

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

***“VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE HERBICIDAS A GRANEL PARA EL
ENVASADO Y DISTRIBUCIÓN MAYORISTA BAJO LA MARCA SERAGRIN EN
ECUADOR”***

AUTOR:

KAREN MILENA DELGADO REASCOS

TUTOR:

HECTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2025

Ibarra, 07 de julio del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE HERBICIDAS A GRANEL PARA EL ENVASADO Y DISTRIBUCIÓN MAYORISTA BAJO LA MARCA SERAGRIN EN ECUADOR, presentado por la estudiante Karen Milena Delgado Reascos con cédula de ciudadanía N° 2350503112, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:
"VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE HERBICIDAS A GRANEL PARA EL
ENVASADO Y DISTRIBUCIÓN MAYORISTA BAJO LA MARCA SERAGRIN EN
ECUADOR"

AUTOR:
KAREN MILENA DELGADO REASCOS

TUTOR:

Resumen de coincidencias 7 %

Nº	Fuente de Internet	Porcentaje
1	repositorio ug.edu.ec	1 %
2	repositorio ufm.edu.ec	1 %
3	www.gob.ec	1 %
4	totaldiseños.es	<1 %
5	www.courstahere.com	<1 %
6	Entregado a Universidad	<1 %
7	www.registroilgob.ec	<1 %
8	Entregado a Universidad	<1 %
9	Entregado a un	<1 %
10	repositorio udeam.edu.ec	<1 %
11	repositorio upec.edu.ec	<1 %
12	www.dorboarline.com	<1 %
13	Entregado a un específico	<1 %
14	issnforum.fr	<1 %

(f): _____

Mgs. Esteban Garrido S.
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Esteban Garrido S.

C.C.: 1002413852

(f):

Msc. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 1002425062

(f):.....

Ms. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 1002554044

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Karen Milena Delgado Reascos*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 4 de julio del 2025

(f): _____

Karen Milena Delgado Reascos

C.C.: **2350503112**

AUTORIA

Yo, *Karen Milena Delgado Reascos*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 2350503112, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Karen Milena Delgado Reascos

C.C.: 2350503112

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Hoy que este capítulo cierra, no puedo evitar mirar atrás con gratitud.

Gracias a mi familia, por enseñarme que los sueños se construyen con paciencia, amor y resiliencia. A mis padres, por su apoyo incondicional; a mis hermanos, por ser mi inspiración constante y por impulsarme, aún sin saberlo, a dar siempre lo mejor de mí.

A mi abuelita, por ser mi segunda madre, por su amor silencioso y su presencia que me sostiene incluso en la distancia. A mis amigos, por escuchar, por recordarme que está bien equivocarse y por hacer más llevadero este proceso. A Pau y a Sam, por su compañía incondicional, son mi *persona*.

Y a mi pequeña amiga de cuatro patas, gracias por darme paz cuando más la necesité.

Esta tesis es para ustedes. Gracias por acompañarme en el camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Marco Teórico	5
2.2.1 Herbicida Definición.....	5
2.2.2 ¿Qué es Importación?.....	7
2.2.3 ¿Qué es Carga al Granel?.....	10
2.2.4 Marca Propia	11
2.2.5 Canales de distribución	12
2.2.6 Teorías del Comercio	14
3. MATERIALES Y MÉTODOS	16
3.1 Enfoque.....	16
3.2 Metodología.....	16
3.3 Población y muestra.....	16
3.4 Tipo de muestreo	17
3.5 Indicadores.....	17
3.6 Instrumentos	20
3.7 Procedimiento.....	20
3.8 Análisis de datos	21
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1 Situación interna de Seragrin.....	38
4.2 Preferencias del mercado y validación del producto	38
4.3 Selección del proveedor internacional y del servicio de envasado	39
4.4 Resultados y rentabilidad esperada.....	39
5. PROPUESTA	42
5.1 Propuesta Administrativa	42
5.1.1 Nombre de la Empresa	42
5.1.2 Logo de la empresa	42
5.1.3 Misión.....	42
5.1.4 Visión	42

5.1.5	Organigrama Estructural	43
5.1.6	Manual de funciones	43
5.2	Propuesta de Importación	45
5.2.1	Selección de Proveedor	45
5.2.2	Empresa Exportadora (Proveedor).....	46
5.2.3	Nota de Pedido	46
5.2.4	Proforma.....	47
5.2.5	Incoterm	47
5.2.6	Requisitos para Importar	47
5.2.7	Procesos/Tramites	48
5.2.8	Gastos de Importación.....	49
5.2.9	Gastos Administrativos	50
5.3	Propuesta Comercialización	50
5.3.1	Producto	50
5.3.2	Envase y Etiquetado	52
5.3.3	Empresa Envasadora	52
5.3.4	Precio.....	53
5.3.5	Plaza	53
5.3.6	Promoción	54
5.4	Estudio Económico - Financiero	55
5.4.1	Presupuestos	55
5.4.2	Proyecciones.....	56
5.4.3	Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio.....	57
5.4.4	Estado de Resultados.....	58
5.4.5	Evaluación Económica.....	59
5.4.6	Punto de Equilibrio.....	59
5.4.7	Margen de Contribución.....	60
5.4.8	Punto de Equilibrio.....	60
5.4.9	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	61
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
	Bibliografía.....	65
	ANEXOS.....	67
	Anexo 1 Encuesta	67
	Anexo 2 Encuesta	67
	Anexo 3 Encuesta	67

Anexo 4 Encuesta	67
Anexo 5 Encuesta	68
Anexo 6 Encuesta	68
Anexo 7 Encuesta	68
Anexo 8 Encuesta	68
Anexo 9 Encuesta	69
Anexo 10 Encuesta	69
Anexo 11 Encuesta	69
Anexo 12 Encuesta	69
Anexo 13 Encuesta	70
Anexo 14 Encuesta	70
Anexo 15 Entrevista Diego Hidalgo (Gerente Seragrín)	70
Anexo 16 Entrevista Eduardo Reascos (Vendedor Seragrín)	70
Anexo 17 Entrevista a Evelyn Paspuezan (Agrocalidad) Audio	70
Anexo 18 Entrevista Agrocalidad.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de evaluación para la viabilidad de importación y comercialización de herbicidas con marca propia	17
Tabla 2 Resumen de la entrevista al gerente general de Seragrín sobre la situación estratégica y visión para la importación de herbicidas	21
Tabla 3 Resumen de la entrevista sobre oportunidades y percepción del mercado para un herbicida de marca propia Seragrín	27
Tabla 4 Resumen de la entrevista a Agrocalidad sobre procesos normativos para la importación, envasado y comercialización de herbicidas a granel.....	31
Tabla 5 Resultados de la encuesta a empresas distribuidoras sobre preferencias y disposición hacia una marca propia de herbicidas.....	33
Tabla 6 Gastos Envasadora.....	39
Tabla 7 Proyección de ingresos	40
Tabla 8 Proyección de gastos de importación	40
Tabla 9 Proyección de gastos administrativos.....	40
Tabla 10 Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, B/C).....	41
Tabla 11 Manual de funciones de Agente de Importación	43
Tabla 12 Proveedores internacionales de glifosato a granel identificados para la propuesta de importación.....	45
Tabla 13 Costos de almacenamiento en bodega para la importación de glifosato a granel	49
Tabla 14 Gastos Administrativos relacionados con la operación comercial	50
Tabla 15 Costos relacionados al envasado y transporte interno en Guayaquil.....	52
Tabla 16 Determinación del precio unitario del glifosato a granel	53
Tabla 17 Proyección de ingresos anuales por venta de glifosato (1L)	55

Tabla 18	Proyección de gastos anuales por adquisición de glifosato importado	55
Tabla 19	Proyección de gastos administrativos.....	56
Tabla 20	Proyección de costos de importación asociados al herbicida glifosato	56
Tabla 21	Proyección de costos de comercialización del glifosato (Envasado)	57
Tabla 22	Cálculo del costo de capital y TIR de la empresa.....	57
Tabla 23	<i>Estado de resultados proyectado a cinco años</i>	58
Tabla 24	Resultados de la evaluación económica del proyecto con financiamiento.....	59
Tabla 25	Composición del punto de equilibrio: costos fijos y variables	59
Tabla 26	Cálculo del margen de contribución unitario	60
Tabla 27	Punto de equilibrio en unidades físicas	60
Tabla 28	Punto de equilibrio en unidades monetarias	60
Tabla 29	PRI.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marco Tributario del Comercio Exterior	9
Figura 2 Logotipo institucional de la empresa Seragrín.....	42
Figura 3 Organigrama estructural de la empresa Seragrín	43
Figura 4 Captura de conversación con proveedor chino referente a la nota de pedido .	46
Figura 5 Factura proforma enviada por el proveedor para la compra de glifosato a granel	47
Figura 6 Ficha técnica del glifosato a granel propuesto para importación.....	51
Figura 7 Esquema de los canales de distribución para el glifosato de marca propia Seragrín.....	53
Figura 8 Página de inicio del sitio web para la promoción del herbicida de marca propia Seragrín.....	54
Figura 9 Recurso para redes sociales.....	54

RESUMEN

Palabras clave: Importación, herbicidas a granel, marca propia, comercialización agroquímica, viabilidad comercial, envasado local, distribución agrícola, agroindustria ecuatoriana, canales de venta, costos internacionales.

La importación de herbicidas a granel con fines de envasado y comercialización bajo marca propia es una estrategia que cobra relevancia en países con economías agrícolas como Ecuador. Este modelo permite a las empresas reducir costos, controlar mejor la calidad del producto final y posicionarse de manera más sólida en el mercado local. En lugar de depender exclusivamente de proveedores con marcas establecidas, las empresas pueden adquirir el producto base en grandes volúmenes, envasarlo de forma local y distribuirlo bajo su propia identidad comercial.

Esta alternativa ofrece ventajas significativas, como una mayor autonomía comercial, la posibilidad de adaptar presentaciones según las preferencias del consumidor nacional y márgenes de rentabilidad más altos. Sin embargo, también implica ciertos retos: el cumplimiento normativo, la inversión en infraestructura para el envasado, y la necesidad de generar confianza en una marca nueva dentro de un mercado altamente competitivo.

El análisis de este tema implica estudiar tanto las condiciones del comercio internacional de agroquímicos como las dinámicas del mercado interno, evaluando factores logísticos, regulatorios, financieros y comerciales. En conjunto, se trata de una estrategia viable para empresas que buscan crecer de forma sostenible, diferenciándose por su capacidad de integrar procesos y ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades reales del agricultor.

ABSTRACT

Keywords: Importation, bulk herbicides, private label, agrochemical marketing, commercial feasibility, local packaging, agricultural distribution, Ecuadorian agribusiness, sales channels, international costs.

The importation of bulk herbicides for local packaging and commercialization under a private label is an increasingly relevant strategy in agricultural economies like Ecuador. This approach allows companies to lower costs, gain greater control over product quality, and establish a stronger market presence. Instead of relying solely on established brands, businesses can purchase the base product in large volumes, package it locally, and distribute it under their own brand name.

This model offers significant advantages, such as commercial independence, the ability to tailor product formats to local preferences, and improved profit margins. However, it also involves certain challenges: regulatory compliance, investment in packaging infrastructure, and the need to build trust in a new brand within a competitive market.

Analyzing this topic requires understanding both the international trade dynamics of agrochemicals and the characteristics of the domestic market, taking into account logistical, regulatory, financial, and commercial factors. Overall, it represents a viable growth strategy for companies aiming to differentiate themselves by integrating value-added processes and offering solutions that respond to the real needs of farmers.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es investigar la viabilidad de importar herbicidas que puedan ser envasados y distribuidos en Ecuador. Esta alternativa surge, a partir de que muchas empresas están buscando formas innovadoras de reducir costos y aumentar la participación de mercado. De esta forma, el objetivo es reducir costos y localizar la producción de productos que satisfagan las necesidades de los agricultores ecuatorianos.

Hoy en día, los herbicidas se han convertido en una herramienta agrícola importante para controlar las malezas y aumentar el rendimiento de los cultivos. Sin embargo, muchos de estos artículos provienen de marcas internacionales, lo que a menudo los encarece y exista poca variedad de opciones locales. Por lo tanto, vale la pena estudiar si es posible competir en este mercado con empresas que ofrezcan productos de alta calidad y precios competitivos a los agricultores ecuatorianos.

El estudio determinará si la propuesta puede convertirse en un negocio rentable y sostenible en el país. Buscamos comprender los requisitos regulatorios, de licencia y legales asociados con el desarrollo, la fabricación y la distribución de dichos productos. Finalmente, este estudio examinará si las condiciones actuales ofrecen oportunidades para el desarrollo económico y del sector agrícola en Ecuador.

1.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la importación de herbicidas a granel para su envasado y distribución mayorista bajo la marca Seragrín en Ecuador, con el fin de mejorar la competitividad y optimizar la cadena de suministro en el sector agrícola.

1.1.1 *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación actual de Seragrín en el mercado agroquímico ecuatoriano.

- Identificar un mercado potencial óptimo para la importación de herbicidas a granel.
- Determinar los requisitos legales y normativos para la importación y envasado de herbicidas en Ecuador.
- Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.
- Proponer estrategias de distribución y marketing para el posicionamiento de la marca propia de herbicidas de Seragrin.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Muchos cultivos se ven afectados por plagas y enfermedades, de acuerdo a datos de la FAO, cada año, hasta el 40% de la producción mundial de cultivos se pierde debido a plagas y enfermedades de las plantas. Estas pérdidas cuestan a la economía mundial más de 220 000 millones de USD al año, y los insectos invasivos, al menos 70 000 millones de USD.

(FAO, s.f.)

De acuerdo a OEC WORLD, en 2023, Ecuador importó \$283M de Pesticidas, convirtiéndose en el importador número 38 más grande de Pesticidas (de 225) en el mundo. En el mismo año, Pesticidas fueron los productos número 14 más importados (de 1173) en Ecuador. En 2023, Ecuador importó Pesticidas principalmente desde: China (\$95M), Colombia (\$48,3M), Estados Unidos (\$35,6M), India (\$18,4M), y Alemania (\$10,1M).

Los orígenes de importación de más rápido crecimiento para Pesticidas de Ecuador entre 2022 y 2023 fueron: India (\$2,62M), Costa Rica (\$1,54M), y Hungría (\$1,41M).

(OEC WORLD, 2025)

De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (2025), solo en la subpartida arancelaria 3808939900 (donde se encuentran los herbicidas y reguladores del crecimiento vegetal no especificados) las importaciones superaron los 9.800 millones de dólares entre 2022 y 2025, en valor CIF acumulado. China ha liderado como principal país proveedor, seguido por Estados Unidos, India, México, Guatemala e Israel. Ecuador depende de otros países para su desarrollo y en los herbicidas no es la

excepción, este comportamiento fortalece que el abastecimiento nacional de agroquímicos depende en gran medida de actores internacionales.

(Banco Central del Ecuador, 2025)

De acuerdo a un artículo de AgriBusiness Global (2021), el mercado de agroquímicos presenta una alta dependencia de productos importados, tanto en su versión ya formulada y lista para su aplicación, como en forma de ingredientes activos, los cuales luego son procesados y formulados localmente. En este sentido, Colombia cumple un rol clave, ya que concentra la mayor parte de las plantas de formulación, fábricas y centros de reenvasado de la región. Muchas de las multinacionales que operan en este sector fabrican estos productos no solo para abastecer a la Región Andina, sino también para enviarlos a mercados en Centroamérica, el Caribe, Chile, México y otros países latinoamericanos.

(Chavarro, 2021)

En los últimos años se han realizado estudios en varios países de América Latina que han examinado la importación y comercialización de productos agrícolas. Estas investigaciones proporcionan información sobre las estrategias que utilizan las empresas para reducir costos y seguir siendo competitivas en el mercado agrícola. En países como Colombia, Perú y México, hay casos donde las empresas importan productos agrícolas a granel y luego los envasan localmente bajo sus propias marcas, aumentando los márgenes de ganancia y el acceso al mercado. Según un informe de AgriBusiness Global, aproximadamente el 20% de las importaciones de productos formulados en la región se realizan bajo este esquema, donde empresas locales importan ingredientes activos y los reempaquetan localmente, ya sea en plantas propias o mediante servicios de maquila especializados.

(Chavarro, 2021)

El país depende de las importaciones, especialmente de reconocidas empresas extranjeras como Bayer, Syngenta y Corteva. Este modelo aumenta los costos para los agricultores. Según el Informe Nacional de Agricultura y Fertilizantes (2023) elaborado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el índice de precios de productos químicos agrícolas (IPI) cayó un 4,8% en noviembre de 2023 en comparación con el mismo mes del año pasado, lo que indica cierta volatilidad de precios; esto no significa estabilidad, sino todo lo contrario: muestra que los precios pueden variar de forma inesperada, afectando la planificación de las siembras y los presupuestos agrícolas. En épocas de alza, los costos suben y eso se traduce en menores ganancias o incluso pérdidas para los agricultores. Por eso, resulta urgente buscar alternativas más sostenibles, como importar los productos al granel y realizar el envasado dentro del país. Esta opción permitiría reducir costos, generar empleo local y tener mayor control sobre los insumos que son clave para la producción agrícola.

(Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Herbicida Definición.

Los herbicidas son productos químicos que se utilizan para inhibir o interrumpir el desarrollo de hierbas indeseables. Por su etimología, del latín herba (hierba) y cida (exterminador), es un producto que mata a las hierbas consideradas malas, que son de fácil dispersión, ya que sus semillas se esparcen por el viento; son de muy alta resistencia y consumen los recursos de las cosechas: agua, luz, nutrientes y espacio.

Por otro lado, las malas hierbas afectan a los cultivos porque dificultan o ralentizan la recolección e incrementan los costes de la recogida de la cosecha, especialmente si no se combaten a tiempo.

(Pochteca Colombia, 2023)

2.2.1.1 Tipos de Herbicida. Se clasifican según cómo actúan, cuándo se aplican y qué plantas afectan, ayudando a elegir el más eficaz para cada situación.

2.2.1.1.1 Herbicidas totales. Los herbicidas totales son productos fitosanitarios que se aplican para controlar el total de las hierbas existentes, ya que no discriminan entre el tipo de cultivos. Estos herbicidas suelen utilizarse para la limpieza y preparación de terrenos, controlando todas las especies de malezas perennes y anuales.

Estos herbicidas se comercializan en presentación de líquido, con una dosis variable por el tipo de hierba y la dimensión de la misma. Suelen usarse para tierras sin cultivos, zonas industriales o comerciales, carreteras, entre otros lugares donde no hay plantas o cultivos de valor. En caso de que se apliquen en terrenos que van a ser cultivados, es importante asegurarse de que no afectarán a las plantas.

(Pochteca Colombia, 2023)

2.2.1.1.2 Herbicidas selectivos. “Los herbicidas selectivos se utilizan para eliminar un tipo de hierba en especial, sin afectar al resto de plantas”.

(Pochteca Colombia, 2023)

2.2.1.1.3 Herbicidas residuales. Los herbicidas residuales se utilizan para eliminar las malas hierbas del pie de los árboles. Son utilizados especialmente en aplicaciones en fruticultura, en particular en olivares. Se aplican directamente sobre el suelo para crear una película que les provoca la muerte a las malas hierbas cuando crecen, pero no afecta a las que ya existen.

Estos herbicidas pueden durar semanas o meses y pueden ser selectivos para solo afectar a hierbas no deseadas y no a los cultivos.

(Pochteca Colombia, 2023)

2.2.1.1.4 Herbicidas foliares. Son herbicidas que se aplican a la superficie foliar de las hierbas. Pueden ser de contacto no sistémicos, que solo actúan sobre la

superficie foliar que está en contacto con el herbicida; o bien, pueden ser herbicidas de contacto sistémicos que ingresan al sistema vascular de la planta y distribuirse hasta la raíz y tienen una acción más lenta, pero son muy efectivos para especies vegetales que son difíciles de destruir.

(Pochteca Colombia, 2023)

2.2.1.1.5 Herbicidas de pre-siembra, pre-emergencia y post-emergencia.

“Los herbicidas de pre-siembra se aplican sobre terrenos desnudos para preparar el suelo y destruir la maleza, al menos un mes antes de comenzar la siembra.” (Pochteca Colombia, 2023)

- “Los herbicidas de pre-emergencia se aplican antes de tener una emergencia por plaga de malas hierbas, aunque ya haya cultivos sembrados. Por ejemplo, se recomiendan en parcelas donde ya haya antecedentes de plagas.”. (Pochteca Colombia, 2023)

- “Los herbicidas de post-emergencia se aplican después de que ya se haya dado una emergencia por una mala hierba. Suelen ser de acción foliar, por contacto sistémico y con acción residual.”. (Pochteca Colombia, 2023)

2.2.2 ¿Qué es Importación?

La importación de productos es un proceso mediante el cual un país compra mercancías de cualquier tipo a otro país, para ser utilizadas en el territorio nacional. En este sentido, al país que compra se le conoce como importador y al país que vende se le conoce como exportador. (DispatchTrack, 2020)

2.2.2.1 Tipos de Importación. En Ecuador existen varios tipos de importación regulados por la normativa aduanera. Entre ellos se encuentran la importación para el consumo, la admisión temporal, la reimportación en el mismo estado, la reposición con franquicia arancelaria, el uso de depósitos aduaneros, la admisión temporal para

perfeccionamiento activo y la transformación bajo control aduanero. Cada uno tiene requisitos y plazos específicos, dependiendo del uso que se dará a las mercancías. En este caso, el modelo de negocio propuesto se acogerá exclusivamente al régimen de importación para el consumo, el cual permite que los productos ingresados circulen libremente en el país una vez que se ha cumplido con el pago de los tributos correspondientes.

2.2.2.1.1 Importación para el consumo. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Art. 120 del Reglamento al Copci).

(SENAE, s.f.)

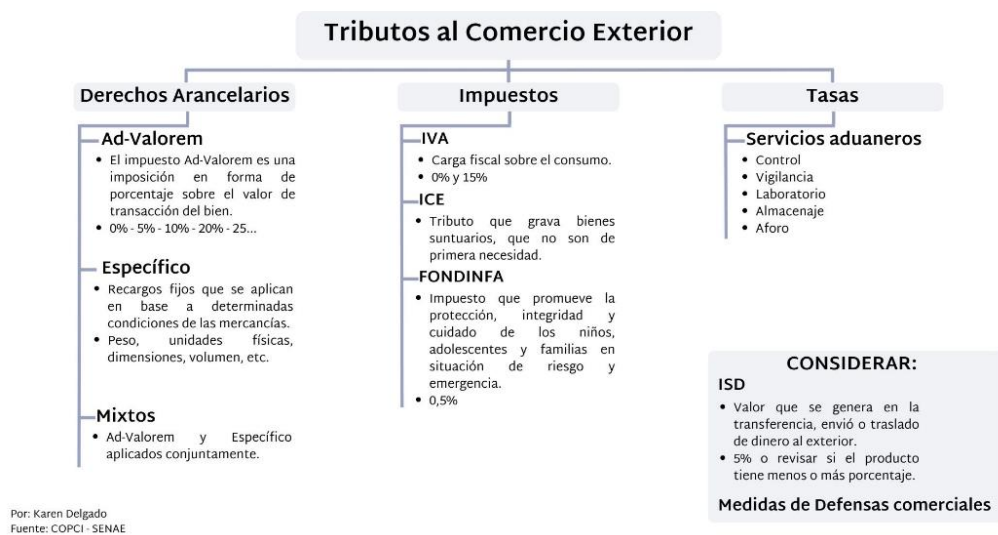
2.2.2.2 Marco Legal. El proceso de importación en Ecuador se encuentra regulado por un conjunto de normas que garantizan el cumplimiento legal y el orden en las operaciones de comercio exterior. En primer lugar, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es la base legal principal, ya que define los lineamientos generales para la actividad comercial internacional, incluyendo los derechos y responsabilidades de los importadores. A este cuerpo normativo lo complementa su reglamento, el cual especifica aspectos operativos como los regímenes aduaneros aplicables y los procedimientos de nacionalización de mercancías.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Aduanas y las directrices emitidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) ofrecen el marco técnico para llevar a cabo el ingreso legal de productos al país, estableciendo requisitos, trámites y controles aduaneros. Cuando se trata de productos agroquímicos, resulta indispensable tener en cuenta las disposiciones de AGROCALIDAD, institución responsable de autorizar y vigilar la importación de insumos agrícolas conforme a criterios de seguridad y calidad.

En el ámbito internacional, Ecuador participa en tratados y acuerdos comerciales y es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo cual implica el respeto a normas globales orientadas a la transparencia, equidad y facilitación del comercio.

2.2.2.3 Tributos al Comercio Exterior. Los tributos al comercio exterior son impuestos que se pagan al importar productos.

Figura 1 Marco Tributario del Comercio Exterior



Nota: Figura elaborada por la autora con base en la normativa tributaria vigente del comercio exterior en Ecuador (SENAE Y COPCI, 2025).

2.2.2.4 Requisitos para Importar. Para poder importar o exportar, es necesario cumplir con una serie de requisitos y registros.

1. Registro como importador ante la SENA E

- Tener RUC activo con actividad de importación.
- Estar habilitada en el sistema Ecuapass.

2. Clasificación arancelaria

- Determinar la subpartida arancelaria correspondiente (ej. para glifosato: 3808.93.90.00).

3. **Permiso previo de importación**

- Obligatorio contar con notificación y registro del producto ante la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad).
- La empresa importadora debe estar registrada como **titular o distribuidora autorizada**.

4. **Certificado de análisis**

5. **Ficha técnica y hoja de seguridad (MSDS)**

6. **Factura comercial**

- Nombre del producto
- Cantidad y valor unitario
- Precio total
- Incoterm aplicable (por ejemplo, FCA o CIF)

7. **Conocimiento de embarque (BL) o guía aérea**

8. **Declaración Aduanera de Importación (DAI)**

9. **Pago de tributos aduaneros**

2.2.3 ¿Qué es Carga al Granel?

La carga a granel es aquella que se transporta en grandes cantidades sin empaquetar ni embalar, donde el propio medio de transporte ejerce de recipiente. Además, para cuantificar la carga en estos casos se emplean medidas de volumen o de masa.

2.2.3.1 Tipos de Carga al Granel. La carga al granel es aquella que se transporta sin empaques individuales, en grandes volúmenes. Puede ser carga seca, como granos o minerales, o líquida, como aceites y combustibles. Normalmente, se mueve por barco, ya sea en contenedores especiales o en tanques cuando se usa contenedores consolidados.

2.2.3.1.1 Transporte de mercancía a granel sólida. La mercancía a granel sólida o seca es aquella materia que puede despacharse en la propia fábrica, mina, yacimiento o lugar de origen de la materia y para la que generalmente se usan grúas, silos, tolvas o cintas de transporte en las labores de estiba.

- Granos, como la soja o el trigo.
- Minerales, como el carbón, la bauxita y las ferroaleaciones.
- Productos químicos, como fertilizantes o resinas.
- Y muchos otros materiales, como la madera o la sal, por ejemplo.

(Aukera, 2022)

2.2.3.1.2 Transporte de mercancía a granel líquida. La mercancía a granel líquida es aquella materia que puede fluir libremente, y que normalmente es cargada y descargada del barco mediante tuberías y estaciones de bombeo. A diferencia de la carga a granel sólida, este tipo de bulto se transporta en tanques o depósitos específicamente diseñados para alojar materias líquidas.

- Productos químicos.
- Alimentos en estado líquido, como el aceite vegetal.
- Petróleo y gas natural, así como sus derivados.
- Gas, petróleo y sus derivados, como el gas licuado.

(Aukera, 2022)

2.2.4 Marca Propia

La marca propia es el término con el que se identifica a todos los productos que un minorista (por ejemplo, un supermercado) vende bajo su propia marca.

La marca propia puede ser el mismo nombre del minorista (por ejemplo, Pasas Día del supermercado Día) u otra marca creada por un fabricante para que

sea utilizada de manera exclusiva por el minorista (por ejemplo, café marca Hacendado que fabrica la empresa Juan Café, para el supermercado Día).

(Roldán, 2020)

2.2.4.1 Distribución bajo Marca Propia. Las marcas propias generalmente son distribuidas exclusivamente por el minorista que las posee y las vende junto con otros productos de otras marcas competidoras. Lo anterior genera una dimensión horizontal en la relación entre el minorista y los fabricantes ya que sus productos pueden entrar a competir entre sí.

Cuando las marcas propias compiten con las de otros productos, el minorista puede adquirir un mayor poder de negociación. Además, puede tender a privilegiar sus propias marcas por ejemplo dándoles mayor publicidad o un espacio más destacado en las góndolas.

(Roldán, 2020)

2.2.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de vías y procesos que una empresa utiliza para llevar sus productos desde su lugar de origen hasta los consumidores finales. Estos canales representan el camino que recorre un producto a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta su entrega final.

Además de la física y logística de transporte, los canales de distribución también incluyen aspectos relacionados con la gestión de inventario, el empaquetado, el etiquetado, la gestión de pedidos y otros procesos clave que aseguran que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados.

(Across Logistics, 2023)

2.2.5.1 Tipos de canales de Distribución. Los canales de distribución son las rutas que siguen los productos desde el productor hasta el consumidor. Pueden ser

directos, cuando no hay intermediarios, o indirectos, cuando intervienen mayoristas, minoristas u otros actores. La elección del canal depende del tipo de producto, el mercado y la estrategia de la empresa.

2.2.5.1.1 Canal de distribución directo. “En este tipo de canal, el fabricante vende directamente sus productos al consumidor sin intermediarios. Es ideal para empresas que desean mantener un control total sobre la comercialización y la relación con el cliente.”.

(Across Logistics, 2023)

2.2.5.1.2 Canales de distribución indirectos. En contraste con los canales directos, los canales indirectos involucran intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Estos intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, agentes o distribuidores, quienes se encargan de llevar los productos al mercado y facilitar su venta.

- **Canal Corto.** En esta ocasión, el canal consta de tres partes: fabricante, proveedor y consumidor final.
- **Canal Largo.** Canales que posee cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

(Across Logistics, 2023)

2.2.5.1.3 Canales de distribución híbridos. Los canales de distribución híbridos combinan elementos de los canales directos e indirectos. En este caso, la empresa utiliza tanto sus propios canales de distribución directos como intermediarios externos para llegar al mercado. Esto permite una mayor flexibilidad y alcance en la distribución de productos. Las empresas pueden utilizar canales de distribución híbridos para aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y adaptarse a las necesidades específicas del mercado.

(Across Logistics, 2023)

2.2.6 Teorías del Comercio

2.2.6.1 Ventaja Comparativa. La ventaja comparativa es la capacidad de una economía o país para producir un bien o servicio a un precio menor en comparación con otros. Esta se utiliza para explicar por qué las empresas, países o mismos inversionistas pueden beneficiarse de este comercio.

Se relaciona directamente con el comercio internacional y sirve para referirse a los productos que un país puede producir, ya sea más barato o más fácil, que cualquier otro. Una nación con ventaja comparativa hace que la compensación valga la pena.

(Santos, 2023)

Países como China, India o Estados Unidos, presentan un desarrollo en industrias químicas por lo que tienen un menor costo de producción. Ecuador por otro lado puede importar de estos países y enfocarse simplemente en el envasado y distribución de un herbicida.

2.2.6.2 Ventaja Competitiva. Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

(Pursell, 2023)

Si importamos herbicidas y los envasamos bajo marca propia, se pueden establecer precios competitivos y mejorar la calidad del servicio, además de un posicionamiento en el mercado, generando de esta forma una ventaja competitiva sostenible.

2.2.6.3 Cadena de Valor. La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

(Riquelme, 2020)

De acuerdo con Porter, la ventaja competitiva de una empresa, ya sea por liderazgo en costos o por diferenciación, está directamente relacionada con las actividades que realiza. Estas actividades, agrupadas estratégicamente, permiten entender tanto la estructura de costos como las oportunidades para destacarse frente a la competencia. Por ello, las funciones que no generan un valor distintivo deberían enfocarse en minimizar sus costos sin comprometer la calidad del producto, lo que en muchos casos puede lograrse mediante su externalización.

(Riquelme, 2020)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Enfoque

Para esta investigación se optó por un enfoque mixto, debido a que el trabajo necesita recopilar datos de rentabilidad y factibilidad del modelo de negocio, por este motivo se analizaron datos como costos de importación, precios de venta y márgenes de ganancia, asimismo es importante conocer la opinión de distribuidores y expertos sobre el modelo de negocio, cómo lo perciben y si lo consideran viable.

El uso de ambos enfoques permite tener una visión más certera del problema, ya que solo así podremos apreciar la factibilidad del producto tanto para la empresa como para la población.

3.2 Metodología

La metodología en la que este proyecto trabajó fue descriptiva y exploratoria, ya que se analizó la situación actual del mercado de herbicidas en Ecuador, modelos de importación, costos y presencia de marcas propias. Asimismo, analizar por qué no existe suficiente información previa específica sobre importación de herbicidas al granel con marca propia en Ecuador.

3.3 Población y muestra

En esta investigación, tenemos dos poblaciones, la cual está conformada por los 25 clientes a quienes la empresa distribuye sus productos de forma regular, para implementar encuestas y 4 personas a quienes se realizó las respectivas entrevistas.

Al tratarse de un grupo reducido y accesible, se decidió incluir a todos ellos en el estudio. Por esta razón, no se trabajó con una muestra, sino que se realizó un levantamiento de información directamente con la totalidad de la población. Esto asegura que los resultados obtenidos representen de manera precisa la situación actual y aporten datos completos para el análisis.

3.4 Tipo de muestreo

En este estudio no fue necesario aplicar un método de muestreo, ya que se trabajó directamente con la totalidad de los 25 clientes que forman parte de la población objetivo (encuestas). Al incluir a todos ellos, la investigación se desarrolló bajo un enfoque censal, lo que permite obtener resultados más exactos y sin sesgos derivados de una selección parcial. Esta decisión también facilita un análisis más completo, al considerar cada una de las opiniones y realidades de los clientes que reciben distribución por parte de la empresa.

3.5 Indicadores

Tabla 1 *Indicadores de evaluación para la viabilidad de importación y comercialización de herbicidas con marca propia*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Analizar la situación actual de Seragrín en el mercado agroquímico ecuatoriano.	Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de participación en el mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> Gerente general de Seragrín
		<ul style="list-style-type: none"> Evolución de ventas en los últimos 3 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> Informes internos de ventas
Identificar un mercado potencial	Oferta internacional	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes activos actualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos comercial de Seragrín
		<ul style="list-style-type: none"> Percepción de los clientes sobre la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales (los 25 de la población)
		<ul style="list-style-type: none"> Variedad y volumen de 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> Sitios web de proveedores

<p>óptimo para la importación de herbicidas a granel.</p>	<p>herbicidas disponibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de comercio exterior 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de exportación de herbicidas por país 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Entrevista 	<p>(SENAE, Trad eMap)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Países con mayores ventajas arancelarias 		<ul style="list-style-type: none"> • Base arancelaria de SENAE 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión de proveedores internacionales sobre venta a granel 		<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores internacionales. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos requeridos para la importación 		<ul style="list-style-type: none"> • Portal de SENAE 	
<p>Determinar los requisitos legales y normativos para la importación y envasado de herbicidas en Ecuador.</p>	<p>Requisitos normativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normas sanitarias y registros necesarios • Requisitos ambientales para el envasado 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Revisión documental • Revisión documental • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • ARCSA y Agrocalidad • Ministerio del Ambiente • Consultor legal o experto en comercio exterior
	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión de un experto en comercio exterior sobre trámites 			

<p>Proponer estrategias de distribución y marketing para el posicionamiento de la marca propia de herbicidas de Seragrín.</p>	<p>Estrategias comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución preferidos por los clientes • Medios promocionales más efectivos según los clientes • Opinión de vendedores sobre estrategias comerciales actuales • Recomendaciones de expertos en marketing • Inversión inicial estimada • Proyección de ventas del nuevo producto • Costos operativos asociados al envasado • Tasas de rentabilidad (VAN, TIR, PRI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Análisis financiero • Entrevista • Análisis financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales de Seragrín (los 25 clientes) • Clientes actuales de Seragrín • Vendedores o distribuidores de Seragrín • Consultor externo o profesor universitario especializado en marketing • Gerente financiero o contador de Seragrín • Elaboración propia con base en históricos de ventas • Encargado de producción o logística de Seragrín
<p>Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.</p>	<p>Rentabilidad del proyecto</p>			

- Elaboración propia con apoyo del departamento financiero

Nota: Elaboración propia con base en los objetivos de la investigación y criterios técnicos del sector agroquímico.

3.6 Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. En el ámbito cualitativo, se emplearon entrevistas semiestructuradas, que permitieron profundizar en aspectos técnicos, estratégicos y comerciales relacionados con la importación y comercialización de herbicidas. Esta técnica favorece la exploración flexible y detallada de temas clave desde la perspectiva de los actores involucrados.

En el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, diseñada para recoger datos específicos sobre las preferencias y percepciones de los clientes actuales de Seragrín respecto a un producto con marca propia. La combinación de ambos instrumentos facilitó una comprensión integral desde distintos ángulos del estudio.

3.7 Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en dos etapas. En la primera etapa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos seleccionados por su conocimiento y vinculación con la empresa y el sector agroquímico.

Se entrevistó al Sr. Diego Hidalgo, gerente general de Seragrín, para conocer en detalle la situación actual de la empresa, sus necesidades en materia de importación, su estructura de distribución y marketing, así como su visión respecto al proyecto de importación y comercialización de herbicidas bajo marca propia.

Además, se entrevistó a la Ing. Evelyn Paspuezan, funcionaria de Agrocalidad, con el propósito de obtener información precisa sobre los requisitos regulatorios, procesos de autorización y controles oficiales vinculados a la importación de agroquímicos en Ecuador.

Finalmente, la entrevista al Sr. Eduardo Reascos, vendedor de Seragrín, permitió recoger información desde el punto de vista comercial, con énfasis en la percepción del mercado, preferencias de los clientes y la aceptación potencial de un herbicida con marca propia.

En la segunda etapa, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra intencionada de 25 empresas distribuidoras clientes activos de Seragrín. La selección se basó en el registro comercial interno, priorizando empresas con historial de compras frecuentes. La encuesta abordó aspectos relacionados con tipos de herbicidas, presentaciones preferidas, condiciones comerciales y disposición a adoptar una marca propia. La información recopilada permitió complementar el análisis desde la perspectiva de la demanda.

Este procedimiento integró enfoques cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión amplia y realista sobre la viabilidad del proyecto.

3.8 Análisis de datos

Entrevista al Gerente de Seragrín

Objetivo: Obtener información estratégica sobre la situación actual de la empresa, sus necesidades de importación, su estructura de distribución y marketing, y su visión para el proyecto de importación de herbicidas.

Tabla 2 *Resumen de la entrevista al gerente general de Seragrín sobre la situación estratégica y visión para la importación de herbicidas*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
-----------------	------------------	-----------------------

<p><i>¿Cómo describiría la situación actual de Seragrín en el mercado agroquímico ecuatoriano?</i></p>	<p>Seragrín a través de sus inicios fue una simple bodega en una casa, luego el negocio creció y se arrendó una bodega para ventas más formales, en la actualidad cuentan con 3 sucursales ubicadas en La Concordia, Quinindé y Golondrinas. Ofrecen servicios de venta final y distribución que es básicamente venta al por mayor. En distribución cubren provincias como Santo Domingo, Esmeraldas, Pichincha y una pequeña parte de Imbabura.</p>	<p>Seragrín ha logrado expandirse progresivamente, pasando de una pequeña bodega en una casa a contar con tres sucursales en puntos estratégicos como La Concordia, Quinindé y Golondrinas. Esta base operativa ya establecida no solo demuestra su crecimiento, sino que también representa una plataforma sólida para introducir un herbicida bajo su propia marca. Con esta estructura, la empresa podría ampliar su cobertura y aumentar sus ingresos, aprovechando mejor su presencia regional para posicionar un producto propio y ganar mayor participación en el mercado.</p>
<p><i>¿Cuál es el porcentaje de participación de Seragrín en el mercado de agroquímicos?</i></p>	<p>El mercado es dinámico, en este momento, en cuanto a cobertura en relación al mercado, Seragrín tiene un 15% en la región mencionada.</p>	<p>Actualmente, Seragrín mantiene aproximadamente un 15% de participación en su zona de cobertura. La implementación de una herbicida marca propia podría convertirse en un catalizador para ampliar ese porcentaje, ya que reduciría la dependencia de marcas externas y permitiría mayor flexibilidad en precios y estrategias de comercialización. Esto podría consolidar aún más su posición como un actor relevante del sector.</p>
<p><i>¿Qué desafíos enfrenta la empresa en</i></p>	<p>Un desafío es la competencia, “Hay que estar pendientes de precios”,</p>	<p>Uno de los mayores retos de Seragrín es mantenerse competitivo frente a</p>

<p><i>la distribución de productos actualmente?</i></p>	<p>una fortaleza de Seragrín es que tienen conocimiento del negocio y cuentan con clientes que informan precios y de esa forma pueden ajustarse al mercado.</p>	<p>otras empresas, especialmente en cuanto a precios. Un producto propio les permitiría mayor control sobre los costos y márgenes, lo cual ayudaría a enfrentar la competencia de manera más efectiva. Además, al no depender de proveedores externos, podrían ajustar precios estratégicamente para penetrar mejor en el mercado.</p>
<p><i>¿Cómo han evolucionado las ventas de los productos agrícolas de Seragrín en los últimos tres años?</i></p>	<p>Arrancaron el 2019 como bodega y actualmente ya cuentan con 3 sucursales, y esperan una más, lo miden a través del nivel de facturación e incidencia, principalmente solo cubrían Santo Domingo y parte de Esmeraldas, además de implementar la venta al cliente final.</p>	<p>El crecimiento sostenido que ha tenido la empresa desde 2019 —reflejado en el incremento de sucursales y la expansión geográfica— indica que existe una demanda constante de productos agrícolas. Este crecimiento podría potenciarse aún más con la comercialización de un herbicida propio, ya que les permitiría capitalizar la fidelidad de sus actuales clientes y aumentar el ticket promedio de ventas.</p>
<p><i>¿Cuáles son los criterios que utiliza Seragrín para seleccionar a sus proveedores de agroquímicos?</i></p>	<p>Son afianzados con empresas que aseguran una utilidad, son 3 o 4 empresas principales en cuanto a distribución. Tienen dos segmentos de proveedores (Distribución y Venta final) Podría considerarse que al ser distribución su competencia serían aquellos proveedores que ayudan con venta final.</p>	<p>La empresa busca alianzas con proveedores que les garanticen utilidad, y distingue entre aquellos que les sirven para distribución y los que se enfocan en venta final. Con una marca propia, Seragrín podría disminuir su dependencia de proveedores de distribución y tomar control del proceso, incrementando así su margen de rentabilidad y reduciendo la</p>

		competencia directa con proveedores que también venden al cliente final.
<i>¿Qué tan rentable considera que sería la importación y envasado de herbicidas a granel bajo marca propia?</i>	<p>Considera que la meta de un negocio es el crecimiento, en la actualidad Seragrín vende productos de otras empresas, la meta es crecer a tener una marca propia y esto influye en el proceso de compra en el exterior, es un reto grande pero el margen es superior, pero así mismo hace énfasis en que es un reto debido a que es una marca nueva y desconocida para el cliente final, pero que con un buen marketing se puede entrar al mercado.</p>	<p>Desde la visión del gerente, este paso es clave para alcanzar el crecimiento real del negocio. Aunque representa un reto importante, también es una gran oportunidad. Con un producto propio, Seragrín no solo mejoraría sus márgenes, sino que también daría un salto cualitativo en su posicionamiento de marca. A largo plazo, esta iniciativa podría generar independencia comercial y un mayor reconocimiento en el sector agrícola ecuatoriano.</p>
<i>¿Considera usted que al importar herbicidas a granel es el inicio de la importación otros agroquímicos bajo marca Seragrín?</i>	<p>“Sí, por eso se arranca con el inicio de un producto de alta rotación (glifosato), es un producto de consumo masivo por ello se espera que el producto se venda, a partir de este proceso de conocimiento se espera crecer e importar en un futuro otros agroquímicos”.</p>	<p>El plan es iniciar con un producto de alta rotación como el glifosato. Su alto volumen de consumo hace que sea el punto de partida ideal para introducir la marca Seragrín en el mercado de agroquímicos. Si el lanzamiento tiene buena aceptación, esto sentaría las bases para extender la línea a otros productos bajo marca propia, lo que significaría diversificación y fortalecimiento de su portafolio.</p>
<i>¿Qué canales de distribución son los más efectivos para</i>	<p>“Primero de forma personal, la interacción al cliente es importante para saber las necesidades y estar al</p>	<p>La cercanía con el cliente es una de las fortalezas de Seragrín. La interacción directa les permite entender las</p>

<i>Llegar a los clientes actuales?</i>	tanto de la situación del mercado, entablar una relación y después viene el uso de redes sociales como Whatsapp.”	necesidades reales del agricultor, lo cual sería clave para posicionar con éxito un herbicida propio. Acompañar esta relación personal con estrategias digitales como el uso de WhatsApp facilitaría la promoción del nuevo producto, construyendo confianza y fidelización.
<i>¿Cuáles son las expectativas que tiene Seragrín en cuanto a la aceptación de una nueva línea de herbicidas en el mercado?</i>	“Es un reto ya que hay empresas ya establecidas a nivel nacional, pero a los retos se les hace frente para crecer. Al importar glifosato y ser este un producto de alta rotación, se tiene la certeza de que se comercializará, no es un proceso sencillo por la importación y los registros a nivel nacional. Hay que hacer mucho para que este producto sea registrado, garantice calidad.”	El gerente reconoce que se enfrentan a marcas ya consolidadas, pero también cree firmemente que con una buena estrategia y cumpliendo con todos los requisitos legales y técnicos, el herbicida Seragrín puede ganar terreno. Al tratarse de un producto de alta rotación, existe una demanda latente que puede ser aprovechada si se garantiza calidad y disponibilidad.
<i>¿Cómo cree usted que los proveedores con los que tiene alianza se tomarán la idea de una herbicida marca Seragrín?</i>	“Dentro de las conversaciones con proveedores, siempre surgen preguntas y retos, ellos están al tanto de que es un proceso de crecimiento. Se entraría a un mercado competitivo, pienso que no habría problema porque es la dinámica del negocio, además de que el consumidor siempre tendrá más opciones, no solo productos marca Seragrín. Debemos estar	Si bien existe el riesgo de generar incomodidad con algunos proveedores, Seragrín considera que la introducción de su marca es parte natural de su evolución como empresa. Además, la diversificación del mercado permite que múltiples marcas convivan. El gerente no anticipa un conflicto mayor, especialmente si se mantiene una oferta diversificada y se prioriza la relación con el consumidor.

listos para sostener las fortalezas y
minimizar debilidades y
mantenernos como negocio.”

¿Sería posible para Seragrin manejar la logística de importación y envasado de herbicidas a granel?

“Si, tenemos los conocimientos básicos, pero tendremos que ir ampliándolos, procesos que se conocen pero que en su momento tendrán interrogantes que se irán resolviendo.”

La empresa cuenta con conocimientos básicos sobre el proceso de importación, y aunque reconoce que habrá desafíos técnicos y logísticos, está dispuesta a aprender y adaptarse. Este paso representa una oportunidad para profesionalizar aún más su operación y consolidar su independencia comercial. Además, la logística interna ya existente facilitaría la distribución del herbicida en las zonas donde operan.

¿Qué tipo de apoyo necesita la empresa para fortalecer su cadena de distribución?

“Apoyo en sí es la capacidad propia para llegar a este término, siempre será difícil de manejar por el tema económico, al comenzar a importar se necesitará recursos más importantes, pero tenemos acceso a la banca sin ningún problema” por lo que espera se cumpla con éxito el proyecto.

El principal requerimiento será financiero, ya que la importación implica mayores inversiones. No obstante, Seragrin cuenta con acceso al sistema bancario, por lo que está en condiciones de asumir este nuevo reto. Con una correcta planificación, el proyecto no solo es viable, sino que puede convertirse en una fuente sostenible de ingresos y crecimiento.

¿Cómo ve la competencia en el mercado de agroquímicos y cómo

“Nosotros tenemos un tiempo en el mercado, es importante el tema de logística, procuramos que el producto que nos piden se encuentre en stock y llegar de

El gerente considera que una de las claves para diferenciarse será la agilidad en la entrega y disponibilidad del producto. Actualmente dependen de proveedores, lo que limita su capacidad

planea Seragrín diferenciarse? forma pronta, el reto es entregar los productos máximo 48 horas desde una compra formal, sin embargo, actualmente dependemos de proveedores, creería que al importar ya depende de nosotros y podemos ser más ágiles con esta capacidad logística. En un principio no podríamos realizar una importación para un stock de un año, debido a que la dinámica del negocio podría cambiar, los precios y el mercado internacional cambian.” Planean manejarse de forma trimestral.

de respuesta. Con una marca propia, podrían planificar mejor su inventario, reaccionar más rápido a la demanda y establecer un sistema de entregas eficiente. Esto les daría una ventaja competitiva en términos de logística, precio y fidelidad del cliente.

Nota: Información obtenida mediante entrevista semiestructurada realizada al Sr. Diego Hidalgo, gerente general de Seragrín, en junio de 2025.

Entrevista a vendedor de Seragrín

Objetivo: Obtener información sobre las oportunidades de lanzar un herbicida de marca propia Seragrín y cómo se percibe la aceptación del mercado.

Tabla 3 Resumen de la entrevista sobre oportunidades y percepción del mercado para un herbicida de marca propia Seragrín

Pregunta	Respuesta	Interpretación
<i>¿Qué tipo de herbicidas son los más solicitados por los clientes en la actualidad?</i>	Actualmente los herbicidas más solicitados en cuanto a moléculas son: Glufosinato de amonio, ametrina y paraquat. El glifosato por el momento se ve reemplazado por el Glufosinato de amonio. Las marcas con mayor rotación son:	Los herbicidas más pedidos por los clientes hoy en día son los que contienen moléculas como Glufosinato de amonio, ametrina y paraquat, desplazando en cierta medida al glifosato. Sin embargo, esto no elimina su relevancia, ya que

	<p>Desplome, Malexone, Ogon, Glusso y Cañaverál. Cada una representado una molécula distinta.</p>	<p>el glifosato sigue siendo una opción conocida y efectiva. La propuesta de importar glifosato como primer producto de marca propia permitiría a Seragrín entrar con una molécula tradicional pero ajustada a las nuevas exigencias del mercado.</p> <p>A pesar de que Seragrín aún no tiene productos con su propia marca, la empresa ya goza de reconocimiento y confianza por parte del mercado debido a su trayectoria en distribución. Esto representa una gran ventaja al lanzar glifosato importado bajo marca Seragrín, ya que la confianza previa se puede trasladar hacia el nuevo producto.</p> <p>La principal ventaja identificada es el ahorro en costos y la posibilidad de captar directamente el margen de ganancia, sin intermediarios. Como punto en contra, se menciona el proceso legal y técnico ante Agrocalidad. No obstante, estos requisitos son parte natural de la formalización de cualquier agroquímico en Ecuador, y pueden planificarse con anticipación dentro del proyecto de importación.</p>
<p><i>¿Cree que los clientes estarían interesados en comprar herbicidas de marca Seragrín, considerando que aún no tenemos productos bajo marca Seragrín?</i></p>	<p>Si, porque Seragrín se realiza distribución y gracias a esto, se ha ganado la empresa un nombre en el mercado, las personas confían en la calidad de los productos que distribuyen y venden.</p>	
<p><i>¿Cuáles cree que son las principales ventajas o desventajas de que Seragrín lance su propia línea de herbicidas?</i></p>	<p>Como ventaja, Eduardo considera que los costos serán más bajos en comparación a comprar a otro proveedor, sumándole que la ganancia es exclusiva de Seragrín, como desventaja señala los registros ante Agrocalidad para que el producto circule y garantice su efectividad.</p>	

<p><i>Desde su experiencia, ¿qué factores son más importantes para los clientes al elegir un herbicida (precio, efectividad, marca, presentación, etc.)?</i></p>	<p>Eduardo menciona que se ha topado con dos tipos de clientes, aquellos que les interesa la marca, ya sea por recomendación o porque sabe que esa empresa ofrece calidad y aquellos que tienen preferencia por productos económicos. Menciona que actualmente los consumidores buscan algo bueno, económico y que de resultados.</p>	<p>Los clientes buscan un equilibrio entre calidad, efectividad y precio. Algunos prefieren marcas reconocidas, mientras que otros priorizan el ahorro. Por eso, lanzar un glifosato competitivo en precio, pero con respaldo técnico y pureza garantizada posicionaría a Seragrin como una alternativa confiable y rentable para todos los perfiles de cliente.</p>
<p><i>¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que los clientes necesitarían para sentirse cómodos probando un herbicida de marca propia Seragrin (ej. muestras, asesoría técnica, garantías de calidad)?</i></p>	<p>Lo que el cliente busca es efectividad. las muestras se pueden realizar con la visita técnica, con un desarrollo en campo. De esa forma se puede asegurar la factibilidad del producto, además que el precio influye bastante a la hora de escoger un producto.</p>	<p>La efectividad del producto es lo más importante para los clientes. Las visitas técnicas y las demostraciones en campo son clave para mostrar resultados reales. Por ello, la estrategia de entrada del glifosato de marca propia debe contemplar un equipo técnico que acompañe esta validación directamente con el cliente.</p>
<p><i>¿Cuál sería el precio competitivo ideal para una herbicida marca Seragrin, según lo que los clientes pagan actualmente por productos similares?</i></p>	<p>El costo final de un Glufosinato de amonio es de \$5, el de un quemante \$3.5, ametrina \$7 y glifosato \$3.5. Por lo que el precio de este nuevo herbicida debe estar en estos rangos, de acuerdo a su molécula.</p>	<p>Los precios actuales oscilan entre \$3.5 y \$7 según la molécula. En el caso del glifosato, el rango competitivo sería de \$3.5 a \$4. Esto permite tener una referencia clara para proyectar el costo de importación y fijar un precio que sea atractivo, rentable y dentro del estándar del mercado ecuatoriano.</p>

En su opinión, ¿cómo podemos posicionar una herbicida marca propia en el mercado para que sea atractivo para nuestros clientes actuales?

La garantía del producto, que cuente con una molécula pura y que esto se vea reflejado en campo, dar muestras y contar con técnicos para estas visitas

¿Cree que los clientes de Seragrín estarían dispuestos a cambiar de marca si ofrecemos un producto de igual o mejor calidad?

Sí, lo ideal sería el precio final al cliente, además de dar asesoramiento, también tener en cuenta que debe ser un producto puro, que no se caiga en el error de mezclar moléculas con agua solo para menorar costos.

¿Qué presentación de herbicida tiene más demanda?

Litros, galones, medias canecas y canecas. De todas las marcas se venden aproximadamente 15 litros diarios, mientras que al mes se pueden vender hasta 8 galones

¿Qué tipo de presentación (empaquetado) considera que sería más atractivo

Hacer la negociación desde donde se compra la molécula, China es el país que vende este tipo de productos, Eduardo recomienda

La clave está en la garantía de pureza y calidad del producto, que debe ser demostrada en campo. Ofrecer muestras gratuitas y respaldo técnico ayudaría a posicionar el glifosato de Seragrín como una opción seria, no solo por el precio, sino también por su efectividad comprobada.

Sí, siempre que el producto tenga calidad y buen precio. Para asegurar esto, es fundamental evitar diluciones o mezclas que afecten la pureza. Seragrín debe enfocarse en mantener la integridad del glifosato importado para destacar en el mercado como una marca honesta y profesional.

Las presentaciones más solicitadas son en litros, galones, medias canecas y canecas. Se venden en promedio 15 litros diarios y hasta 8 galones mensuales por marca. Esto indica que el glifosato debe ofrecerse en múltiples formatos, priorizando los más utilizados para adaptarse al ritmo de consumo del agricultor ecuatoriano.

Se sugiere importar el producto ya envasado desde China, para asegurar la calidad de la molécula y reducir costos, ya que envasar en Ecuador

<i>para nuestros clientes de herbicidas?</i>	traer envasado desde otro país para no adulterar moléculas, preferiblemente desde China. Ya que ha escuchado que en el país el envasado puede ser caro.	podría resultar más caro. No obstante, este punto merece un estudio de mercado específico, ya que muchas empresas logran envasar localmente con éxito y menores costos logísticos. Seragrín deberá evaluar ambas opciones para tomar una decisión informada.
--	---	--

Nota: Información obtenida mediante entrevista semiestructurada realizada al Sr. Eduardo Reascos, vendedor de Seragrín, en junio de 2025.

Entrevista a Evelyn Paspuezan (Agrocalidad)

Objetivo: Obtener información clave sobre los procesos normativos que permiten la circulación, envasado y comercialización de herbicidas importados a granel en Ecuador.

Tabla 4 *Resumen de la entrevista a Agrocalidad sobre procesos normativos para la importación, envasado y comercialización de herbicidas a granel*

Pregunta	Respuesta
<i>¿Qué requisitos debe cumplir una empresa para comercializar un herbicida en Ecuador?</i>	Para comercializar un herbicida en Ecuador, la empresa debe estar legalmente constituida ante el SRI, contar con RUC, tener un representante legal y disponer de una bodega que cumpla los requisitos exigidos por Agrocalidad. Además, debe estar registrada en el sistema GUIA de Agrocalidad, y contar con las actividades habilitadas como importador y distribuidor, dado que los herbicidas son productos formulados.
<i>¿Qué entidades participan en el proceso de registro de un herbicida y qué aspectos evalúan?</i>	El registro de un herbicida debe ser aprobado por tres entidades nacionales: <ul style="list-style-type: none"> • Agrocalidad, • ARCSA (para temas de salud humana),

- Ministerio del Ambiente (para aspectos ambientales).

Estas entidades evalúan la toxicología, la ecotoxicología y la ergonomía del producto. Si alguna de estas instituciones no emite un informe favorable, el registro del producto no es aprobado.

¿Qué normas supranacionales regulan el registro de herbicidas en la región andina?

El proceso de registro está regulado a nivel de la Comunidad Andina, principalmente por la Decisión 804 y la Resolución 2075 (Manual de evaluación de plaguicidas) Estas normas establecen criterios técnicos y requisitos armonizados para los países miembros.

¿Qué requisitos se deben cumplir para importar muestras de herbicidas para ensayos?

Para importar muestras, se requiere un registro de importación de muestra aprobado por Agrocalidad. La cantidad permitida es de hasta 20 litros o 20 kilos. Estas muestras son utilizadas para:

- Ensayos de eficacia en campo,
- Pruebas de control de calidad en laboratorio,
- Verificación de cumplimiento de la fórmula declarada del producto.

¿Cómo se realiza el ensayo de eficacia de un herbicida?

El ensayo de eficacia debe ser realizado por personal aprobado por Agrocalidad, en laboratorios también autorizados. El protocolo considera el cultivo objetivo y la plaga o maleza a controlar. Para herbicidas, el periodo de observación del ensayo es de 28 días.

Si el producto alcanza al menos un 80% de eficacia, se puede considerar registrable. Menores porcentajes no son aceptados.

El informe del ensayo se remite a Agrocalidad para su aprobación. Una vez aprobado, el protocolo no se puede modificar. Si se desea realizar cambios, se debe repetir el ensayo desde cero.

¿Qué se puede hacer una vez aprobado el ensayo de eficacia? Después de aprobar el protocolo y el informe de resultados, se puede iniciar la solicitud formal del registro. Se debe presentar el expediente de registro que incluya:

- Nombre del producto,
- Presentaciones comerciales,
- Información técnica,
- Etiquetado.

Lo anterior permite obtener el documento habilitante para su comercialización.

¿Se puede tercerizar el envasado de herbicidas? No se puede tercerizar directamente el envasado. Sin embargo, una empresa puede contratar el servicio de envasado siempre y cuando se declare a Agrocalidad como envasadora y se utilicen las instalaciones de la empresa prestadora del servicio. Esto debe constar en el registro.

¿Qué pasa si se necesita modificar la información del registro de un herbicida? Si se requieren modificaciones al registro (como cambio de etiquetado o actualización de datos), se debe presentar un nuevo expediente con los certificados y documentación actualizada. En este caso, no es necesario repetir todo el proceso de registro, pero sí se deben entregar todos los documentos correspondientes. Este trámite tiene una duración aproximada de 3 meses.

Nota: Información obtenida mediante entrevista semiestructurada realizada a la Ing. Evelyn Paspuezan, funcionaria de Agrocalidad, en julio de 2025.

Encuestas a Empresas (Población de 25 empresas)

Objetivo: Recoger información sobre las preferencias y necesidades de las empresas respecto a la compra de herbicidas, los canales de distribución más efectivos, y la disposición a adoptar una marca propia de herbicidas.

Tabla 5 *Resultados de la encuesta a empresas distribuidoras sobre preferencias y disposición hacia una marca propia de herbicidas*

Preguntas	Interpretación	Anexos
<i>¿Actualmente compra herbicidas de forma regular para su negocio?</i>	<p>El 100% de los encuestados indicó que adquiere herbicidas de forma regular, lo que confirma que el uso de este tipo de producto es indispensable para su actividad agrícola. Este dato representa una base de demanda sólida y confiable que respalda la decisión de Seragrín de lanzar un herbicida bajo su marca. Tener clientes que compran frecuentemente garantiza rotación del producto, lo cual es clave para que la importación a granel sea sostenible y rentable.</p>	Anexo 1
<i>¿Prefiere herbicidas de acción selectiva que no dañen sus cultivos?</i>	<p>Todos los participantes manifestaron su preferencia por herbicidas de acción selectiva, lo que evidencia un interés prioritario en cuidar los cultivos y reducir riesgos agronómicos. Este criterio de preferencia marca una guía clara para Seragrín al momento de seleccionar el tipo de formulación a importar: deben enfocarse en productos selectivos que protejan el cultivo, lo cual puede convertirse en un argumento fuerte de diferenciación para su marca propia.</p>	Anexo 2
<i>¿Adquiere herbicidas no selectivos (que eliminan todo tipo de maleza)?</i>	<p>El 68% afirmó que sí compra herbicidas no selectivos, mientras que el 32% no los utiliza. Esto demuestra que, aunque los clientes valoran los productos selectivos, también existe una necesidad operativa para eliminar todo tipo de malezas en ciertas etapas del cultivo. Por lo tanto, Seragrín podría considerar iniciar su marca con un herbicida no selectivo de alto consumo, como el glifosato, que tenga aceptación tanto técnica como comercial.</p>	Anexo 3
<i>¿Suele aplicar herbicidas pre-emergentes en sus</i>	<p>Un 72% de los encuestados señaló que sí utiliza herbicidas pre-emergentes, mientras que el 28% no. Esto</p>	Anexo 4

programas de control de malezas? revela que una mayoría significativa planifica el control de malezas desde fases tempranas del cultivo, lo que abre la posibilidad para que Seragrín importe productos con esta característica. Incluir herbicidas pre-emergentes dentro del portafolio de marca propia podría fortalecer su posicionamiento como proveedor técnico y estratégico.

¿Prefiere herbicidas líquidos en sus compras habituales? El 100% indicó que prefiere herbicidas en presentación líquida. Esta unanimidad es clave para orientar la estrategia de importación y envasado de Seragrín. Apostar por productos líquidos bajo su marca facilitará su adopción en el mercado, reducirá barreras de entrada y permitirá simplificar el proceso de uso para el agricultor, mejorando la experiencia del cliente desde el inicio.

[Anexo 5](#)

¿Qué presentación prefiere en los herbicidas que compra? La presentación más mencionada fue la de 1 litro con un 92%, seguida por 20 litros (64%) y 5 litros (28%), considerando que los encuestados podían elegir más de una opción. Esta variedad de respuestas sugiere que el mercado valora la disponibilidad de diferentes tamaños según el tipo de cultivo y superficie. Para Seragrín, ofrecer estas tres presentaciones en su línea de herbicidas permitiría adaptarse mejor a las necesidades del cliente, logrando mayor alcance comercial.

[Anexo 6](#)

¿Qué cantidad de unidades de herbicida compra trimestralmente? Un 72% de los encuestados indicó que compra más de 200 litros por trimestre, mientras que el 28% consume entre 50 y 100 litros. Esto refleja un nivel de demanda considerable y recurrente, ideal para justificar la importación a granel. Seragrín, al envasar y distribuir su propio herbicida, podría cubrir eficientemente estos

[Anexo 7](#)

volúmenes con mejores márgenes y mayor control de disponibilidad.

<i>¿Prefiere que el producto le sea entregado directamente en su empresa?</i>	<p>Todos los encuestados respondieron que prefieren recibir el producto directamente en sus instalaciones. Esto subraya la importancia de contar con un sistema de distribución eficiente. Al manejar su propia marca, Seragrín podría optimizar los tiempos de entrega y reducir la dependencia de terceros, mejorando su capacidad logística y la percepción de servicio.</p>	Anexo 8
<i>¿Estaría interesado en recibir asesoría técnica sobre el uso correcto de herbicidas?</i>	<p>El 100% manifestó interés en recibir asesoría técnica. Esto representa una gran oportunidad para diferenciar la marca Seragrín no solo por el producto, sino por el acompañamiento. Al importar un herbicida propio, la empresa puede complementar la oferta con asesoría especializada, fortaleciendo la relación con el cliente y elevando la confianza en la marca.</p>	Anexo 9
<i>¿Estaría dispuesto a recibir muestras gratuitas antes de decidir una compra de volumen?</i>	<p>Todos los encuestados están dispuestos a probar el producto mediante muestras gratuitas. Esta disposición facilita la introducción de un herbicida nuevo al mercado, permitiendo que los clientes comprueben su efectividad antes de realizar compras grandes. Seragrín puede aprovechar esta apertura para validar el rendimiento de su producto y obtener retroalimentación directa, aumentando las probabilidades de éxito del lanzamiento.</p>	Anexo 10
<i>¿Le gustaría que Seragrín le garantice disponibilidad de stock durante todo el año?</i>	<p>El 100% espera contar con stock disponible de forma continua. Esta exigencia del mercado es un llamado a Seragrín para planificar adecuadamente su cadena de suministro. La importación directa le permitiría tener mayor control sobre sus inventarios, anticiparse a la</p>	Anexo 11

demanda y evitar quiebres de stock, fortaleciendo su imagen como proveedor confiable de su propia marca. El 100% de los clientes se mostró abierto a probar el producto bajo la marca Seragrín si cumple con calidad y precio. Este resultado es una validación clara de la propuesta de valor que se está construyendo. Existe una alta receptividad del mercado, lo que indica que la empresa no solo tiene oportunidad, sino también respaldo potencial para posicionar su marca propia.

¿Estaría dispuesto a probar una herbicida marca Seragrín si ofrece igual calidad a un precio competitivo?

[Anexo 12](#)

Todos los encuestados desean recibir información técnica del producto. Esto confirma que el agricultor valora el respaldo científico y la claridad en las especificaciones de uso. Seragrín deberá asegurar que sus herbicidas importados estén acompañados de fichas técnicas completas, lo cual dará mayor credibilidad a su nueva marca y facilitará la toma de decisiones de compra.

¿Le gustaría recibir catálogos o fichas técnicas de los herbicidas marca Seragrín?

[Anexo 13](#)

El canal más mencionado fue WhatsApp con un 88%, seguido por visita presencial (60%) y página web (12%), siendo una pregunta de opción múltiple. Esta preferencia por canales cercanos y directos sugiere que el éxito del herbicida marca Seragrín también dependerá de una estrategia comercial activa y personalizada. Integrar la venta del nuevo producto en estas vías permitirá una comunicación efectiva y un seguimiento más cercano del cliente.

Preferiría que el contacto con Seragrín para compras sea por medio de:

[Anexo 14](#)

Nota: Datos recopilados a través de encuesta estructurada aplicada a 25 empresas distribuidoras de agroquímicos, realizadas en de 2025.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo expone e interpreta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos como entrevistas semiestructuradas, encuestas a clientes actuales de Seragrín y análisis financiero. A partir de estos insumos, se discuten los hallazgos más relevantes, se justifica la toma de decisiones del proyecto y se analizan los desafíos que implica la implementación de una línea de herbicidas de marca propia.

4.1 Situación interna de Seragrín

A partir de las entrevistas realizadas al equipo administrativo, se identificó que Seragrín cuenta con una operación consolidada en el mercado local, con presencia mediante sus sucursales Agroservicios Quinindé e Imbabura. Esta estructura le ha permitido mantener relaciones comerciales directas con agricultores, lo que representa una ventaja al momento de introducir una marca propia. Además, se evidenció que no se requieren inversiones adicionales en personal, bodegas o logística para implementar el proyecto, lo cual reduce riesgos financieros.

Sin embargo, también se detectó una dependencia operativa de marcas de terceros, lo que limita el margen de ganancia y deja la empresa expuesta a variaciones externas de precios. Esta situación motivó la búsqueda de un proveedor internacional confiable y económico, así como la evaluación de un modelo de importación a granel con envasado tercerizado.

4.2 Preferencias del mercado y validación del producto

A través de la encuesta realizada a los clientes activos de Seragrín, se identificó que el glifosato es el herbicida más demandado, seguido de paraquat y otros productos sistémicos. El 1 litro fue la presentación más solicitada por su practicidad y precio accesible. Además, una mayoría expresó apertura a adquirir un herbicida de marca

propia, siempre que la calidad sea comprobada y se mantenga un precio competitivo. Esta aceptación del mercado fue clave para continuar con el desarrollo del producto.

([Anexo 6](#), [Anexo 7](#))

4.3 Selección del proveedor internacional y del servicio de envasado

Tras comparar varios oferentes internacionales, se seleccionó un proveedor ubicado en China, cuyo glifosato cumplía con especificaciones técnicas aceptables y presentaba un costo por litro competitivo en condiciones FCA. Aunque se evaluaron opciones en India y otros países, la relación precio-calidad, la capacidad de abastecimiento y la experiencia del proveedor en exportaciones hacia América Latina justificaron la elección.

En cuanto al envasado, la decisión de tercerizar este proceso con Disproquim S.C. respondió a dos factores: primero, esta empresa ya cuenta con la infraestructura y permisos requeridos por Agrocalidad; segundo, su tarifa por litro (\$0,65) resultó eficiente frente a la posibilidad de realizar una inversión propia en una planta envasadora. Este modelo permite mantener el control del producto sin asumir mayores costos fijos.

Tabla 6 *Gastos Envasadora*

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN (ENVASADORA)		
RUBROS	TRIMESTRAL	ANUAL
Transporte interno (Puerto-Envasadora) GYE	\$80,00	\$320,00
Envasadora (Glifosato 1 LT)	\$4.257,50	\$17.030,00
TOTAL	\$4.337,50	\$17.350,00

Nota: Se explica la tabla en el capítulo 5

4.4 Resultados y rentabilidad esperada

Con base en los datos obtenidos, se construyó una proyección a cinco años que incluye ingresos, costos, gastos operacionales y tributarios. Los ingresos anuales proyectados consideran una inflación del 1,65% (según el Banco Central del Ecuador),

mientras que los costos de importación y comercialización también fueron ajustados conforme a variables económicas locales. Aunque China registra una leve deflación, este dato no fue aplicado en la proyección para evitar distorsiones, ya que no refleja el comportamiento real de precios en exportación.

Tabla 7 *Proyección de ingresos*

PRESUPUESTO DE INGRESOS		
GLIFOSATO UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL
26200	\$3,80	\$99.628,35
26986	\$3,87	\$104.310,39
27796	\$3,93	\$109.212,45
28629	\$3,99	\$114.344,89
29488	\$4,06	\$119.718,53
TOTAL		\$547.214,61

Nota: Se explica la información de la tabla en el capítulo 5

Tabla 8 *Proyección de gastos de importación*

PROYECCIÓN COSTOS DE IMPORTACIÓN					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recep	\$57,92	\$58,88	\$59,85	\$60,83	\$61,84
Porteo	\$67,56	\$68,67	\$69,81	\$70,96	\$72,13
Tasa de Almacenaje	\$156,80	\$159,39	\$162,02	\$164,69	\$167,41
Desconsolidación	\$133,92	\$136,13	\$138,38	\$140,66	\$142,98
Transporte (GYE - Ibarra)	\$2.800,00	\$2.846,20	\$2.893,16	\$2.940,90	\$2.989,42
Descarga	\$240,00	\$243,96	\$247,99	\$252,08	\$256,24
Ad Valorem	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Fodinfra	\$252,83	\$257,00	\$261,24	\$265,55	\$269,93
IVA	\$7.622,82	\$7.748,60	\$7.876,45	\$8.006,41	\$8.138,52
ISD	\$1.264,15	\$1.285,01	\$1.306,21	\$1.327,76	\$1.349,67
Aforo	\$600,00	\$609,90	\$619,96	\$630,19	\$640,59
Agente	\$1.297,20	\$1.318,60	\$1.340,36	\$1.362,48	\$1.384,96
DDP	\$14.493,20	\$14.732,34	\$14.975,43	\$15.222,52	\$15.473,69

Nota: Se explica la información de la tabla en el capítulo 5

Tabla 9 *Proyección de gastos administrativos*

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Promoción	\$600,00	\$609,90	\$619,96	\$630,19	\$640,59
Token	\$14,42	\$14,66	\$14,90	\$15,15	\$15,40

TOTAL	\$614,42	\$624,56	\$634,87	\$645,34	\$655,99
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Nota: Se explica la información de la tabla en el capítulo 5

Tabla 10 *Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, B/C)*

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	14,23%
VALOR ACTUAL NETO	\$50.252,70
COSTO BENEFICIO	\$2,42
TASA INTERNA DE RETORNO	60,02%

Nota: Se explica la tabla en el capítulo 5

Estos resultados muestran que el proyecto no solo es rentable (TIR del 60,02%), sino que su punto de equilibrio se alcanza con una cantidad razonable de ventas.

Costo Fijo Total	\$8.117,58
<hr/> Margen de Contribución	1,87
UNIDADES	4335

5. PROPUESTA

5.1 Propuesta Administrativa

5.1.1 Nombre de la Empresa

SERVICIOS AGROPECUARIOS INTEGRALES SERAGRIN

5.1.2 Logo de la empresa

Figura 2 Logotipo institucional de la empresa Seragrín



Nota: Imagen proporcionada por la empresa Seragrín para fines académicos.

5.1.3 Misión

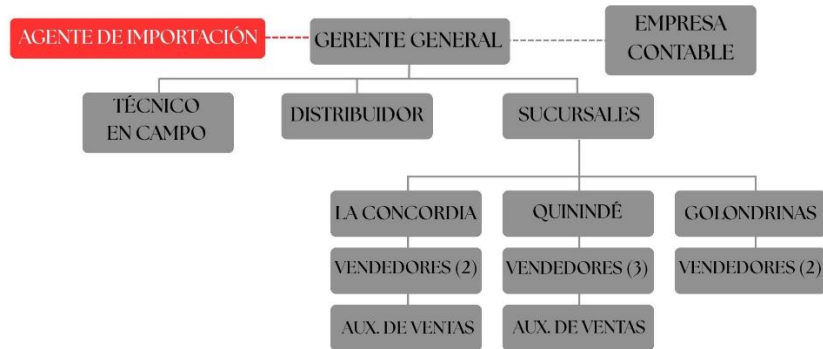
Brindar soluciones agrícolas eficientes y confiables a través de la distribución de productos de alta calidad, impulsando el desarrollo sostenible del sector agrícola ecuatoriano y ofreciendo un servicio cercano, honesto y comprometido con el bienestar de nuestros clientes.

5.1.4 Visión

Desarrollar una marca propia de productos agrícolas reconocida por su calidad, expandir nuestras operaciones con nuevas sucursales en diferentes zonas del país y fortalecer nuestra presencia como aliados clave del crecimiento agrícola en Ecuador.

5.1.5 Organigrama Estructural

Figura 3 Organigrama estructural de la empresa Seragrín



Nota: Elaboración propia con base en información interna proporcionada por Seragrín (2025).

Un agente de importación es un apoyo externo que ayuda con los trámites y la logística necesaria para traer productos al país. No es alguien que la empresa tenga fijo todo el tiempo, sino que se contrata solo cuando se necesita, para facilitar el proceso y asegurarse de que todo se haga bien sin que la empresa tenga que asumir gastos permanentes, en este caso Seragrín hará uso de sus servicios de forma trimestral.

5.1.6 Manual de funciones

Tabla 11 Manual de funciones de Agente de Importación

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Agente de Importación
Tipo de contratación:	Por prestación de servicios cada vez que se realiza una importación
Reporta a:	Gerencia General
Ubicación:	Externo

Objetivo del Cargo

Brindar soporte técnico y operativo en todos los procesos relacionados con la importación de mercancías, desde la coordinación logística hasta el despacho aduanero, asegurando el cumplimiento normativo y la optimización de tiempos y costos.

Funciones Esenciales

- Coordinar el proceso logístico de importación desde el país de origen hasta la llegada a Ecuador.
- Verificar y gestionar la documentación necesaria: factura comercial, lista de empaque, conocimiento de embarque, certificados, permisos y demás requisitos según el producto.
- Realizar los trámites ante la aduana ecuatoriana (SENAE) para el despacho de la mercancía.
- Calcular y reportar los tributos y costos asociados a cada importación (aranceles, IVA, tasas, etc.).
- Coordinar con navieras, agentes de carga y operadores logísticos para asegurar el arribo y retiro oportuno de la carga.
- Mantener comunicación fluida con el cliente (la empresa importadora) durante todo el proceso.
- Entregar un informe final detallado por cada operación realizada.

Requisitos del Cargo

- **Formación:** Técnico o profesional en Comercio Exterior, Aduanas, Negocios Internacionales o afines.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años gestionando procesos de importación en Ecuador.
- **Conocimientos:** Legislación aduanera ecuatoriana, Incoterms, clasificación arancelaria, manejo de ECUAPASS.

- **Habilidades:** Organización, comunicación efectiva, resolución de problemas, orientación a resultados.

Condiciones del Servicio

- El agente será contratado exclusivamente por cada operación de importación requerida.
- El pago se realizará contra entrega del servicio, según lo estipulado previamente.
- La empresa no asume obligaciones laborales continuas ni exclusividad con el agente.

Nota: Se muestran requisitos que debe cumplir el agente de importaciones. Elaborado por Karen Delgado

5.2 Propuesta de Importación

5.2.1 Selección de Proveedor

Según datos del Banco Central del Ecuador, se identificó que los principales países exportadores de la partida arancelaria 3808939900 (herbicidas) son Estados Unidos, India, México, Guatemala e Israel. Con base en esta información, se logró identificar a tres proveedores internacionales que comercializan glifosato a granel y que, además, cuentan con canales de contacto directo para solicitar cotizaciones o establecer negociaciones comerciales.

Tabla 12 Proveedores internacionales de glifosato a granel identificados para la propuesta de importación

CRITERIO	Made in China Andromeda (China)	Essence Fine- Chemical Co.,Ltd. (China)	Agrimor il ltd (Israel)
PRECIO	3	2	1
CALIDAD	3	3	3
GARANTÍA	2	2	2
FORMA DE PAGO	3	2	2
TIEMPO DE ENTREGA	2	2	1

SEGURIDAD	2	2	1
TOTAL	2,5	2,17	1,67

Nota: Elaboración propia con base en datos del Trade Map y revisión de fuentes en sitios web (2025).

5.2.2 Empresa Exportadora (Proveedor)

Nombre: SHANGAI BOSMAN INDUSTRIAL CO., LTD.

Giro: Productos Químicos

Dirección: Room 1804, No. 1611, North Sichuan Road, Hongkou District

Ciudad: Shanghai

País: China

Contacto: +86 21 63065878

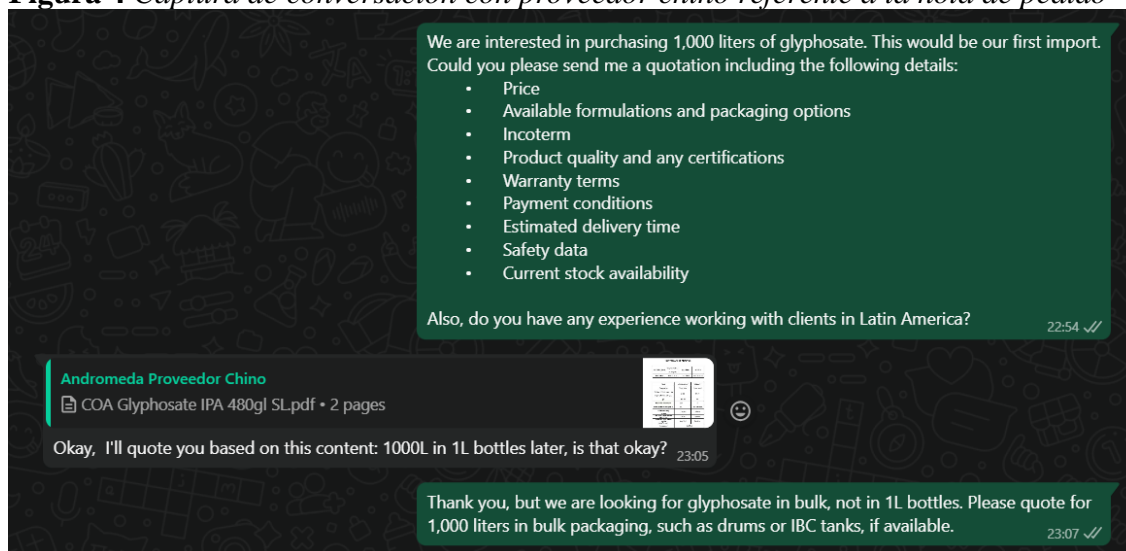
Correo: info@bosmangroup.com

Fax: +86 21 63065878

Página Web: www.bosmanagrochem.net

5.2.3 Nota de Pedido

Figura 4 Captura de conversación con proveedor chino referente a la nota de pedido



Nota: Comunicación directa vía chat con proveedor chino realizada en junio de 2025, para solicitud y confirmación de nota de pedido.

5.2.4 Proforma

Figura 5 Factura proforma enviada por el proveedor para la compra de glifosato a granel

Shanghai Bosman Industrial Co., Ltd.				
Address: No.1611, North Sichuan Road, Hongkou, Shanghai, China, 20008				
Contact Person: Andromeda.Wang				
Email: Marketing12@bosmangroup.com				
http://www.bosmanagrochem.net				
Tel: 0086-21-63065878 Fax: 0086-21-60911557 Ceil: 0086 15679015161				
Quotation Sheet				
Date: 2025-06-24 REFERENCE NO. BG2506WH24				
To: Seragrín Director : Karen Delgado Reascos, kmilenadr02@gmail.com				
DETAILED DESCRIPTION OF GOODS	PACKAGE	QUANTITY	Unit Price(CIF Guayaquil Port)	Total Value(\$)
① Glyphosate IPA 480g/L	6650/drum	1000L	\$1.93/L	\$ 12834,5
TERM OF PAYMENT: T/T(50% deposit + 70% payment before shipment)				
Estimated Delivery Time : 15-20days				
QUOTATION VALIDITY: 10 Working Days				

Nota: Documento recibido directamente del proveedor en junio de 2025, detallando condiciones y precios para la importación.

5.2.5 Incoterm

La negociación establecida con el proveedor se encuentra bajo el término CIF Puerto de Guayaquil, lo cual significa que el vendedor asume tanto el costo del flete como el seguro hasta la llegada de la mercancía al puerto ecuatoriano. Esta condición se detalla en la cotización enviada, donde se indica expresamente el precio unitario CIF. Esta modalidad fue elegida por recomendación del agente de importación, ya que facilita el control de costos hasta el arribo al país y permite tener una mayor claridad en el valor total puesto en puerto.

5.2.6 Requisitos para Importar

- Registro Servicio de Rentas Internas
- Cedula de identidad

- Cartilla servicio luz eléctrica
- Obtención certificado
- Firma electrónica
- Registro Ecuapass
- Obtención certificado de origen

5.2.7 *Procesos/Tramites*

5.2.7.1 Firma electrónica. La firma electrónica en Ecuador sirve para realizar trámites de importación de forma segura y válida en línea, como registrar documentos en el sistema ECUAPASS, firmar declaraciones aduaneras y autorizaciones sin necesidad de papel ni presencia física.

- Ingrese a la página web: www.eci.bce.ec.
- De clic en la pestaña Firma Electrónica.
- Ingrese a” Solicitud de Certificado”
- Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.
- Una vez posea la confirmación de aprobación de su solicitud, acérquese a las agencias de Registro Civil y realice el pago del certificado
- Retire su certificado en la oficina que eligió portando su cédula o pasaporte (Registro Civil, 2025)

5.2.7.2 Registro en ECUAPASS. ECUAPASS es el sistema aduanero del Ecuador que permite gestionar en línea todos los procesos de importación y exportación. Sirve para registrar declaraciones, permisos, pagos y otros trámites necesarios, facilitando el comercio exterior de forma rápida y segura.

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC ante el Servicio de Rentas Internas - SRI
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica.

- Instalación del sistema Ecuapass, el cual puede ser descargado desde el link:
www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/
- Asociar cédula del representante legal
- Asociar nombramiento del representante legal

1. Ingresar al sistema informático Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec>) y dar clic en la opción “Nuevo Registro”

1.1 Seleccionar la opción “Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y registrar la siguiente información:

- Información de Empresa
- Datos del Representante Legal en el SRI
- Información de Representante de Comercio Exterior
- Información de Operación: Seleccionar la opción "Imp/Exportador"
- Información de Certificado Digital

1.2 Adjuntar la documentación correspondiente

1.3 Registrar y firmar la solicitud de usuario de comercio exterior.

(Ventanilla Digital, 2023)

5.2.7.3 Desaduanización de Mercancía. Para desaduanar una mercancía en Ecuador, es necesario contar con el apoyo de un agente autorizado por el SENA. La Declaración Aduanera de Importación se presenta de forma digital, aunque en ciertos casos puede requerirse también en físico, dependiendo si se asigna un aforo documental o físico, los documentos complementarios deben enviarse el mismo día, especialmente aquellos que no puedan cargarse en formato electrónico.

5.2.8 Gastos de Importación

Tabla 13 Costos de almacenamiento en bodega para la importación de glifosato a granel

GASTOS DE IMPORTACIÓN					
RUBROS	COSTO	CANTIDAD	MEDIDA	TRIMESTRAL	ANUAL
CIF	\$1,93	6550	LT	\$12.641,50	\$50.566,00

Recep	\$14,48	1	-	\$14,48	\$57,92
Porteo	\$16,89	1	-	\$16,89	\$67,56
Tasa de Almacenaje	\$39,20	1	-	\$39,20	\$156,80
Desconsolidación	\$33,48	1	-	\$33,48	\$133,92
Transporte (GYE - Ibarra)	\$700,00	1	-	\$700,00	\$2.800,00
DAP				\$13.445,55	\$53.782,20
Descarga	\$60,00	1	-	\$60,00	\$240,00
Ad Valorem	\$0,00	1	-	\$0,00	\$0,00
Fodinfra	\$63,21	1	-	\$63,21	\$252,83
IVA	\$1.905,71	1	-	\$1.905,71	\$7.622,82
ISD	\$316,04	1	-	\$316,04	\$1.264,15
Aforo	\$150,00	1	-	\$150,00	\$600,00
Agente	\$324,30	1	-	\$324,30	\$1.297,20
DDP				\$16.264,80	\$65.059,20
GASTOS DE IMPORTACIÓN				\$3.623,30	\$14.493,20

Nota: Cálculo de gastos incurridos durante la fase de importación del herbicida, incluyendo costos portuarios, servicios aduaneros y tributo. Los montos pueden variar según el volumen, origen del producto y condiciones logísticas. En este caso se está calculando para 6550 litros de glifosato (al granel, vienen en barriles de 200 LT), desde China. La negociación está en término CIF, por lo que en la tabla podemos encontrar el total incluyendo la compra, y otro total que comprende netamente gastos de importación.

5.2.9 Gastos Administrativos

Tabla 14 Gastos Administrativos relacionados con la operación comercial

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
RUBROS	TRIMESTRAL	ANUAL
Gastos Promoción	\$150,00	\$600,00
Token	\$3,61	\$14,42
TOTAL	\$153,61	\$614,42

Nota: La tabla presenta los principales gastos administrativos vinculados al funcionamiento del proyecto, específicamente el pago del token para operaciones aduaneras y los gastos destinados a la promoción del producto en el mercado. Estos valores son estimativos y pueden ajustarse según las condiciones del entorno comercial.

5.3 Propuesta Comercialización

5.3.1 Producto

GlifoSer® es el nuevo herbicida sistémico de amplio espectro que Seragrín lanza al mercado ecuatoriano como parte de su línea de productos de marca propia.

Formulado a base de glifosato al 48% SL, está diseñado para el control eficaz de malezas en todo tipo de cultivos, garantizando resultados visibles y duraderos.

5.3.1.1 Ficha Técnica. Una ficha técnica es un documento que resume las características principales de un producto. Incluye información como composición, uso, medidas, peso, origen, y advertencias, y sirve para asegurar que el producto cumple con lo requerido para su comercialización o uso.

Figura 6 *Ficha técnica del glifosato a granel propuesto para importación*



SHANGHAI BOSMAN INDUSTRIAL CO., LTD.

Add: Room 1804, No. 1611, North Sichuan Road, Hongkou District, Shanghai, P.R. China.
Tel: +86 21 63065878 | **Fax:** +86 21 63065878 | **E-mail:** info@bosmangroup.com
Website: www.bosmanagrochem.net

CERTIFICATE OF ANALYSIS

PRODUCT NAME	Glyphosate IPA salt 480g/l SL	BATCH NO.	20250620
M.F. DATE	June 20, 2025	TEST DATE	June 20, 2025

ITEMS	STANDARDS	RESULTS
Appearance	Yellow liquid	Yellow liquid
Content of Glyphosate (as isopropylamine salt)(g/L)	≥ 480	480.01
pH	4.6~8.0	5.0
Persistent foaming, ml	≤40	27
Content of formaldehyde, %	≤1	Not detected
Dilution stability (20 times)	Qualified	Qualified
Low Temp. storage Stability (0±2°C, 7d)	Qualified	Qualified
Accelerated temp. Storage Stability (54±2 °C, 14 d)	Qualified	Qualified
Conclusion	Qualified	

Nota: Documento técnico proporcionado por el proveedor, que detalla las especificaciones y características del producto, junio de 2025.

5.3.2 *Envase y Etiquetado*

El producto será comercializado en envases plásticos de 1 litro, fabricados con materiales resistentes a productos químicos, especialmente formulados para contener glifosato sin riesgo de degradación o filtraciones. Estos envases serán seleccionados bajo criterios de seguridad, durabilidad y facilidad de manipulación para el usuario final.

Cada unidad contará con una etiqueta impresa que incluirá el nombre comercial (GlifoSer®), la composición química, el modo de uso, precauciones de seguridad, lote, fecha de vencimiento, y los datos de la empresa distribuidora (Seragrin). El diseño de la etiqueta respetará las normativas nacionales vigentes en materia de productos agroquímicos, siguiendo los lineamientos establecidos por Agrocalidad y las disposiciones técnicas de etiquetado para productos peligrosos.

El etiquetado también incluirá pictogramas de seguridad, recomendaciones de almacenamiento, y el número de registro correspondiente una vez aprobado el producto.

5.3.3 *Empresa Envasadora*

Para el proceso de envasado de los herbicidas importados a granel, se ha considerado como opción viable a la empresa **Disproquim S.C.**, ubicada en Guayaquil, Ecuador. La externalización de esta etapa permitirá optimizar recursos, garantizar el cumplimiento normativo y facilitar una transición eficiente hacia la comercialización bajo marca propia, sin necesidad de realizar una inversión inicial elevada en maquinaria o instalaciones propias.

Tabla 15 *Costos relacionados al envasado y transporte interno en Guayaquil*

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN (ENVASADORA)		
RUBROS	TRIMESTRAL	ANUAL
Transporte interno (Puerto-Envasadora) GYE	\$80,00	\$320,00
Envasadora (Glifosato 1 LT)	\$4.257,50	\$17.030,00
TOTAL	\$4.337,50	\$17.350,00

Nota: El envasado del herbicida glifosato será tercerizado a la empresa Disproquim S.C, la cual cobra \$0,65 por litro envasado (presentación de 1 litro). El transporte corresponde al traslado interno desde el Puerto de Posorja hacia la planta de envasado ubicada en Guayaquil, lo que implica un costo logístico adicional que debe considerarse dentro del proceso operativo local.

5.3.4 Precio

Tabla 16 Determinación del precio unitario del glifosato a granel

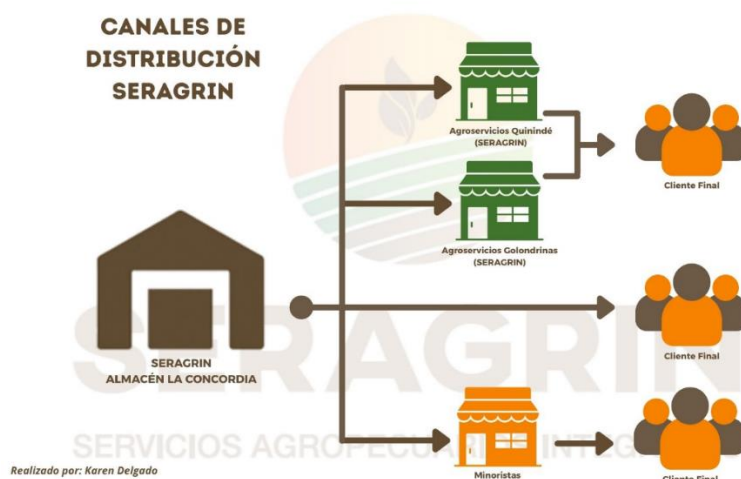
DETERMINACIÓN PRECIO UNITARIO							
PRODUCTO	COMPRAS	CANTIDAD	COMPRAS/UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO Y GASTO T. UNITARIO	UTILIDAD 20%	PRECIO MERCADERÍA
GLIFOSATO	\$12.641,50	6550	\$1,93	\$1,24	\$3,17	0,63	3,80

Nota: La tabla presenta el cálculo del precio unitario del glifosato en su presentación de 1 litro. El valor de compras corresponde al costo total de adquisición del producto importado, mientras que el gasto unitario incluye los costos asociados a importación, transporte, envasado y promoción. La utilidad se establece en un 20% sobre el costo total unitario, lo que permite determinar el precio final de venta de la mercancía.

5.3.5 Plaza

5.3.5.1 Canales de Distribución. Los canales de distribución son las vías que usa una empresa para llevar sus productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Pueden ser directos, sin intermediarios, o indirectos, cuando participan mayoristas, minoristas u otros actores.

Figura 7 Esquema de los canales de distribución para el glifosato de marca propia Seragrín



Nota: Elaboración propia basada en el análisis del proceso logístico y comercial de la empresa Seragrín, 2025. La empresa matriz, Seragrín, ubicada en La Concordia, funcionará como el punto central de recepción, almacenamiento y despacho de la mercadería importada. A partir de este centro logístico, se implementarán tres vías estratégicas para llegar al cliente final. La primera consiste en el envío directo desde Seragrín hacia sus dos submarcas propias: Agroservicios Quinindé (en la provincia de Esmeraldas) y Agroservicios Golondrinas (en la provincia de Imbabura), donde los productos son comercializados directamente al consumidor final. La segunda vía contempla la venta directa desde la matriz a clientes finales, ya que Seragrín también opera como punto de venta al por menor. Finalmente, la tercera opción corresponde al canal indirecto: la distribución desde Seragrín a minoristas, quienes a su vez revenden los productos a consumidores en distintas zonas agrícolas del país. Esta estrategia de distribución mixta permite a la empresa abarcar tanto mercados rurales como centros de redistribución comercial clave.

5.3.6 Promoción

5.3.6.1 Sitio Web. Se plantea crear un sitio web como parte del plan de promoción, donde los clientes puedan conocer el herbicida, sus beneficios y contactar fácilmente con la empresa. Esta herramienta ayudará a dar mayor visibilidad a la marca propia y generar confianza en el mercado.

Figura 8 *Página de inicio del sitio web para la promoción del herbicida de marca propia Seragrín*



Nota: Representación gráfica del sitio web proyectado para la estrategia de promoción, elaboración propia (2025).

5.3.6.2 Publicidad. La publicidad es una herramienta que busca dar a conocer un producto, servicio o marca, con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores a través de distintos medios de comunicación.

Figura 9 *Recurso para redes sociales*



Nota: Imagen diseñadas para campañas promocionales en plataformas digitales, elaboración propia (2025).

5.4 Estudio Económico - Financiero

5.4.1 Presupuestos

Tabla 17 *Proyección de ingresos anuales por venta de glifosato (1L)*

PRESUPUESTO DE INGRESOS		
GLIFOSATO UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL
26200	\$3,80	\$99.628,35
26986	\$3,87	\$104.310,39
27796	\$3,93	\$109.212,45
28629	\$3,99	\$114.344,89
29488	\$4,06	\$119.718,53
TOTAL		\$547.214,61

Nota: Para proyectar los ingresos por ventas, se aplicaron dos variables claves. Según el Banco Central, la inflación de junio 2025 en Ecuador es del 1,65% la cuál fue útil para calcular el incremento del precio de venta. La segunda variable se relaciona con la estimación de unidades anuales comercializadas, para lo cual se aplicó una tasa de crecimiento del 3%. Este porcentaje se obtuvo a partir del análisis de las importaciones de herbicidas realizadas por Ecuador, según cifras del Trade Map. La combinación de estos factores permite establecer una estimación realista del comportamiento futuro del ingreso, bajo un enfoque prudente y vinculado al contexto nacional e internacional del sector.

Tabla 18 *Proyección de gastos anuales por adquisición de glifosato importado*

PRESUPUESTO DE GASTOS		
GLIFOSATO UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL
26200	\$1,93	\$50.566,00
26986	\$1,96	\$52.942,35
27796	\$1,99	\$55.430,37
28629	\$2,03	\$58.035,33
29488	\$2,06	\$60.762,70
TOTAL		\$277.736,74

Nota: Para la proyección de gastos relacionados con la adquisición del glifosato importado, se consideró inicialmente utilizar la inflación del país de origen, en este caso China. Sin embargo, este país presenta una deflación del -0,10% (mayo 2025), lo cual no es adecuado para aplicar en un análisis de incremento progresivo de costos, ya que una deflación indicaría una reducción en los precios. Asimismo, aunque la tasa de crecimiento de exportaciones de China se sitúa alrededor del 3%, este indicador refleja la variación en volumen y valor exportado total, y no puede sustituir a la inflación como base de proyección de precios, pues no considera directamente los costos de producción ni las condiciones de mercado local. Por tal motivo, para mantener coherencia con el entorno económico nacional y facilitar una comparación uniforme, se decidió aplicar la inflación de Ecuador (1,65%) también en esta tabla, asumiendo que es un estimador prudente de incremento anual de costos en dólares durante el período de análisis.

5.4.2 Proyecciones

Tabla 19 Proyección de gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Promoción	\$600,00	\$609,90	\$619,96	\$630,19	\$640,59
Token	\$14,42	\$14,66	\$14,90	\$15,15	\$15,40
TOTAL	\$614,42	\$624,56	\$634,87	\$645,34	\$655,99

Nota: En esta tabla se detallan los gastos administrativos previstos para cinco años de operación. Los rubros considerados incluyen el pago del token, necesario para la gestión de trámites aduaneros, y los gastos asociados a promoción del producto en el mercado nacional. Ambos valores han sido proyectados aplicando una tasa de inflación anual del 1,65%, correspondiente al índice registrado en Ecuador en junio de 2025 según datos oficiales del Banco Central. Esta metodología permite anticipar variaciones razonables en los costos, manteniendo coherencia con el contexto económico nacional.

Tabla 20 Proyección de costos de importación asociados al herbicida glifosato

PROYECCIÓN COSTOS DE IMPORTACIÓN					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recep	\$57,92	\$58,88	\$59,85	\$60,83	\$61,84
Porteo	\$67,56	\$68,67	\$69,81	\$70,96	\$72,13
Tasa de Almacenaje	\$156,80	\$159,39	\$162,02	\$164,69	\$167,41
Desconsolidación	\$133,92	\$136,13	\$138,38	\$140,66	\$142,98
Transporte (GYE - Ibarra)	\$2.800,00	\$2.846,20	\$2.893,16	\$2.940,90	\$2.989,42
Descarga	\$240,00	\$243,96	\$247,99	\$252,08	\$256,24
Ad Valorem	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Fodinfra	\$252,83	\$257,00	\$261,24	\$265,55	\$269,93
IVA	\$7.622,82	\$7.748,60	\$7.876,45	\$8.006,41	\$8.138,52
ISD	\$1.264,15	\$1.285,01	\$1.306,21	\$1.327,76	\$1.349,67
Aforo	\$600,00	\$609,90	\$619,96	\$630,19	\$640,59
Agente	\$1.297,20	\$1.318,60	\$1.340,36	\$1.362,48	\$1.384,96
DDP	\$14.493,20	\$14.732,34	\$14.975,43	\$15.222,52	\$15.473,69

Nota: Esta tabla presenta la estimación de los principales costos involucrados en el proceso de importación del herbicida glifosato durante cinco años. Se incluyen rubros como recepción, transporte interno, tasas portuarias, servicios logísticos, tributos aduaneros y honorarios profesionales. La mayoría de los valores fueron proyectados utilizando la inflación de Ecuador correspondiente a junio de 2025, establecida en 1,65% según el Banco Central, para mantener coherencia con las condiciones económicas locales.

El rubro Ad Valorem no se consideró en la proyección por no aplicar en este caso específico. A su vez, los tributos como FODINFA, IVA, e ISD se calcularon con base en el valor CIF proyectado de las importaciones, mientras que el servicio de aforo y agente de aduana mantiene un ajuste progresivo siguiendo la misma lógica inflacionaria. Esta metodología permite prever de forma estructurada los compromisos financieros relacionados a la nacionalización del producto en Ecuador.

Tabla 21 *Proyección de costos de comercialización del glifosato (Envasado)*

PROYECCIÓN COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte interno (Puerto-Envasadora) GYE	\$320,00	\$325,28	\$330,65	\$336,10	\$341,65
Envasadora (Glifosato 1 LT)	\$17.030,00	\$17.311,00	\$17.596,63	\$17.886,97	\$18.182,11
TOTAL	\$17.350,00	\$17.636,28	\$17.927,27	\$18.223,07	\$18.523,75

Nota: En esta tabla se presentan los costos asociados al proceso de comercialización del glifosato en su etapa inicial, específicamente el transporte interno desde el Puerto de Posorja hacia la planta envasadora ubicada en Guayaquil, y el servicio de envasado tercerizado. El valor del envasado corresponde al precio por litro establecido por la empresa Disproquim S.C., encargada de ejecutar el proceso técnico por un monto de \$0,65 por litro. Ambos rubros fueron proyectados con un ajuste del 1,65% anual, en concordancia con la inflación registrada en Ecuador a junio de 2025, según datos del Banco Central. Esta estimación busca reflejar de manera realista la evolución de los costos vinculados al manejo y presentación del producto para su posterior comercialización.

5.4.3 Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio

Tabla 22 *Cálculo del costo de capital y TIR de la empresa*

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PONDERACIÓN
Recursos Propios	35%	15%	5,25%
Recursos Financiados	65%	11,20%	7,33%
TOTAL			12,58%
INFLACIÓN			1,65%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL			14,23%

Nota: El cálculo del costo de capital parte del valor total de la inversión inicial del proyecto, que asciende a \$20.755,91. De ese monto, Seragrín cubrirá \$7.163,90, lo que representa el 35% del total, mientras que el 65% restante, equivalente a \$13.592,01, será financiado mediante un préstamo otorgado por una entidad bancaria internacional. Para estructurar correctamente el costo del capital, se asignó a los recursos propios una

tasa del 15%, que refleja el rendimiento que la empresa esperaría obtener si decidiera invertir ese dinero en otra opción rentable. Por su parte, el crédito fue calculado con una tasa del 11,20%, correspondiente al interés cobrado por el banco, con pagos mensuales durante un año. Al aplicar las ponderaciones según el porcentaje de participación de cada fuente, se obtiene un costo promedio ponderado del capital de 12,58%. Finalmente, a este valor se sumó la inflación nacional de 1,65% (según el dato oficial de junio 2025), con el fin de reflejar la pérdida de poder adquisitivo y ajustar la rentabilidad mínima esperada del proyecto. De este modo, se determinó que la tasa final de evaluación asciende al 14,23%, la cual servirá como referencia para valorar la viabilidad financiera.

5.4.4 Estado de Resultados

Tabla 23 Estado de resultados proyectado a cinco años

Cuentas	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$99.628,35	\$104.310,39	\$109.212,45	\$114.344,89	\$119.718,53
COMPRAS	\$50.566,00	\$52.942,35	\$55.430,37	\$58.035,33	\$60.762,70
UTILIDAD BRUTA	\$49.062,35	\$51.368,04	\$53.782,08	\$56.309,57	\$58.955,83
GASTOS OPERACIONALES	\$32.457,63	\$32.993,18	\$33.537,56	\$34.090,93	\$34.653,44
Gastos Administrativos	\$614,42	\$624,56	\$634,87	\$645,34	\$655,99
Gastos de Importación	\$14.493,20	\$14.732,34	\$14.975,43	\$15.222,52	\$15.473,69
Gastos de Comercialización	\$17.350,00	\$17.636,28	\$17.927,27	\$18.223,07	\$18.523,75
UTILIDAD OPERATIVA	\$16.604,73	\$18.374,86	\$20.244,51	\$22.218,63	\$24.302,40
GASTOS FINANCIEROS	\$838,62	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Intereses	\$838,62				
Utilidad antes de participación trabajadores	\$15.766,10	\$18.374,86	\$20.244,51	\$22.218,63	\$24.302,40
15% de trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de Impuestos	\$15.766,10	\$18.374,86	\$20.244,51	\$22.218,63	\$24.302,40
25% Impuesto a la Renta	\$3.941,53	\$4.593,71	\$5.061,13	\$5.554,66	\$6.075,60
UTILIDAD NETA	\$11.824,58	\$13.781,14	\$15.183,38	\$16.663,97	\$18.226,80

Nota: El estado de resultados proyectado evidencia un comportamiento financiero saludable y en crecimiento. Desde el primer año, el proyecto logra generar utilidad neta, lo que refleja una estructura de costos eficiente y una proyección de ingresos realista. A lo largo de los cinco años, tanto las ventas como la utilidad operativa presentan incrementos sostenidos, mientras que los gastos se mantienen bajo control. El impacto del financiamiento se limita al primer año, permitiendo que las ganancias netas crezcan con mayor fuerza en los años posteriores. Al finalizar el período, la utilidad neta supera los \$18.000, lo que demuestra que el modelo de negocio es rentable y tiene potencial para sostenerse en el tiempo, justificando así la inversión inicial y la estrategia financiera adoptada.

5.4.5 Evaluación Económica

Tabla 24 Resultados de la evaluación económica del proyecto con financiamiento

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	14,23%
VALOR ACTUAL NETO	\$50.252,70
COSTO BENEFICIO	\$2,42
TASA INTERNA DE RETORNO	60,02%

Nota: La evaluación económica considera un costo de oportunidad del 14,23%, que refleja la tasa mínima de rentabilidad requerida por el proyecto, tomando en cuenta el costo de capital ajustado por inflación. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$50.252,70 indica que el proyecto generará beneficios superiores a los costos, confirmando su viabilidad financiera. Asimismo, la relación costo-beneficio de 2,42 muestra que por cada dólar invertido se espera obtener un retorno de 2,42 dólares, lo cual es favorable. Finalmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 60,02% supera ampliamente el costo de oportunidad, señalando un alto potencial de rentabilidad y un buen nivel de atractivo para los inversionistas.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Tabla 25 Composición del punto de equilibrio: costos fijos y variables

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión Fija			\$153,61
Capital de Trabajo			
Gastos Administrativos		\$153,61	
Costo del Producto		\$3,17	\$3,17
Gastos de Importación		\$3.623,30	\$3.623,30
Gastos de Comercialización		\$4.337,50	\$4.337,50
TOTAL	\$0,00	\$8.117,58	\$8.117,58

Nota: En este proyecto no se han considerado costos fijos tradicionales, ya que la empresa está operativa y no requiere nuevas inversiones en infraestructura, personal o alquileres. Los gastos calculados corresponden únicamente a las actividades necesarias para poner en marcha y mantener la operación del proyecto de importación y comercialización del glifosato. Servicios como el del agente de aduanas, al no ser constantes ni permanentes, se han incluido dentro de los costos de importación, considerándolos variables por su carácter puntual. Por esta razón, el costo fijo total aparece en cero, y todos los egresos vinculados al proyecto se clasifican como variables.

5.4.7 Margen de Contribución

Tabla 26 Cálculo del margen de contribución unitario

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	PRECIO	CC. UNIT	VENTAS
GLIFOSATO	3,80	1,93	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			1,87

Nota: El margen de contribución se obtiene restando el costo variable unitario (\$1,93) al precio de venta por unidad (\$3,80), lo que da un valor de \$1,87. Este margen representa la cantidad disponible para cubrir costos fijos (en este caso, inexistentes) y generar utilidad. Al ser un solo producto el que se comercializa y representar el 100% de las ventas proyectadas, el margen de contribución es el mismo para todo el portafolio del proyecto.

5.4.8 Punto de Equilibrio

Tabla 27 Punto de equilibrio en unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES
GLIFOSATO	4335	100%	4335

Nota: Con base en el margen de contribución calculado y los costos variables estimados, el punto de equilibrio físico del proyecto se determina en **4.335 unidades**. Esto significa que, a partir de esa cantidad vendida, el proyecto empieza a generar utilidad. Como todos los costos asociados se consideran variables, esta cifra permite identificar el umbral mínimo de ventas necesario para cubrir la totalidad de los egresos relacionados con la operación.

Tabla 28 Punto de equilibrio en unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES
GLIFOSATO	4335	\$ 3,80	\$ 16.483,95

Nota: La conversión del punto de equilibrio físico a términos monetarios se obtiene multiplicando las 4.335 unidades por el precio unitario de \$3,80, lo que da un total de \$16.483,95. Este valor representa el ingreso mínimo requerido para que el proyecto no incurra en pérdidas. A partir de esta cifra, cualquier venta adicional empezará a contribuir positivamente a la rentabilidad del negocio.

5.4.9 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 29 PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$20.755,91	
1	\$10.351,16	\$10.351,16
2	\$10.560,68	\$20.911,84
3	\$10.185,42	\$31.097,26
4	\$9.785,71	\$40.882,97
5	\$9.369,74	\$50.252,70
PRI	1,99	

1,99	356	11*30	330	26
------	-----	-------	------------	-----------

1	Años
11	Meses
26	Días

Nota: El proyecto logra recuperar la inversión inicial en un período de 1 año 11 meses y 26 días, lo que indica una rápida recuperación del capital invertido y sugiere una buena capacidad de retorno en el corto plazo, fortaleciendo así su viabilidad financiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis realizado permitió confirmar que Seragrín ya cuenta con una estructura operativa funcional, lo cual representa una base sólida para implementar nuevas líneas de negocio. No se evidencian limitaciones en cuanto a capacidad comercial o acceso al mercado, sin embargo, la empresa aún depende de marcas externas, lo que limita su rentabilidad y control sobre los productos. Esto demuestra que hay espacio para fortalecer su posición en el mercado a través de una marca propia, aprovechando su experiencia, canales consolidados y relaciones con clientes.
- Los resultados de las encuestas aplicadas a clientes actuales de Seragrín reflejan un interés claro por productos de marca propia, siempre que mantengan calidad, precio competitivo y disponibilidad. El glifosato, especialmente en envases de un litro, fue identificado como el producto más demandado. Esta información, sumada a la evaluación de proveedores, permitió seleccionar un proveedor chino, cuya oferta era técnicamente adecuada y económicamente viable. La elección se basó en un análisis comparativo de precios, condiciones de entrega y experiencia previa del proveedor con exportaciones similares.
- Durante el desarrollo del proyecto se identificaron todos los requisitos exigidos por Agrocalidad y la normativa aduanera ecuatoriana. Se verificó que el proceso de importación y envasado puede llevarse a cabo siempre que se cumpla con el Registro Nacional de Venta y se asegure que el lugar de envasado esté autorizado y registrado. Al no contar Seragrín con una planta de envasado propia, se decidió tercerizar esta etapa con la empresa Disproquim S.C., que cumple con las condiciones técnicas y sanitarias requeridas para operar legalmente y sin inconvenientes.

- El estudio financiero confirma que el proyecto es viable y rentable. La inversión total estimada es de \$20.755,91, de los cuales el 35% será cubierto con capital propio y el 65% mediante un préstamo a un año plazo. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza los \$50.252,70 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 60,02%, muy superior al costo de capital calculado (14,23%), lo que significa que el proyecto genera rendimientos atractivos. Además, el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 4.335 unidades, una meta realista según el comportamiento histórico de ventas de Seragrín y su red de distribución.

- La información recopilada mediante entrevistas y encuestas evidencia que los clientes valoran la disponibilidad oportuna del producto, atención técnica y precios accesibles. En ese sentido, se propone mantener la comercialización a través de las sucursales ya existentes (Agroservicios Quinindé y Golondrinas) y desarrollar acciones promocionales sencillas pero efectivas en campo. El proyecto no busca competir con grandes marcas por posicionamiento de imagen, sino por cercanía, confianza y buen servicio.

Recomendaciones

- De acuerdo con la entrevista realizada a Agrocalidad, Seragrín debe registrarse como envasadora a pesar de tercerizar este proceso, si la envasadora comete un error, Seragrín será quien lo asuma, debido a esto Seragrín debe pensar en un futuro en adquirir una maquina envasadora para este proceso.

- La legislación sobre agroquímicos en Ecuador es dinámica y puede cambiar con el tiempo. Por ello, se recomienda contar con asesoría técnica o legal permanente que permita estar al día con los requisitos de Agrocalidad y la autoridad aduanera.

- Si bien se ha proyectado un crecimiento moderado en precios en función de la inflación, es necesario monitorear los costos internacionales, la logística y las variaciones cambiarias para ajustar el precio de venta sin comprometer márgenes de ganancia.

- Para competir con marcas ya posicionadas, es importante construir una imagen confiable. No se necesita una gran inversión publicitaria, pero sí un diseño atractivo de etiqueta, una presentación profesional y un mensaje claro sobre los beneficios del producto y su respaldo técnico.

- Si la aceptación del glifosato es positiva, Seragrín podría considerar incorporar otros tipos de herbicidas o productos agrícolas en una siguiente etapa, priorizando aquellos que los propios clientes demanden con mayor frecuencia. Por ejemplo, fertilizantes que tienen así mismo una rotación alta y necesitan de menos permisos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Across Logistics. (23 de mayo de 2023). *Across Logistics*. Obtenido de Across Logistics: <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- Aukera, &. A. (3 de enero de 2022). *Bilogistik*. Obtenido de Bilogistik: <https://www.bilogistik.com/blog/mercancia-granel/>
- Banco Central del Ecuador. (23 de junio de 2025). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_ComercioExterior.html
- Chavarro, J. (29 de julio de 2021). *AgriBusiness Global*. Obtenido de AgriBusiness Global: <https://www.agribusinessglobal.com/es/agroquimicos/region-andina-importaciones-de-agroquimicos-escalada-con-fungicidas-como-unidad-de-negocio-principal/>
- DispatchTrack. (22 de diciembre de 2020). *DispatchTrack*. Obtenido de DispatchTrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/importacion-de-productos-ejemplos>
- FAO. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/plant-production-protection/about/es>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (noviembre de 2023). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Boletín de Agroquímicos y Fertilizantes: https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/agroquimicos/2023/boletin_agroquimicos_noviembre_2023.pdf
- OEC WORLD. (23 de mayo de 2025). *The Observatory of Economic Complexity (OEC)*. Obtenido de The Observatory of Economic Complexity (OEC): <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/pesticides/reporter/ecu>

Pochteca Colombia. (31 de agosto de 2023). *Pochteca Colombia*. Obtenido de Pochteca Colombia: <https://colombia.pochteca.net/herbicidas-que-son-y-su-empleo-en-la-produccion-agricola/>

Pursell, S. (30 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Registro Civil. (2025). *Registro Civil*. Obtenido de Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/preguntas-frecuentes-firma-electronica/>

Riquelme, M. (9 de Julio de 2020). *GC Scalahed*. Obtenido de Cadena de valor de Michael Porter: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_michael_porter.pdf

Roldán, P. (1 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca-propia.html>

Santos, D. (16 de febrero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ventaja-comparativa>

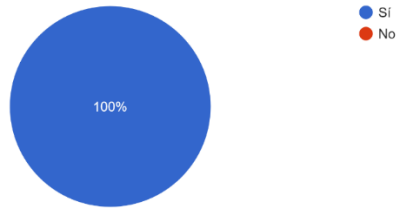
SENAE. (s.f.). *ADUANA*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/regimenes-aduaneros/>

Ventanilla Digital. (25 de octubre de 2023). *VENTANILLA DIGITAL de TRÁMITES del ECUADOR*. Obtenido de VENTANILLA DIGITAL de TRÁMITES del ECUADOR: <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oc-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass>

ANEXOS

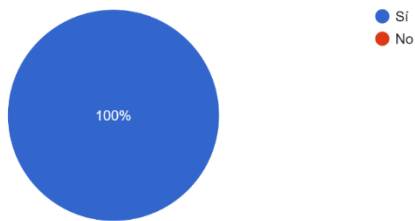
Anexo 1 Encuesta

¿Actualmente compra herbicidas de forma regular para su negocio/cultivo?
25 respuestas



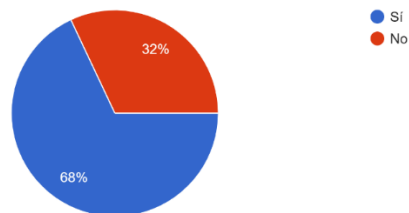
Anexo 2 Encuesta

¿Prefiere herbicidas de acción selectiva que no dañen sus cultivos?
25 respuestas



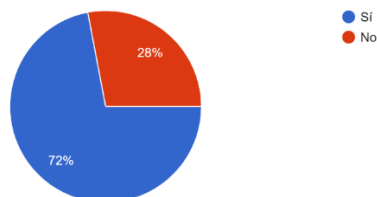
Anexo 3 Encuesta

¿Adquiere herbicidas no selectivos (que eliminan todo tipo de maleza)?
25 respuestas



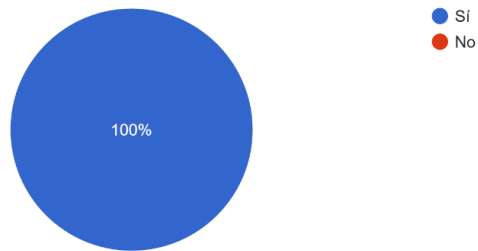
Anexo 4 Encuesta

¿Suele adquirir herbicidas pre-emergentes para los programas de control de malezas?
25 respuestas



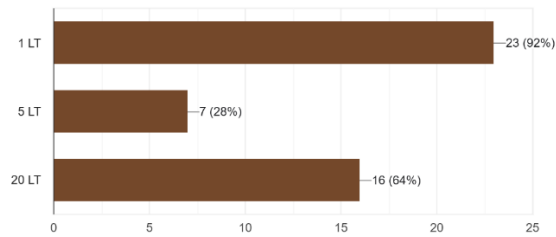
Anexo 5 Encuesta

¿Prefiere herbicidas líquidos en sus compras habituales?
25 respuestas



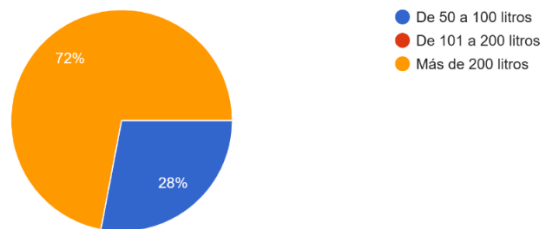
Anexo 6 Encuesta

¿Qué presentación prefiere en los herbicidas que compra?
25 respuestas



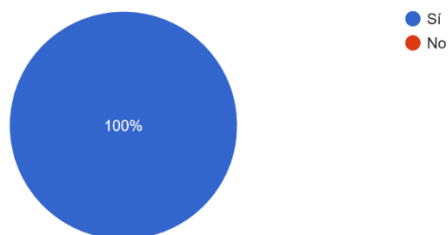
Anexo 7 Encuesta

¿Qué cantidad de unidades de herbicida compra trimestralmente?
25 respuestas



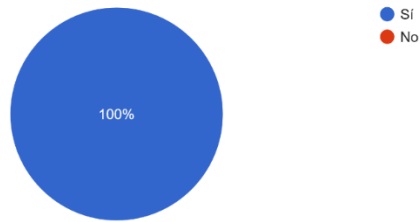
Anexo 8 Encuesta

¿Prefiere que el producto le sea entregado directamente en su empresa?
25 respuestas



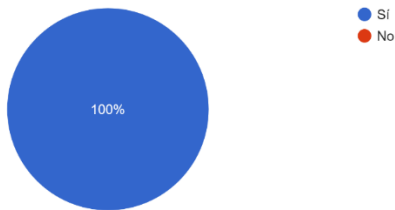
Anexo 9 Encuesta

¿Estaría interesado en recibir asesoría técnica sobre el uso correcto de herbicidas?
25 respuestas



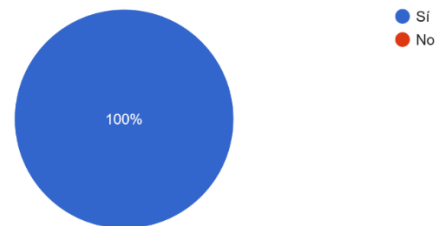
Anexo 10 Encuesta

¿Estaría dispuesto a recibir muestras gratuitas antes de decidir una compra de volumen?
25 respuestas



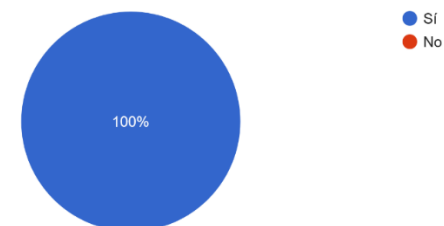
Anexo 11 Encuesta

¿Le gustaría que Seragrín le garantice disponibilidad de stock durante todo el año?
25 respuestas



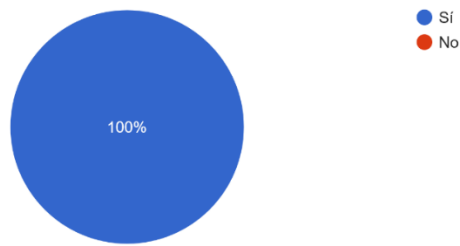
Anexo 12 Encuesta

¿Estaría dispuesto a probar un herbicida marca Seragrín si ofrece igual calidad a un precio competitivo?
25 respuestas



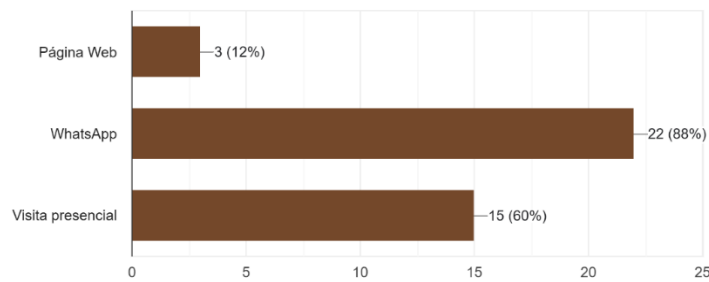
Anexo 13 Encuesta

¿Le gustaría recibir catálogos o fichas técnicas de los herbicidas marca Seragrin?
25 respuestas



Anexo 14 Encuesta

Preferiría que el contacto con Seragrin para compras sea por medio de:
25 respuestas



Anexo 15 Entrevista Diego Hidalgo (Gerente Seragrin)

https://drive.google.com/file/d/100UEFDigTul5b3Dws33_wEPiIMT9_ZI3/view?usp=sharing

Anexo 16 Entrevista Eduardo Reascos (Vendedor Seragrin)

<https://drive.google.com/file/d/1ThShbYr3bxJXQgHRYEKW3VKWCJDnZPPO/view?usp=sharing>

Anexo 17 Entrevista a Evelyn Paspuezan (Agrocalidad) Audio

<https://drive.google.com/file/d/1Aej-5Ut9jT2LpoGjOpIBQhVu97nk4285/view?usp=sharing>

Anexo 18 Entrevista Agrocalidad

The screenshot shows a Zoom meeting with two participants: KAREN DELGADO and Evelyn Páspuezán - DRIA. The browser window displays the website www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-registro-de-insumos-agricolas/. The website features a navigation menu on the left with the following items:

- Coordinación General de Sanidad Vegetal
- Coordinación General de Inocuidad de Alimentos
- Coordinación de Registro de Insumos Agropecuarios
- Coordinación General de Laboratorios

The main content area is titled "Dirección de Registro de Insumos Agrícolas" and includes the following text:

Garantizar y controlar la eficacia de los insumos de uso agrícola (plaguicidas y productos afines) en el registro y post registro, asegurando la disponibilidad de productos fitosanitarios de calidad para el sector agrícola.

Responsable: Ing. Evelyn Páspuezán
Correo: registroinsumos@agrocalidad.gob.ec
evelyn.paspuezan@agrocalidad.gob.ec
Teléfono: 03 3333 860

The website lists the following registration categories:

- REGISTRO DE EMPRESAS AGRÍCOLAS**
- REGISTRO DE OPERADOR**
 - Resolución 266 Manual de Procedimiento para el registro de operadores
 - Lista de verificación operadores plaguicidas químicos de uso agrícola
- REGISTRO DE EMPRESAS DE APLICACIÓN AÉREA**
 - Resolución 356 Instructivo de procedimientos para el registro y control de empresas de aplicación aérea
 - Lista de verificación empresas de aplicación aérea
- REGISTRO DE EMPRESAS DE APLICACIÓN TERRESTRE**
 - Lista de verificación de empresas de aplicación terrestre
 - Resolución 0048 Instructivo de procedimientos para el registro y control de empresas de aplicación terrestre
- REGISTRO DE PRODUCTO**