00
Egresos						
(-) Costo de Producto		\$98.284,76	\$99.805,60	\$101.373,72	\$102.941,84	\$104.549,36
(=) Utilidad Bruta		\$119.187,74	\$121.044,40	\$122.958,78	\$124.873,16	\$126.835,64
(-) Gasto de Administración		34461,52	34461,52	34461,52	34461,52	34461,52
(-) Gasto de Venta		2145,00	2145,00	2145,00	2145,00	2145,00
(-) Gastos Financieros		9847,84	6865,75	3592,60	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$72.733,38	\$77.572,13	\$82.759,66	\$88.266,64	\$90.229,12
(-) 15 % Trabajadores		\$10.910,01	\$11.635,82	\$12.413,95	\$13.240,00	\$13.534,37
Utilidad antes de IR		\$61.823,38	\$65.936,31	\$70.345,71	\$75.026,65	\$76.694,76
Impuesto a la renta 25%		\$15.455,84	\$16.484,08	\$17.586,43	\$18.756,66	\$19.173,69
Utilidad del ejercicio		\$46.367,53	\$49.452,24	\$52.759,29	\$56.269,99	\$57.521,07
(+) Depreciaciones						

(+)						
Amortizaciones						
Intangibles						
(-) Amortización						
Bancaria						
Inversiones						
Fija	\$98.284,76					
Intangible						
Capital de	-46454,36					
Trabajo						
(+) Recu. Capital						
de trabajo						
Flujo neto de	\$-144.739,12	\$46.367,53	\$49.452,24	\$52.759,29	\$56.269,99	\$57.521,07
Efectivo						

Elaborado por: Edison Quinaluisa

12.4. Punto de equilibrio

Toda empresa debe conocer cuál es el punto en el que los productos vendidos logran cubrir los gastos generados por lo cual es indispensable el cálculo del punto de equilibrio, para lo cual se emplea las siguientes fórmulas:

A.- Determinación de punto de equilibrio en valor.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}} - 1}$$

B.- Determinación de punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas unitario} - \text{Costos variable unitario}}$$

Donde:

- PE = Punto de equilibrio en Valor
- CFT = Costo fijó total
- 1: Constante matemáticas

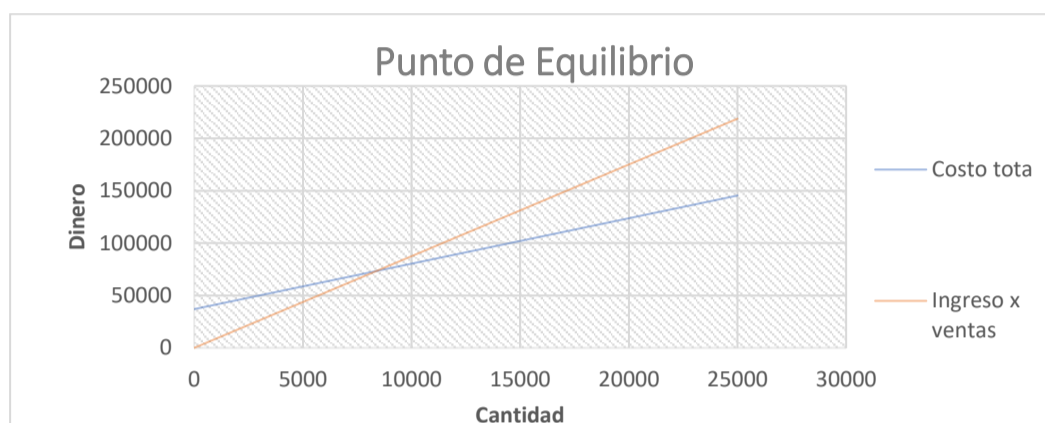
• CVT = Costo variable total

• VT = Ventas totales.

PE en valor = 73283,57

PE en unidades= 8375,21

Ilustración 16.
Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Edison Quinaluisa

El punto de equilibrio en unidades es de 8375,21 y en dólares es de 73283 donde la empresa no gana ni pierde.

12.5. Análisis VAN y TIR

Tabla 33.

Análisis VAN y TIR.

	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de Efectivo	-144739,12	46367,53	49452,24	52759,29	56269,99	57521,07
Saldo actualizado 10%	-144739,12	42152,30	40869,62	39638,83	38433,16	35716,06
Saldo actualizado acumulado	-144739,12	-	-	-22078,37	16354,79	52070,84
		2	61717,20			
TASA	10,00%					
VNA	\$196.809,96					
VAN	\$52.070,84					
TIR	22,69%					
PR	3,54					

Elaborado por: Edison Quinaluisa

El VAN nos quiere decir que recupera el capital con una tasa de interés 10% y da un excedente de 52.070,84 dólares esto nos indica que es proyecto rentable. El TIR nos da 22,69% es significa que tasa de interés es superior a la solicitada que es 10%, el periodo de recuperación es de 3,54 este indicador dice que recuperamos la inversión antes del tiempo proyectado.

Tabla 34.

Costo Benéfico.

Inversión	144739,12		
Tasa	10%		
Flujo de Caja			
Periodo	Inversión	Ingresos	Egresos
\$	- \$ 144.739,12		
\$			
1,00		\$217.472,50	\$144.739,12
\$			
2,00		\$220.850,00	\$143.277,87
\$			
3,00		\$224.332,50	\$141.572,84
\$			
4,00		\$227.815,00	\$139.548,36
\$			
5,00		\$231.385,00	\$141.155,88
VNA ingreso	\$848.039,85		
VNA Egresos	\$539.318,35		
VNA Egresos+ Inversión	\$684.057,47		
Costo-beneficio	\$1,24		

Elaborado por: Edison Quinaluisa

Teniendo el valor de costo beneficio mayor a 1 esto quiere decir que el proyecto es viable y la inflación se aceptable por que los Ingresos son mayores a la inversión más los egresos.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis exhaustivo de las provincias de Imbabura y Bolívar donde se evidencia un mercado potencial para la comercialización de bioestimulante para tratamiento de semillas, ya que los principales cultivos a nivel de provincias son maíz y frejol y ahí grandes extensiones de estos cultivos, por lo que ahí gran demanda de insumos agrícolas según los datos obtenidos del INEC y MAG.
- Se ha propuesto estrategias de marketing para el proceso de comercialización del bioestimulante para tratamiento de semillas en las provincias de Imbabura y Bolívar, con esto se espera llevar al producto a posesionar en el primer lugar del mercado y generar valor de la marca de la empresa.
- Se realizó un estudio de técnico e ingeniería del proyecto donde se determinó que Quito es la mejor ubicación para la empresa, ya que la mayoría de las empresas de transporte se ubican en esta ciudad y tener un fácil abastecimiento a las provincias de Imbabura y Bolívar.
- Se comprobó la rentabilidad del proyecto dando un VAN positivo en 52.070,84 dólares, una TIR de 22,69% que supera el costo promedio ponderado del capital estimado que es 10%. Y un periodo de recuperación de capital de la inversión es 3,54 años y en el tema de costo beneficio se va a obtener por cada 1 dólar invertido 0,24 dólares, el proyecto resulta ser factible según la estimación de los indicadores de desempeño utilizados.

13.2. RECOMENDACIONES

- Para la comercialización de bioestimulante se recomienda empezar provincia de Bolívar, ya que los agricultores de ahí tienen la costumbre de desinfección de la semilla y va a ser muy fácil introducir el producto a comercializar.
- Gestionar el crédito en BanEcuador para la puesta en marcha del negocio dado que esta institución financiera tiene los niveles más bajos de interés del mercado, lo que aporta significativamente al negocio al negocio manteniendo rubros de gasto financieros bajos.
- Al emprendedor poner en marcha el proyecto ya que está dentro de los márgenes de rentabilidad esperados, especialmente a la tendencia a la agricultura orgánica y a la utilización de bioestimulantes para mejorar sus rendimientos.

Bibliografía

- Rodríguez U., M. L. (19 de Agosto de 2013). Guía de tesis . Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Sánchez Galán, J. (28 de Septiembre de 2015). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Alonso, M. (28 de noviembre de 2022). asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
- Arce, S. (2020). Anàlisis comparativo de precios y costos de producciòn de hortalizas cultivadas de manera orgànica y convencional . *Agronomía Costarricense*, 44(2): 81-108. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agrocost/article/view/43091>
- Arévalo , F., & Véliz , M. (2015). Diseño de un plan de negocios para la creacion de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Argudo, C. (25 de Enero de 2018). emprendepyme. Obtenido de Etapas del proceso administrativo: <https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). Investigación de campo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo%20recopila,la%20correlacional%20o%20la%20mixta.>
- Baque , L., & et al . (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Santa Cruz: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Obtenido de <https://www.unpa.edu.ar/publicacion/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas-publicacion-digital>
- Benalcazar , C., & Parra , L. (2013). Plan de negocios para creación de una empresa. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/7044>
- Bóveda, J., & et al . (2015). Guía practica para la elaboración de un plan de negocios. Obtenido de https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Castillejo, L. E. (1 de Julio de 2015). Plan de negocios. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Castillo, A. A. (10 de Abril de 2018). Abtasty. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- CEPAL. (2018). Mercado digital regional. Aspectos Estratégicos. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/86f45783-0be1-45e2-9bb3-49a6acaa1b07/content>
- Chávez, J. (02 de Agosto de 2019). Efecto de tres bioestimulantes (Ryz up, Prolamina y Aminofol) y tres dosis de aplicación, en el rendimiento en grano seco de frijol variedad sumac puka (*Phaseolus vulgaris* L.) en Cajamarca . Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3166/EFECTO%20DE%20TRES%20BIOESTIMULANTES%20%28RYZ%20UP%2C%20PROLAMINA%20Y%20AMINOFOL%29%20Y%20TRES%20DOSIS%20DE%20APLICACION%20EN%20EL%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concepto. (16 de Septiembre de 2020). Administración . Obtenido de <https://concepto.de/administracion/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador 2008. Última modificación 2021. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cordero, K. (2022). Comportamiento agronómico de variedades de fréjol (*Phaseolus vulgaris* L) bajo densidades poblacionales en Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/63675>
- COSMOCEL. (1 de 09 de 2019). Maxi-grow excel. Obtenido de https://www.ftepeyac.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Maxi_grow_excel_ficha_tecnica.pdf
- Ealde. (16 de Noviembre de 2017). EALDE Business School. Obtenido de <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>
- Esparza, L. (2020). Estudio de mercado y comercialización. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%20%20Mercado.pdf>
- Espinosa, R. T. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2025. Guaranda, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. Obtenido de pp.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860040700001_PDO_T_TOTAL_22-12-2016_12-44-39.pdf
- Espinoza, X. E., & Marín, J. G. (04 de Noviembre de 2020). Plan de negocio para la producción orgánica sostenible y comercialización nacional e internacional de papaya (Carica papaya). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52074/1/D-PCD14461.pdf>

- Figuroa, H. (8 de Agosto de 2021). eluniversal. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/economica/yuca-lidero-produccion-agricola-en-bolivar-2020-GL5159329>
- FODM. (2021). Manual de trabajo para la elaboración de su plan de negocios . Obtenido de https://www.sdgsfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Fuente , O. (26 de Julio de 2019). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- González, L. (2011). El papel de la teoría administrativa en el proceso de dirección: caso de empresas locales. Revista Apuntes del CENES, 30(51). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548754011.pdf>
- González, N., & et al . (2010). Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- González, S. S. (21 de Julio de 2020). Estudio de mercado plaguicidas y fertilizantes en Ecuador oportunidades para su comercialización . Obtenido de <https://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/DF41C814-2807-46FA-A3D9-959A6582A0C7.pdf>
- Guimerá, A. (12 de Junio de 2020). marketing-esencia. Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2020/06/12/la-matriz-bcg/>
- Hill, M. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México : Greg Balanko-Dickson.
- IICA, I. a. (24 de Junio de 2021). La producción orgánica, cada vez con mayor demanda y dueña de un gran potencial en América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/la-produccion-organica-cada-vez-con-mayor-demanda-y-duena-de-un-gran-potencial-en>
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). CIU 4.0. Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciuu.pdf>
- Infoagro. (17 de 01 de 2018). Los bioestimulantes y su uso en la agricultura. Obtenido de Infoagro: <https://mexico.infoagro.com/los-bioestimulantes-y-su-uso-en-la-agricultura/>

- Jacobs, D. (28 de julio de 2020). Agribusiness global. Obtenido de Los bioestimulantes continúan su ascenso meteórico:
<https://www.agribusinessglobal.com/es/biologicals/bioestimulantes-continuan-su-meteorico-ascenso/>
- Labra, O. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Vision del futuro*, 21(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7417737>
- Lamilla, E. (2020). Importancia de los bioestimulantes en el cultivo de papaya (Carica papaya). Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8367/E-UTB-FACIAGING%20AGRON-000250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Levano, I. (13 de 02 de 2023). La auditoría tributaria como herramienta de prevención de errores tributarios en la empresa JDD Servicios Generales S. A. C., periodo 2021. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/33157>
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (2010). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Suplemento del Registro Oficial No. 583 , 5 de Mayo 2009. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- Ley Orgánica del Régimen de Seguridad Alimentaria . (2010). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- Lida. (5 de Agosto de 2019). Bioestimulantes En Maíz. Obtenido de <https://lidademexico.com/2019/08/05/bioestimulantes-en-maiz/>
- López, E., & Campo, S. (06 de 06 de 2022). Plan de gestión de los índices de deserción de los aprendices del centro de comercio y servicios del SENA regional Atlántico. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/9898>
- López, E., & et al . (2019). Estudio técnico, elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- López, J. F. (01 de abril de 2019). Etapas del proceso administrativo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- MAG. (2021). Imbabura desarrolla el sector agropecuario, de la mano del MAG. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/imbabura-desarrolla-el-sector-agropecuario-de-la-mano-del-mag/>

- MAG, & AGROCALIDAD. (21 de 02 de 2020). Manual tècnico para el registro y control de fertilizantes, enmiendas de suelo y productos afines de uso agrìcola. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ac6.pdf>
- MAGAP. (1 de Octubre de 2017). Bolívar declarada la tierra del maíz. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/bolivar-declarada-la-tierra-del-maiz/>
- Meléndez , G., & Molina , E. (2002). Fertilización foliar: Principios y Apliaciones. Costa Rica: Universidad de Costa Rica y Asociación Costarricense de la Ciencia del Suelo. doi: 10.15517/pa.v19I33.39636
- Mendivelso, F. (2018). Prueba chi-cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. Medica.Sanitas, 92-95. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327733869_Prueba_Chi-Cuadrado_de_independencia_aplicada_a_tablas_2xN
- Mendoza , J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. ECA Sinergia (2). doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Morales , G. (18 de marzo de 2021). Efecto de tres niveles de bioestimulante radicular para mejorar la productividad en tres híbridos de maíz (Zea mays), Urdaneta-Los Rìos. Obtenido de <http://181.198.35.98/Archivos/MORALES%20WINSO%20GENESIS%20GIANNY.pdf>
- Münch, L. (2010). ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Pearson. Obtenido de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administrac3b3n-lourdes-munch-2a-edic3b3n.pdf>
- Murillo, F., & et al. . (2021). Bioestimulantes en la calidad de frutos de chile habanero. Revista mexicana de ciencias agrìcolas, 12(8). doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v12i8.2900>
- Navarrete , J. (2017). Estudio de la producción y comercialización de granadilla (Passiflora ligularis) en la provincia de Imbabura. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000117872/imbabura-rica-en-diversidad-agrcola>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Olivares, D. (5 de febrero de 2019). ¿Qué es un plan de negocio? Obtenido de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

- Pérez, M. (1 de Septiembre de 2021). conceptodefinition. Obtenido de <https://conceptodefinition.de/mercado/>
- Pita Fernández, S. P. (07 de 05 de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/#23163>
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*(28). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
- Quiroa, M. (7 de Febrero de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Remuzgo, A. (10 de Abril de 2019). Percepción de los egresados sobre el proceso enseñanza aprendizaje en una universidad privada: desde una perspectiva cuali-cuantitativa. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10379/Remuzgo_aa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Ricardi, F. Q. (1 de diciembre de 2011). medwave. Obtenido de <https://www.medwave.cl/series/MBE04/5266.html>
- Rodríguez, Y. (2021). Bioestimulantes. Una alternativa para el desarrollo. Obtenido de <https://revistaecovida.upr.edu.cu/index.php/ecovida/article/view/239/html>
- Romero, A. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y desarrollo*, 153(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541211012.pdf>
- Salgado , L. (2009). Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1485/10.LSB_CAPITULO_10.pdf;jsessionid=55A745976AC5946765CDDF353B5F4248?sequence=11
- Saltos, R., & Lara, E. (2019). La producción de semillas en la provincia de Bolívar y la importancia del suelo. *ALFA, Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 16. Obtenido de <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/53>
- Seipasa. (9 de Noviembre de 2015). seipasa. Obtenido de <https://www.seipasa.com/es/blog/bioestimulantes-preguntas-clave/>
- Thomsen, M. (2009). El plan de negocios Dinámico . Escandinavia : ENLACE.

- UNIR. (2021). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/#:~:text=Producto%20estrella%3A%20son%20aquellos%20que,y%20evolucionen%20a%20producto%20maduro.>
- Universidad Complutense de Madrid. (2020). Resumen Ejecutivo. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-1177/RES%20EJEC.pdf>
- Universidad de Lima. (2023). Tabla de contenido . Obtenido de https://libguides.ulima.edu.pe/formato_presentacion_tesis/tabla_de_contenido
- Urquiza, A. (2014). El Control Administrativo y el cumplimiento de objetivos en la Industria y Textiles Pequeñín Cía. Ltda. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20653/1/T2662i.pdf>
- Valverde , Y., & et al. . (2020). Los bioestimulantes: Una innovación en la agricultura para el cultivo del café (*Coffea arábica* L). *Journal of the Selva Andina Research Society*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v11n1/v11n1_a03.pdf
- Vega, T., & Guerrero, L. A. (13 de 08 de 2020). *Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>
- Westreicher, G. (08 de Enero de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/variable-independiente.html>
- Westreicher, G. (09 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>
- Yanez, C., Zambrano, J. L., Caicedo, M., & Heredia, J. (2013). *Guía de Producción de maíz para pequeños agricultores y agricultoras*. Quito: INIAP, Programa de Maíz, 28p, (Guía No 96). Obtenido de <https://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/394>

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta No. _____

Estimado(a) Sr(a)(ta), soy estudiante de la maestría en Agropecuarias mención Agronegocios de la Universidad Estatal de Bolívar, la presente es una encuesta de un trabajo de investigación de mercados para identificar la demanda de bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol.

Fecha: _____ Hora: _____ Entrevistado por: _____

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Teléfono: _____

Email: _____

Cantón _____

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

2.1. ¿Utilizan productos en el tratamiento de su semilla de maíz y frejol?

Si _____

No _____

Si contesto Nunca pasar a la pregunta 3.1

2.2 ¿Qué tipo de productos consume en el tratamiento de su semilla?

Orgánico _____

Químico _____

Otro _____

Especifique _____

¿Con qué frecuencia aplica productos en su tratamiento de semillas de maíz y frejol?

Siempre _____

De vez en cuando _____

Nunca _____

¿En qué presentación le gustaría encontrar al producto?

250 cc _____

500 cc _____

1 litro _____

Otro _____

Especifíquese _____

2.5. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Sí, en cuanto estuviese en el mercado _____

Sí, pero dejaría pasar un tiempo _____

Puede que lo comprase o puede que no _____

¿Compraría el bioestimulante para tratamiento de semillas de maíz y frejol en presentación 250cc a un precio de \$ 12,50?

Muy probablemente _____

Probablemente _____

Es poco probable _____

No es nada probable _____

No lo se _____

MERCADO

3.1 ¿Cómo le gustaría que se distribuya el producto?

Tienda especializada _____

Grandes almacenes _____

Entrega a domicilio _____

COMPETENCIA

4.1 Seleccione el nombre de bioestimulantes que conoce. *Solo escoja una opción.*

_____ Maxigrow

_____ Agrostemin

_____ Quicelun

_____ Biozyme

_____ Foliplus

_____ Ninguno

Si contesto Ninguno no pasar a la pregunta 4.2

¿Qué características le atrae del producto que seleccionó en la pregunta anterior? *Puede escoger varias opciones.*

_____ Calidad

_____ Bajos Precios

_____ Por su envase

_____ Fácil disolución

_____ compatibilidad

_____ toxicidad

_____ Otro

¿Qué aspectos mejoraría del producto?

_____ Entrega oportuna

_____ Envases

_____ Presentación

_____ Disponibilidad en Almacenes

¡Gracias por su colaboración!

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS Edison Quinaluisa Febrero 2024.pdf

AUTOR

Edison Quinaluisa

RECuento DE PALABRAS

20110 Words

RECuento DE CARACTERES

122098 Characters

RECuento DE PÁGINAS

132 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 23, 2024 5:01 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 23, 2024 5:03 PM GMT-5

- **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Bloques de texto excluidos manualmente