



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La comercialización de los insumos agrícolas y la rentabilidad en la
micro-empresa ACG, Agrocentro Guaslan- Riobamba**

**Trabajo de Titulación para optar al título de licenciado en
Administración de empresas**

Autor:

Mullo Paucar, Alex Geovanny

Tutor:

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD.

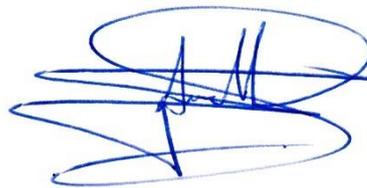
Riobamba, Ecuador.2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alex Geovanny Mullo Paucar, con cédula de ciudadanía 0604798850, autor del trabajo de investigación titulado: **La comercialización de los insumos agrícolas y la rentabilidad en la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN - RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 29 de Julio de 2024



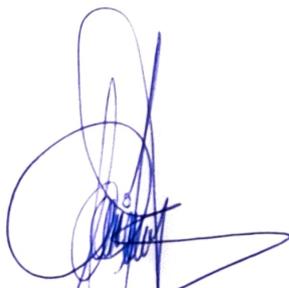
Mullo Paucar Alex Geovanny

C.I:0604798850

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ign. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La Comercialización de los insumos agrícolas y la rentabilidad en la micro-empresa Acg, Agrocentro Guaslan- Riobamba , bajo la autoría de Alex Geovanny Mullo Paucar; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 6 días del mes de noviembre de 2024



Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD.

C.I:0602488108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS Y LA RENTABILIDAD EN LA MICRO-EMPRESA ACG, AGROCENTRO GUASLAN- RIOBAMBA**”, presentado por **Alex Geovanny Mullo Paucar**, con cédula de identidad número **060479885-0**, bajo la tutoría del Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD ; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Alexander Vinuesa, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinuesa', written over a horizontal line.

Omar Negrete, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Omar Negrete', written over a horizontal line.

Rosalina Balanzategui, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalina Balanzategui', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **MULLO PAUCAR ALEX GEOVANNY** con CC: **0604798850**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS , FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS Y LA RENTABILIDAD EN LA MICRO-EMPRESA ACG, AGROCENTRO GUASLAN -RIOBAMBA**", cumple con el **N 8 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 6 de noviembre de 2024

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD.

TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mi Madre, Rosa María Paucar Aguagallo, por ser mi guía y mi apoyo incondicional por enseñarme el valor del trabajo duro. Tu amor y sacrificio han sido mi inspiración constante. Gracias por enseñarme el verdadero significado de la dedicación y el amor incondicional. Sin ti, este logro no habría sido posible.

A mi Padre, José Antonio Mullo Toabanda, por enseñarme la perseverancia. Tus consejos y apoyo han sido fundamentales en mi camino. Siempre has sido un ejemplo de fortaleza y determinación, y tu fe en mí ha sido un pilar en mi vida.

A mi familia, por ser el pilar de mi vida. Su amor y comprensión me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles.

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para superar cada obstáculo y alcanzar mis metas.

A mi pareja, por estar a mi lado en cada paso de este viaje. Tu amor, paciencia y apoyo han sido un faro en los momentos de incertidumbre y mi mayor motivación para alcanzar este logro. No hay palabras suficientes para agradecerte por creer en mí y por compartir esta aventura conmigo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para completar este trabajo. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

A mi Madre, Rosa María Paucar Aguagallo, por su amor incondicional, por ser mi ejemplo de perseverancia y por su apoyo constante en cada paso de mi vida. A mi Padre, José Antonio Mullo Toabanda, por sus consejos sabios, su paciencia y su incansable esfuerzo para brindarme las mejores oportunidades.

A mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome su amor y respaldo incondicional. Cada uno de ustedes ha sido fundamental en este camino y les agradezco profundamente por su apoyo y comprensión.

A mi pareja, cuyo amor y compañía han sido mi refugio en los momentos más difíciles. Tu paciencia, tus palabras de aliento y tu fe inquebrantable en mí me han dado la fuerza para seguir adelante. Eres mi mayor motivación y mi inspiración constante. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado.

A mi alma máter, la poderosísima Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente de excelencia y crecimiento personal. Gracias a todos los profesores y compañeros que han sido parte de esta etapa de mi vida y que han contribuido a mi desarrollo profesional.

Finalmente, a todos aquellos que, de una u otra manera, han sido parte de este viaje, les extiendo mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL:

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 PROBLEMA	15
1.1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Justificación	16
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 General.....	18
1.2.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2. ANTECEDENTES	19
2.1 ACG. AGROCENTRO	20
2.1.1 Fertilizantes	20
2.1.2 Pesticidas	20
2.1.3 Semillas	20
2.1.4 Maquinaria Agrícola.....	20
2.1.5 Reseña histórica.....	21

2.1.6	Misión.....	21
2.1.7	Visión	21
2.1.8	Ubicación.....	21
2.2	LA COMERCIALIZACIÓN.....	22
2.2.1	Importancia de la comercialización.....	22
2.2.2	Segmentación de mercado	22
2.2.3	Cartera de Productos.....	22
2.2.4	Procedimientos	23
2.2.5	Actividades	23
2.2.6	La rentabilidad.....	23
2.2.7	Tipos de rentabilidad	23
2.2.7.1	Rentabilidad económica	23
2.2.7.2	Rentabilidad sobre ventas.....	23
2.2.8	Importancia de la rentabilidad	24
2.2.9	Factores que afectan la rentabilidad:	24
2.2.9.1	Costos operativos	24
2.2.9.2	Precio de venta	24
2.2.9.3	Economías de escala.....	25
2.2.9.4	Rentabilidad y riesgo:.....	25
2.2.10	Ingresos.....	26
2.2.11	Gastos	26
2.2.12	Inversión	27
2.2.13	Fórmula Básica de la Rentabilidad.....	27
2.2.13.1	Rentabilidad sobre las Ventas (ROS)	27
2.2.14	Canales de distribución.....	27
2.2.14.1	Estructura y Función de los Canales de Distribución.....	27
2.2.14.2	Modelos de Canales de Distribución	28
2.2.14.3	Innovaciones y Tecnologías en la Distribución	28
2.2.14.4	Comercio Electrónico y Plataformas Digitales.....	29
2.2.14.5	Blockchain y Trazabilidad	29
	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	30

3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.3.1	Técnicas	30
3.3.2	Instrumentos	31
3.4	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA	31
3.4.1	Población	31
3.4.2	Muestra	31
3.4.3	Hipótesis	31
3.4.4	Método de análisis, y procesamiento de datos	32
3.4.5	Alfa de Cronbach.....	32
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS.....	33
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.	CONCLUSIONES	53
5.1	RECOMENDACIONES	54
	CAPÍTULO VI. PROPUESTA	55
6.	ESTRATEGIAS DE MEJORA	55
6.1	TEMA :	55
6.2	OBJETIVO:	55
	BIBLIOGRAFÍA	58
7.	ANEXOS	62
7.1	ENCUESTA.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	31
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	32
Tabla 3 Ingresos Mensuales.....	33
Tabla 4 Ingresos Recurrentes.....	34
Tabla 5 Ingresos por cliente.....	35
Tabla 6 Gastos operativos mensuales	36
Tabla 7 Gastos de capital anual	37
Tabla 8 Gastos de Marketing mensual.....	38
Tabla 9 Inversión inicial	39
Tabla 10 Inversión en investigación	40
Tabla 11 Inversión en activos fijos	41
Tabla 12 Ventas de manera directa.....	42
Tabla 13 Productos Nuevos	43
Tabla 14 Procesos de comercialización	44
Tabla 15 Productos comercializados	45
Tabla 16 Porcentaje de producción	46
Tabla 17 Numero de actividades	47
Tabla 18 Actividades ejecutadas mensualmente	48
Tabla 19 Canales de distribución actuales.....	49
Tabla 20 Decisión de canales de distribución	50
Tabla 21 tabla cruzada	51
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado	52
Tabla 23 Propuestas de estrategias	55
Tabla 24 Presupuestos de estrategias.....	57
Tabla 25 Cronograma de estrategias.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1 Ubicación.....	21
Gráfica 2 Ingresos Mensuales	33
Gráfica 3 Ingresos Recurrentes	34
Gráfica 4 Ingresos por cliente.....	35
Gráfica 5 Gastos operativos mensuales.....	36
Gráfica 6 Gastos de capital anual	37
Gráfica 7 Gastos de Marketing mensual	38
Gráfica 8 Inversión inicial	39
Gráfica 9 Inversión en investigación.....	40
Gráfica 10 Inversión activos fijos	41
Gráfica 11 Ventas de manera directa.....	42
Gráfica 12 Productos Nuevos.....	43
Gráfica 13 Procesos para la comercialización.....	44
Gráfica 14 Productos comercializados	45
Gráfica 15 Porcentaje de producción	46
Gráfica 16 Número de actividades	47
Gráfica 17 Actividades ejecutadas mensualmente	48
Gráfica 18 canales actuales de distribución.....	49
Gráfica 19 Decisión de canales de distribución	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la comercialización de insumos agrícolas y su incidencia en la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN en Riobamba, la comercialización permite llevar productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final, incluyendo actividades como distribución, promoción y venta. La metodología utilizada fue el método hipotético deductivo, investigación no experimental y descriptiva; además, se implementó los instrumentos de encuestas tanto al personal administrativo como a colaboradores. En los resultados se comprobó que la comercialización de insumos agrícolas tiene una incidencia en la rentabilidad, los datos recolectados en el transcurso de la investigación se desarrollaron en el software SPSS; La investigación diagnosticó que la situación actual tanto en la comercialización y la rentabilidad dieron resultados positivos esto indica que la empresa está desempeñándose de manera efectiva en el mercado, logrando mantener una buena rentabilidad.

Palabras claves: comercialización, insumos, rentabilidad, distribución, consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the marketing of agricultural inputs and its impact on the profitability of the micro-enterprise ACG. AGROCENTRO GUASLAN in Riobamba, marketing allows taking products or services from the producer to the final consumer, including activities such as distribution, promotion, and sale. The methodology used was the hypothetical deductive method, non-experimental, and descriptive research; in addition, survey instruments were implemented for both administrative personnel and collaborators. The results showed that the marketing of agricultural inputs has an impact on profitability; the data collected during the research were developed in SPSS software; the research diagnosed that the current situation in both marketing and profitability gave positive results, which indicates that the company is performing effectively in the market, managing to maintain a good profitability.

Key words: marketing, inputs, profitability, distribution, consumer.



MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by

Mario N. Salazar

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización de insumos agrícolas en Ecuador es indispensable para el desarrollo del sector agrícola del país. El cual engloba la distribución y venta de productos como fertilizantes, semillas, pesticidas, maquinaria agrícola y otros materiales necesarios para la producción agrícola. “La importancia de la comercialización radica en su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como para generar valor para la empresa. Es un proceso vital que impulsa el crecimiento y la competitividad de las organizaciones al identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, promoverlos de manera efectiva y entregarlos de manera satisfactoria a los consumidores” (Lamb, 2019).

Por otro lado, la venta de insumos agrícolas en Chimborazo es importante para la sostenibilidad y crecimiento del sector agrícola local. La relación entre la comercialización de insumos agrícolas y la rentabilidad de una empresa en este sector es primordial. Una estrategia de comercialización bien planificada permite a las empresas tener una mayor acogida de agricultores y expandirse a nuevos mercados, incrementando sus ventas y generando mayores ingresos. Además, una comercialización eficaz fortalece la marca, fomentando la lealtad del cliente y asegurando el posicionamiento de la microempresa. Simultáneamente, el feedback del mercado obtenido a través de la comercialización permite a la empresa ajustar su oferta a las necesidades específicas de los agricultores, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos. Estos factores, en conjunto, aumentan significativamente la rentabilidad de la empresa. “Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal” (García, 2021).

Durante este estudio, se abordaron varios aspectos importantes. Se identificó la magnitud del problema, que se centra en la comercialización de insumos agrícolas y su impacto en la rentabilidad de la micro-empresa ACG, conocida como AGROCENTRO GUASLAN - Riobamba. Se establecieron objetivos claros que guiarán la investigación hacia la resolución de este problema específico. Además, se examinaron antecedentes relevantes y se proporcionó una base teórica sólida para comprender las dos variables en cuestión. Como resultado, se diseñó una metodología que se implementará para llevar a cabo el estudio. Finalmente, se aplicarán las técnicas seleccionadas para realizar un análisis exhaustivo de los datos recopilados.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

En el contexto global actual, la agricultura desempeña un papel fundamental en la seguridad alimentaria y el desarrollo económico. Según la Organización de las Naciones

Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2013), “La industria agrícola es de las más relevantes; gracias a ella subsisten más de 2,500 millones de personas alrededor del mundo”. Sin embargo, uno de los principales retos que confronta la industria agrícola es la efectiva distribución de los insumos agrícolas, lo cual afecta directamente la rentabilidad de varias empresas.

A nivel internacional, el sector de los insumos agrícolas se identifica por la alta competencia a nivel global. De acuerdo con él (BancoMundial, 2022), “el valor del comercio agrícola internacional superó los 1.5 billones de dólares en 2021, y se espera que continúe creciendo en los próximos años”. El desequilibrio en los precios de los productos primarios, los cambios en las normas comerciales y el aumento en la solicitud de métodos agrícolas sostenibles son solo algunos de los desafíos que enfrentan los participantes a nivel internacional en esta industria. Según un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021), “las fluctuaciones en los precios de los productos básicos agrícolas pueden tener un impacto significativo en la seguridad alimentaria y la estabilidad económica a nivel mundial”. Además, (Smith, J.et al, 2020) nos da a conocer que “la globalización ha ampliado las oportunidades de acceso a nuevos mercados, pero también ha aumentado la competencia, especialmente de países con costos de producción más bajos”.

En Ecuador la rentabilidad de una microempresa que vende insumos agrícolas puede verse afectada por un conjunto de desafíos los cuales están vinculados. La dificultad para acceder a insumos de calidad debido a la falta de infraestructura logística adecuada y los altos costos de transporte puede comprometer la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas. Esta situación, a su vez, podría afectar su reputación y lealtad del cliente, impactando negativamente en las ventas y la rentabilidad. Además, confiar en la importación de insumos agrícolas y enfrentar la fluctuación de precios a nivel internacional introduce una mayor incertidumbre, complicando la tarea de anticipar costos y establecer precios competitivos. Estos obstáculos combinados representan un desafío significativo para la capacidad de la microempresa de mantener márgenes de beneficio estables y su competitividad en un mercado que está constantemente cambiando y evolucionando.

Referente a la microempresa ACG “AGROCENTRO GUASLAN” es un proveedor de insumos agrícolas que representa una parte en la producción agrícola, pero su falta de administración, adquisición, y distribución de insumos agrícolas genera una inestabilidad notoria en la rentabilidad de la microempresa. Así mismo, factores como la competencia, fluctuación de precios y una inestabilidad en el mercado, afecta directamente a su comercialización.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo la comercialización de los insumos agrícolas incide en la rentabilidad en la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN- Riobamba?

1.1.3 Justificación

El estudio de los conceptos de comercialización y rentabilidad es necesario por varias razones importantes, entre las que se encuentran el éxito comercial y la estabilidad económica en general. En primer lugar, la actividad a largo plazo y el desarrollo de una

empresa dependen directamente de la habilidad de comercializar su producto o servicio. Se describe el marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros” (Kotler, 2003). En otras palabras, en tanto una empresa pueda entender bien cómo hacer su producto atractivo, podrá atraer a la mayor cantidad de clientes posibles y, por lo tanto, contribuir su existencia a largo plazo.

Por otro lado, en mercados altamente competitivos, una estrategia de comercialización eficaz puede generar una ventaja competitiva significativa. La gestión de marca “el arte y la ciencia de crear y mantener una identidad de marca fuerte y positiva” (Aaker, 2010). En ese sentido, no solo diferenciarse atrae a más clientes, sino que también le permite a una empresa cobrar un precio premium y, en consecuencia, mejorar la rentabilidad. En este sentido, si es así, todo el esfuerzo y el capital invertido en la creación de una marca tienen un retorno directo.

Del mismo modo, la capacidad de una empresa para ajustarse a los cambios del mercado se basa principalmente en su comprensión y aplicación de los principios de marketing “La innovación es el proceso de crear productos, servicios o modelos de negocio que tienen un impacto significativo en el mercado y en la sociedad” (Christensen, 2015). Al mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y adaptarse rápidamente a ellas, las empresas pueden aprovechar nuevas oportunidades antes que sus competidores, garantizando su rentabilidad a largo plazo.

Finalmente, no se puede subestimar el impacto económico general de la comercialización y la rentabilidad. Más allá del ámbito empresarial, estas áreas tienen un efecto significativo en la economía en su conjunto. Las empresas rentables generan empleo, contribuyen a los ingresos fiscales y pueden invertir en innovación y desarrollo. Por lo tanto, un mercado estable, compuesto por empresas que comprenden y aplican principios sólidos de comercialización, es fundamental para la estabilidad económica y el crecimiento sostenido.

En resumen, el estudio de la comercialización y la rentabilidad es crucial debido a la relación importante entre estos conceptos y su importancia para el éxito empresarial y económico. Un análisis minucioso de cómo promocionar eficazmente los productos y servicios y cómo gestionar los costos para maximizar la rentabilidad puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Por consiguiente, las empresas que manejan estos aspectos están mejor preparadas para prosperar en un entorno competitivo y en constante desarrollo.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la comercialización de insumos agrícolas y su incidencia en la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN en Riobamba

1.2.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual de la comercialización y la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA.

Identificar los canales de distribución y comercialización actual de la micro-empresa ACG, AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA.

Proponer estrategias de comercialización para mejorar su rentabilidad en la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

(Martínez J., 2019) En su investigación titulada "La sostenibilidad como factor determinante en la cadena de suministro de insumos agrícolas" Señalo un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, empleando entrevistas semiestructuradas y encuestas en línea como instrumentos de recolección de datos. Los resultados revelaron un aumento en la demanda de productos agrícolas producidos de manera sostenible, así como una creciente preocupación por reducir el impacto ambiental de las operaciones agrícolas. A pesar de los desafíos asociados con la implementación de prácticas sostenibles, como la falta de certificaciones y los costos adicionales, se destacó la importancia de integrar la sostenibilidad en la comercialización de insumos agrícolas como una estrategia clave para promover la viabilidad a largo plazo del sector agrícola.

(González M. , 2020) Estableció un estudio central para investigar el impacto de la digitalización en la comercialización de insumos agrícolas, abarcando el período desde 2018 hasta 2022. Utilizando un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, se emplearon entrevistas semiestructuradas y encuestas en línea como instrumentos de recolección de datos. Los resultados revelaron una creciente adopción de tecnologías digitales por parte de empresas proveedoras, agricultores y distribuidores, facilitando una mayor eficiencia en los procesos de comercialización mediante la implementación de plataformas en línea, sistemas de gestión de inventario basados en la nube y herramientas de análisis de datos, aunque también se identificaron desafíos relacionados con la brecha digital y la seguridad de los datos.

(Rodríguez L. , 2021) Realizo entrevistas con representantes de la cadena de suministro agrícola y se recopilaron datos cuantitativos mediante análisis de datos secundarios y encuestas en línea dirigidas a empresas y consumidores. Los resultados revelaron un aumento en la competencia internacional y la diversificación de productos, junto con desafíos como la volatilidad de los precios y la competencia desleal. Los participantes destacaron la importancia de adaptarse a estos cambios mediante la búsqueda de nuevos mercados y la mejora de la calidad del producto, subrayando la necesidad de comprender y gestionar los efectos de la globalización para mantener la competitividad y la sostenibilidad del sector agrícola.

(Hernández A. , 2022) Señalo un estudio para examinar el impacto de las innovaciones tecnológicas en la comercialización de insumos agrícolas, utilizando un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Mediante entrevistas semiestructuradas con expertos en tecnología agrícola y encuestas en línea dirigidas a actores clave de la cadena de suministro agrícola, se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados revelaron una creciente adopción de tecnologías como drones, sistemas de información geográfica y plataformas en línea, con beneficios como la reducción de costos y la mejora en la toma de decisiones, aunque también se identificaron desafíos relacionados con la inversión inicial y la capacitación del personal.

(López E., 2023) Definió un estudio cualitativo para investigar la evolución de los canales de distribución en la comercialización de insumos agrícolas, mediante una revisión

exhaustiva de la literatura académica y análisis de casos de estudio de empresas líderes en el sector. Se emplearon herramientas de investigación como la revisión de literatura y el análisis de casos de estudio para recopilar información sobre los cambios históricos en los canales de distribución. Los resultados revelaron una transición significativa desde métodos tradicionales de distribución local hacia sistemas más avanzados de distribución global, destacando la importancia de adaptarse a las demandas del mercado y aprovechar las oportunidades ofrecidas por la globalización y la digitalización para mejorar la eficiencia y competitividad en la cadena de suministro agrícola.

2.1 ACG. AGROCENTRO

La línea de productos que ofrece ACG. Agrocentro Guaslán, está compuesta por:

2.1.1 Fertilizantes

Los fertilizantes son sustancias químicas o naturales aplicadas al suelo o a las plantas para proporcionar los nutrientes esenciales que favorecen su crecimiento. Estos productos contienen nutrientes como nitrógeno, fósforo y potasio, que mejoran la fertilidad del suelo y aumentan la productividad agrícola. El uso adecuado de fertilizantes es clave para garantizar cultivos saludables, pero su exceso puede provocar impactos negativos en el medio ambiente (Brady, 2021).

2.1.2 Pesticidas

Los pesticidas son productos químicos diseñados para prevenir, destruir o repeler cualquier plaga que afecte la agricultura. Su función principal es proteger los cultivos de insectos, malezas y enfermedades, mejorando así la eficiencia en la producción de alimentos. No obstante, el uso excesivo de pesticidas puede tener consecuencias negativas para el medio ambiente y la salud humana (Carson, 2019).

2.1.3 Semillas

Las semillas son estructuras complejas que contienen el embrión de una planta, junto con reservas nutritivas, protegidas por una cubierta. Son fundamentales en el ciclo de vida de las plantas, permitiendo su reproducción y dispersión. Las semillas son esenciales en la agricultura, ya que determinan la calidad y cantidad de las cosechas, influyendo en la productividad y en la seguridad alimentaria global (Bewley, 2020).

2.1.4 Maquinaria Agrícola

La maquinaria agrícola se refiere a los equipos y herramientas mecánicas utilizados en la agricultura para facilitar labores como la siembra, cosecha, y preparación del suelo. Estas máquinas aumentan significativamente la eficiencia y productividad, reduciendo el tiempo y esfuerzo manual requerido. La maquinaria moderna, que incluye tractores, sembradoras y cosechadoras, ha transformado la agricultura en una actividad más eficiente y tecnológicamente avanzada (Hunt, 2018).

2.1.5 Reseña histórica

ACG, AGROCENTRO GUASLAN, ubicada en Riobamba, Ecuador, fue fundada en el año 2015. Desde su inicio, la empresa se ha dedicado a satisfacer las necesidades de los agricultores de la región, proporcionando una amplia gama de productos esenciales para la producción agrícola. La visión de sus fundadores era crear un centro integral que apoyara a los productores locales, potenciando el desarrollo agrícola de la zona. A lo largo de los años, ACG, AGROCENTRO GUASLAN ha crecido significativamente, convirtiéndose en un referente para los agricultores de la región de Riobamba y sus alrededores. La empresa no solo se ha centrado en la venta de productos, sino también en brindar asesoramiento técnico y soporte a sus clientes, ayudándolos a implementar las mejores prácticas agrícolas (Morocho, 2016).

La dedicación a la calidad y el servicio al cliente ha permitido a ACG ganarse la confianza y lealtad de una amplia base de clientes. La empresa ha jugado un papel crucial en el desarrollo agrícola de la región, contribuyendo al aumento de la productividad y sostenibilidad de las prácticas agrícolas locales.

2.1.6 Misión

Ser el líder regional en la provisión de insumos y soluciones agrícolas innovadoras, contribuyendo al desarrollo sostenible y al éxito de nuestros clientes, promoviendo prácticas agrícolas eficientes y responsables (Morocho, 2016).

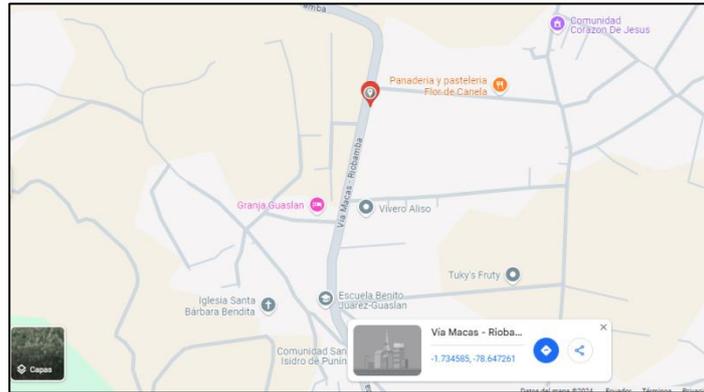
2.1.7 Visión

Ofrecer productos agrícolas de alta calidad y servicios especializados que satisfagan las necesidades de los agricultores, proporcionando asesoramiento técnico y apoyo constante. Nos comprometemos a impulsar la productividad y sostenibilidad del sector agrícola en Riobamba y sus alrededores, fomentando el crecimiento y bienestar de nuestra comunidad agrícola (Morocho, 2016).

2.1.8 Ubicación

La micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN está ubicada en Ecuador en la provincia de Chimborazo en el Cantón Riobamba, en la parroquia corazón de Jesús.

Gráfica 1 Ubicación



Nota: Extraída de google maps

2.2 La comercialización

"La comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros. Implica la identificación de necesidades y deseos del mercado, la creación de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, la comunicación de su valor y la entrega satisfactoria al cliente." (Solomon, 2020).

La comercialización es un proceso fundamental en el ámbito de la administración empresarial. Según (Solomon, 2020), la comercialización es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.2.1 Importancia de la comercialización

"La comercialización es crucial para las empresas porque les permite comprender las necesidades y deseos de los consumidores, lo que resulta en productos o servicios mejor alineados con el mercado. Además, crea valor para ambas partes, facilitando el intercambio y fortaleciendo las relaciones a largo plazo con los clientes. Una estrategia de comercialización efectiva puede también diferenciar a las empresas en mercados competitivos." (Kotler, 2017).

2.2.2 Segmentación de mercado

Una etapa crucial para dirigir los objetivos de marketing hacia los consumidores consiste en segmentar el mercado "La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades." (Inzunza, 2020).

2.2.3 Cartera de Productos

Según (Ferrell, Marketing Strategy, 2020), La cartera de productos es el conjunto de productos y servicios que una organización ofrece a sus consumidores. Una gestión estratégica de la cartera es fundamental para asegurar la coherencia entre las diversas líneas de productos, maximizando el rendimiento de cada una, y permitiendo a la empresa

diversificar riesgos y aprovechar las oportunidades del mercado a través de innovaciones o expansiones.

2.2.4 Procedimientos

Según (Coulter, 2017), "Los procedimientos empresariales son una serie de pasos o actividades estandarizadas que una organización sigue para completar una tarea específica o alcanzar un objetivo particular. Estos procedimientos ayudan a asegurar la consistencia y eficiencia en la ejecución de tareas y en la toma de decisiones."

2.2.5 Actividades

Las actividades empresariales se refieren a las acciones y operaciones que una organización lleva a cabo como parte de su funcionamiento diario para alcanzar sus objetivos comerciales y estratégicos. Estas actividades abarcan desde la producción y distribución de bienes y servicios hasta la gestión de recursos humanos, marketing, finanzas y operaciones. La efectividad en la planificación y ejecución de estas actividades es crucial para el éxito y la sostenibilidad de la empresa en un entorno competitivo. (Coulter, 2017).

2.2.6 La rentabilidad

"La rentabilidad es una medida fundamental de la eficiencia financiera de una empresa, que muestra cómo sus operaciones generan beneficios en relación con los recursos invertidos." (Gitman, 2014).

La rentabilidad es esencial en el ámbito empresarial ya que nos proporciona una medida clave sobre qué tan efectiva es una empresa en la generación de beneficios con los recursos que tiene disponibles. Nos ayuda a evaluar la eficiencia de nuestras operaciones y decisiones financieras, mostrando cómo nuestras inversiones y actividades contribuyen a generar ganancias.

2.2.7 Tipos de rentabilidad

La rentabilidad es un concepto crucial en el mundo de los negocios y las finanzas, ya que mide la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con sus costos y otros gastos durante un período específico:

2.2.7.1 Rentabilidad económica

"La rentabilidad económica es una medida financiera que indica la relación entre el beneficio obtenido y los recursos utilizados para generarlo, evaluando así la eficiencia y efectividad de la empresa en la utilización de sus activos." (Investopedia, 2020)

Dicho en otras palabras "La rentabilidad económica es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus activos totales, reflejando la eficiencia operativa y la gestión de recursos." (Banco de España, 2021)

2.2.7.2 Rentabilidad sobre ventas

La rentabilidad sobre ventas (ROS) es un indicador financiero clave que mide la eficiencia con la que una empresa convierte sus ingresos por ventas en ganancias netas. Este índice es fundamental para evaluar la rentabilidad operativa de la empresa, ya que revela la

proporción de ingresos que se convierte en beneficio después de descontar todos los costos y gastos asociados. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre las ventas totales, y se expresa como un porcentaje. Un ROS elevado sugiere que la empresa es eficaz en el control de sus costos y en la maximización de sus márgenes de beneficio, mientras que un ROS bajo puede indicar ineficiencias operativas o problemas en la gestión de costos. Este indicador es ampliamente utilizado por analistas financieros y gerentes para comparar la rentabilidad de empresas dentro del mismo sector o industria (Horngren C. T., 2018).

Para el autor (Ross, 2017) nos dice que es “Un alto porcentaje de rentabilidad sobre ventas (ROS) refleja una gestión operativa eficaz, mientras que un bajo porcentaje puede indicar ineficiencias. Este indicador es esencial para evaluar la capacidad de una empresa en convertir ventas en beneficios netos.”

2.2.8 Importancia de la rentabilidad

“La importancia de la rentabilidad radica en su capacidad para medir la eficiencia y el éxito financiero de una empresa. Es crucial para evaluar el rendimiento de las inversiones y decisiones financieras, así como para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización. Una alta rentabilidad indica una buena gestión de recursos y una adecuada generación de beneficios, lo que fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado (Gitman, 2014).

2.2.9 Factores que afectan la rentabilidad:

2.2.9.1 Costos operativos

Los costos operativos representan todos los gastos que una empresa debe asumir para mantener su funcionamiento diario. Estos incluyen una amplia variedad de elementos como los salarios de los empleados, el alquiler de instalaciones, los suministros necesarios para la producción, y otros costos directos e indirectos esenciales para las operaciones. Además, abarcan servicios públicos, mantenimiento de equipos y otros gastos recurrentes que permiten que la empresa opere de manera continua. Una gestión eficaz de estos costos es fundamental, ya que impacta directamente en la rentabilidad y la competitividad del negocio. Controlar y optimizar los costos operativos asegura no solo la viabilidad económica a corto plazo, sino también la sostenibilidad financiera a largo plazo, permitiendo que la empresa mantenga su posición en el mercado y aproveche oportunidades de crecimiento (Drury, 2015).

Los costos operativos se dividen en costos fijos, que no cambian con el volumen de producción, y costos variables, que varían directamente con el nivel de actividad de la empresa. Esta clasificación ayuda en la planificación financiera y en el análisis del punto de equilibrio, proporcionando a los gerentes herramientas para prever el impacto de cambios en las operaciones (Hilton, 2019).

2.2.9.2 Precio de venta

Según el autor (Lambin, 2017) nos dice que “El precio de venta es el valor asignado a un producto o servicio que la empresa ofrece al mercado. Se determina considerando costos de producción, márgenes de ganancia, competencia y la percepción del cliente.”

El precio de venta es la cantidad de dinero que un cliente debe pagar por un producto o servicio, determinado por una combinación de factores como los costos de producción, los márgenes de ganancia, la competencia y el valor percibido por el cliente. Este precio debe equilibrar la necesidad de la empresa de ser rentable con la capacidad del consumidor para pagar, siendo clave en la estrategia de posicionamiento en el mercado. Además, el precio de venta puede ajustarse según las condiciones de demanda, el ciclo de vida del producto y las fluctuaciones económicas, lo que lo convierte en una variable dinámica en la gestión comercial. La correcta fijación del precio de venta es esencial para la sostenibilidad financiera de una empresa y su competitividad (Nagle, 2018).

2.2.9.3 Economías de escala

Las economías de escala se refieren a los beneficios financieros y operativos que una empresa puede obtener al aumentar la escala de producción y las operaciones. Estos beneficios se manifiestan en forma de reducción de costos unitarios a medida que la producción se incrementa, gracias a la distribución de los costos fijos y la optimización de los recursos. Las economías de escala permiten a las empresas mejorar su eficiencia, aumentar la productividad y competitividad en el mercado. Además, facilitan el acceso a precios más bajos para los consumidores y pueden generar barreras de entrada para nuevos competidores (Miller, 2011).

Las economías de escala se refieren a las ventajas financieras y operativas que una empresa puede alcanzar al aumentar su nivel de producción. Estas ventajas se derivan de la reducción de costos unitarios a medida que se incrementa la producción, debido a la distribución de los costos fijos y la optimización de los recursos. Este fenómeno permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa, reducir los precios de producción y ofrecer productos más competitivos en el mercado. Además, las economías de escala pueden facilitar la expansión del mercado y la generación de mayores márgenes de beneficio (Samuelson, 2010).

2.2.9.4 Rentabilidad y riesgo:

Relación entre riesgo y rentabilidad: Mayor riesgo generalmente puede llevar a una mayor rentabilidad potencial.

La relación entre riesgo y rentabilidad es crucial en la inversión. Según (Graham, 1934), uno de los pilares de la teoría de inversión, a medida que aumenta el riesgo percibido de una inversión, se espera que la rentabilidad potencial también aumente para compensar ese riesgo. Esta relación es fundamental para los inversores que buscan equilibrar el riesgo asumido con el retorno esperado, evaluando cuidadosamente cada oportunidad de inversión en función de su perfil de riesgo y objetivos financieros.

La relación entre riesgo y rentabilidad puede entenderse a través del concepto de la línea de mercado de valores, según (Sharpe, 1964) . En su influyente artículo propone que los inversores buscan maximizar la rentabilidad esperada para un nivel de riesgo dado. Esto se logra mediante la construcción de carteras diversificadas que equilibren activos con diferentes niveles de riesgo y rendimiento, optimizando así la relación riesgo-rentabilidad en el mercado financiero.

La diversificación es esencial para gestionar eficazmente el riesgo en los mercados financieros. Según (Palma Salamanca, 2016), esta estrategia permite a los inversores aprovechar oportunidades sin asumir una exposición excesiva a un solo activo o sector. Al distribuir los activos entre diferentes clases y sectores, la diversificación ayuda a mitigar los riesgos específicos y sectoriales, contribuyendo así a un mejor equilibrio entre riesgo y rendimiento en las carteras de inversión.

El autor (Hatun, 2010) nos dice que “La diversificación es una estrategia clave para reducir el riesgo total de una cartera de inversiones, distribuyendo los activos entre diferentes clases y sectores con el fin de mitigar la volatilidad y optimizar el rendimiento a largo plazo.”

2.2.10 Ingresos

Los ingresos representan el dinero que una empresa recibe de sus actividades operativas principales, como la venta de bienes y servicios. Los ingresos son el punto de partida para calcular la rentabilidad, ya que, sin ingresos, no puede haber beneficios.

2.2.11 Gastos

Los gastos son los costos incurridos por una empresa en el proceso de generar ingresos. Incluyen costos de producción, gastos operativos, administrativos y financieros.

Los costos de producción son los gastos en los que incurre una empresa al combinar inputs como mano de obra, materias primas y capitales para producir bienes y servicios. Estos costos incluyen tanto los costos fijos, como el alquiler y la depreciación de equipos, como los costos variables, como la materia prima y la mano de obra directa (Baye, 2019).

Los costos de producción comprenden todos los gastos necesarios para la fabricación de bienes o la prestación de servicios, abarcando desde la adquisición de materias primas y la contratación de mano de obra hasta los costos asociados con la producción y la entrega final de productos terminados o la ejecución de servicios. Incluyen tanto los costos directos relacionados con la producción, como la materia prima y la mano de obra, así como los costos indirectos, como los gastos generales de fabricación y los costos administrativos (Saavedra, 2008).

Gastos operativos: La eficiencia en la gestión de los gastos operativos (como salarios, alquiler, suministros) puede aumentar la rentabilidad.

Los gastos operativos son todos aquellos desembolsos necesarios para llevar a cabo las actividades regulares y funcionales de la empresa, excluyendo los costos directamente relacionados con la producción de bienes o servicios. Incluyen los costos de administración, ventas, marketing, investigación y desarrollo, así como los gastos generales de funcionamiento que son indispensables para mantener la operación continua y eficiente de la organización (Saavedra, 2008).

Costos financieros: Minimizar los costos de financiamiento y manejo de deudas también puede mejorar la rentabilidad.

Los costos financieros comprenden los intereses y otros gastos derivados del uso de capital ajeno para financiar las operaciones y proyectos de la empresa. Estos costos incluyen no solo los pagos de intereses sobre préstamos y financiamiento externo, sino también

cualquier otro cargo asociado con la obtención de fondos a través de deuda o capital externo para apoyar las actividades empresariales (Herrera, 2015).

El autor (Horngren C. T., 2018) no dice que "Los costos financieros son los costos asociados con la obtención de fondos para financiar las actividades operativas y de inversión de la empresa, incluyendo intereses sobre préstamos y bonos, así como otros gastos financieros."

2.2.12 Inversión

La inversión se refiere al desembolso de dinero para adquirir activos que se espera generen ingresos futuros o reduzcan costos. Esto incluye inversiones en maquinaria, tecnología, investigación y desarrollo, entre otros.

Importancia para la rentabilidad: La importancia para la rentabilidad se refiere a la relevancia de ciertos factores o decisiones empresariales que afectan la capacidad de una empresa para generar beneficios. Estos factores pueden incluir la gestión eficiente de costos, la maximización de ingresos, la innovación, la calidad del producto o servicio, y la satisfacción del cliente. La rentabilidad es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de una empresa, ya que permite reinversiones, expansión y una mayor competitividad en el mercado (Michael, 2016).

Retorno de la inversión (ROI): Evaluar el ROI es esencial para asegurarse de que las inversiones realizadas contribuyan positivamente a la rentabilidad.

El Retorno de la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) es una medida financiera que evalúa la eficiencia de una inversión o compara la eficiencia de varias inversiones. Se calcula dividiendo el beneficio neto de una inversión entre el costo de la inversión. El resultado se expresa generalmente como un porcentaje. El ROI es una herramienta útil para tomar decisiones informadas sobre dónde asignar recursos financieros, ya que permite a los inversores y gestores evaluar la rentabilidad de sus inversiones (Criollo, 2022).

2.2.13 Fórmula Básica de la Rentabilidad

2.2.13.1 Rentabilidad sobre las Ventas (ROS)

La rentabilidad sobre las ventas (ROS) mide la rentabilidad operativa por cada unidad monetaria de ventas.

$$ROS = \frac{BENEFICIO OPERATIVO}{INGRESOS TOTALES} \times 100$$

Beneficio Operativo: Ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT).

Ingresos Totales: Ingresos obtenidos por ventas.

2.2.14 Canales de distribución

2.2.14.1 Estructura y Función de los Canales de Distribución

La estructura del canal de distribución se refiere a la organización y configuración física y funcional de los bienes y servicios a medida que pasan de los productores a los

consumidores finales. Incluye los distintos niveles intermedios, como mayoristas, minoristas y distribuidores, y las relaciones y flujos de información y productos entre ellos. Funciones de los canales de distribución.

La función de los canales de distribución es facilitar el movimiento eficiente y productivo de bienes y servicios desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Esto incluye gestionar la logística, el almacenamiento, la promoción y las ventas de productos, asegurando que lleguen a los mercados objetivos en el momento adecuado y en la cantidad adecuada, así como proporcionar el nivel de servicio demandado por los consumidores (Acosta, 2017).

2.2.14.2 Modelos de Canales de Distribución

El modelo de canal de distribución se refiere a la estrategia y diseño estructural que utiliza una empresa para distribuir sus productos desde los productores hasta los consumidores finales. Estos modelos definen cómo se organizan y gestionan los intermediarios, los puntos de venta y los flujos de productos, los flujos de información y la financiación a lo largo de la cadena de suministro. Los modelos de canales de distribución pueden variar según factores como la naturaleza del producto, el mercado objetivo, la ubicación geográfica y la estrategia de marketing y ventas de la empresa (Godoy, 2020).

Para el autor (Rosenbloom, 2019), Los canales de distribución son las rutas que toman los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores que facilitan el movimiento de los productos. La correcta elección y gestión de los canales de distribución es crucial para maximizar la eficiencia logística, reducir costos y asegurar que el producto llegue al mercado objetivo en el momento adecuado. Además, los canales influyen en la cobertura del mercado, la accesibilidad del producto y las relaciones con los clientes. Las decisiones sobre los canales de distribución también pueden afectar la estructura de precios y la competitividad del producto, por lo que deben alinearse con la estrategia general de la empresa.

2.2.14.3 Innovaciones y Tecnologías en la Distribución

La innovación y tecnología en la distribución se refiere al conjunto de avances, herramientas y técnicas que cambian y mejoran la forma en que se distribuyen los productos desde los productores hasta los consumidores finales. Esto incluye el uso de sistemas automatizados de gestión de almacenes, aplicaciones móviles para rastrear envíos, análisis de big data para optimizar rutas logísticas, plataformas de comercio electrónico y métodos avanzados de almacenamiento y entrega. Estas innovaciones no sólo aumentan la eficiencia operativa y reducen los costos, sino que también permiten una mayor personalización y satisfacción del cliente al brindar un acceso más rápido y conveniente a los productos (Ripol et al., 2018).

La innovación y la tecnología en la distribución se refieren a un conjunto de avances y herramientas que transforman el proceso de distribución de bienes y servicios. Estas innovaciones incluyen el uso de sistemas avanzados de gestión de inventario, tecnología de automatización de almacenes, análisis de datos para rutas de entrega optimizadas y

plataformas digitales y móviles para el comercio electrónico y la gestión de pedidos. Autores como (Chopra, 2016) “creen que estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa y reducen los costos logísticos, sino que también ayudan a responder con mayor rapidez y precisión a las demandas cambiantes del mercado”.

2.2.14.4 Comercio Electrónico y Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son la infraestructura tecnológica que facilita estas transacciones y proporciona un entorno virtual donde compradores y vendedores pueden interactuar y realizar transacciones comerciales de forma segura y eficaz. Estas plataformas incluyen sitios de comercio electrónico como Amazon y eBay, así como aplicaciones móviles y redes sociales que permiten comprar y vender productos directamente desde dispositivos digitales. El comercio electrónico y las plataformas digitales han cambiado la forma en que las empresas llegan a los clientes y la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, brindando conveniencia, acceso global y nuevas oportunidades comerciales (Muñoz, 2015).

El comercio electrónico se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y otras redes electrónicas. Las plataformas digitales, como señalan (Turban, 2020) “es la infraestructura tecnológica que facilita estas transacciones al proporcionar un entorno virtual donde los vendedores pueden enumerar sus productos, los compradores pueden comprar de forma segura y las transacciones se pueden gestionar de manera eficiente”.

2.2.14.5 Blockchain y Trazabilidad

Blockchain es una tecnología de contabilidad descentralizada que permite crear y compartir de forma segura y transparente un registro digital de una transacción o evento entre múltiples partes. En un entorno de cadena de suministro, blockchain facilita la trazabilidad al proporcionar un registro coherente y transparente de todas las transacciones y eventos relacionados con un producto. Permite a empresas y consumidores verificar la autenticidad, el origen y el estado de los productos, aumentando la transparencia, la eficiencia y la confianza en las cadenas de suministro globales (Martínez, 2022).

Blockchain es una tecnología de contabilidad descentralizada que crea un registro digital seguro y verificable de transacciones o eventos entre múltiples partes. En términos de trazabilidad, blockchain proporciona un registro transparente e inmutable de todos los pasos y transacciones de la cadena de suministro de productos desde el origen hasta el destino (Nakamoto, 2002).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3. Método de investigación

El método aplicado en la investigación es hipotético deductivo, Según (Chanto, 2008). “El enfoque del Método Hipotético Deductivo en la investigación científica radica en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes, que sirven como premisa fundamental para la construcción de teorías.”

La elección del Método Hipotético Deductivo en esta investigación se justificó por la necesidad de formular hipótesis que permitieron evaluar la distribución y comercialización de insumos agrícolas y la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN en Riobamba.

3.1 Tipo de Investigación

“La investigación descriptiva se centró en describir fenómenos, situaciones o características de una población o muestra, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Su objetivo principal es proporcionar una representación detallada y precisa de la realidad observada” (Babbie, 2016). “La investigación descriptiva se orientó hacia la elaboración de perfiles o descripciones detalladas de sujetos, grupos, comunidades o fenómenos, sin intentar explicar la relación entre variables. Su propósito fue generar un conocimiento sistemático y preciso sobre la realidad estudiada” (Creswell, 2013). Esta investigación es descriptiva porque su objetivo principal es describir y detallar las características de un fenómeno o población. Este tipo de investigación se enfoca en proporcionar una representación precisa y detallada de la realidad tal como es, donde se utilizó métodos como encuestas y observaciones.

3.2 Diseño de Investigación

No experimental

De acuerdo con (Fraenkel, 2012), "la investigación no experimental se caracteriza por la observación y descripción de fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin manipulación deliberada por parte del investigador". De esta forma, se enfocó en la observación, recopilación y análisis de datos, sin alterar las variables en la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

Todo instrumento utilizado en la recolección de datos en una investigación científica debe ser confiable, objetiva y que tenga validez, si alguno de estos elementos no se cumple el instrumento no será útil y los resultados obtenidos no serán legítimos (Yuni, 2014). A través de la aplicación de una encuesta, se generó información precisa acerca de la variable dependiente, que se centra en la rentabilidad.

3.3.1 Técnicas

La encuesta, que se aplicó por medio de Google Forms, está dirigida a todo el personal de la empresa. La implementación de Google Forms garantiza accesibilidad y

eficiencia en la distribución y recopilación de respuestas, donde se optimizó el proceso de evaluación interna.

3.3.2 Instrumentos

El cuestionario de encuestas es una herramienta que permitió la recopilación de información detallada sobre las opiniones y percepciones de los empleados, aseguro así una alta tasa de respuesta gracias a su facilidad de uso y accesibilidad.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

“Población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2006).

Tabla 1 Población

Descripción	Números
Directivos	14
Total	14

Fuente: Propia

Elaborado por: Mullo Alex.

3.4.2 Muestra

“Una muestra es un subconjunto representativo de una población más amplia, seleccionado para participar en un estudio con el objetivo de realizar inferencias sobre toda la población. Es esencial que la muestra sea adecuada y bien definida para asegurar la validez de los resultados del estudio.” (Andrade, 2020)

Debido a la naturaleza reducida de la población de estudio, que consta de un total de 14 miembros, se optó por trabajar con el universo completo en lugar de seleccionar una muestra representativa.

3.4.3 Hipótesis

El estudio se realizó utilizando la variable independiente la comercialización y la variable dependiente, la rentabilidad. La hipótesis se generó a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falsable y realista. (Shuttleworth, 2018)

H_1 : La comercialización de los insumos agrícolas incide en la rentabilidad de la microempresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba.

H_0 : La comercialización de los insumos agrícolas no incide en la rentabilidad de la microempresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba.

3.4.4 Método de análisis, y procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de la información de la presente investigación se utilizó gráficos y cuadros con sus estadísticos correspondientes, procesados a través del paquete estadístico SPSS versión 23 .

3.4.5 Alfa de Cronbach

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	18

Fuente: Programa SPSS versión 23

Elaborado por: Mullo Alex

Interpretación

Con los resultados obtenidos mediante el análisis de fiabilidad de Cronbach si es igual o mayor a 0.7 esto indica una buena consistencia interna y suele considerarse adecuado en la mayoría de los estudios, con la herramienta SPSS, tenemos un valor de 0.711, y así de esta manera podemos considerar confiable nuestro cuestionario.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Análisis, interpretación y discusión de los datos

Pregunta 1: ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos mensuales de ACG, AGROCENTRO GUASLAN?

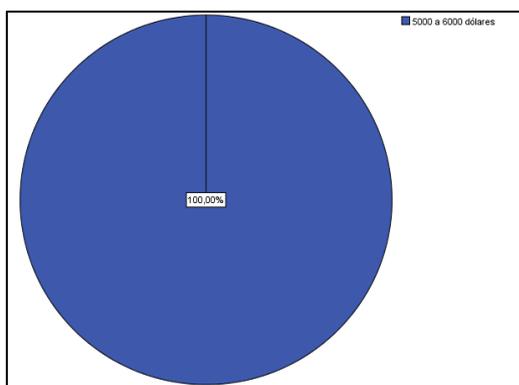
Tabla 3 Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 5000 a 6000 dólares	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 2 Ingresos Mensuales



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Alex Mullo.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, el 100% de los encuestados indicaron que el promedio aproximado de ingresos mensuales de la empresa se encuentra en el rango de 5,000 a 6,000 dólares. Los resultados dieron a conocer que todos los directivos están de acuerdo en esta evaluación esto nos indica que todos tienen la misma opinión sobre cómo está la situación financiera de la empresa. Dando a conocer que todos ven las cosas de manera similar y están de acuerdo en cómo evalúan la situación financiera de la empresa, estos resultados pueden ser interpretados como un indicador de transparencia y claridad en la comunicación interna respecto a los aspectos financieros.

Pregunta 2: ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos recurrentes de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

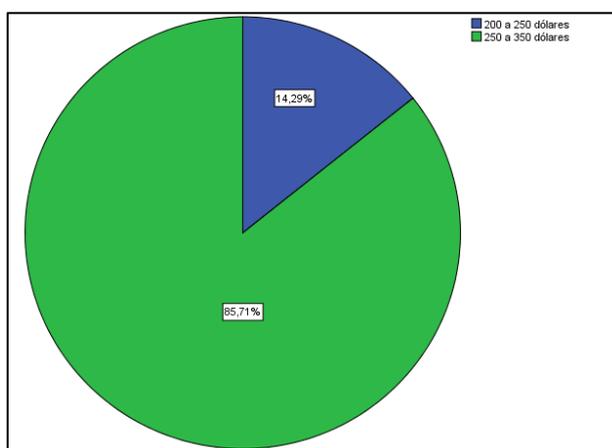
Tabla 4 Ingresos Recurrentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 200 a 250 dólares	2	14,3	14,3	14,3
250 a 350 dólares	12	85,7	85,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 3 Ingresos Recurrentes



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que, el 85.7% de los encuestados situaron estos ingresos en el rango de 250 a 350 dólares, mientras que el 14.3% restante los ubicó entre 200 y 250 dólares. La dispersión en las respuestas, aunque pequeña, sugiere una posible variación en los ingresos recurrentes, pero con una tendencia clara hacia el rango superior. Este dato es crucial para entender la estabilidad financiera de ACG AGROCENTRO GUASLAN, ya que ingresos recurrentes estables y relativamente altos son indicativos de una base financiera sólida y predecible, lo cual es fundamental para la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Pregunta 3: ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos por cliente de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

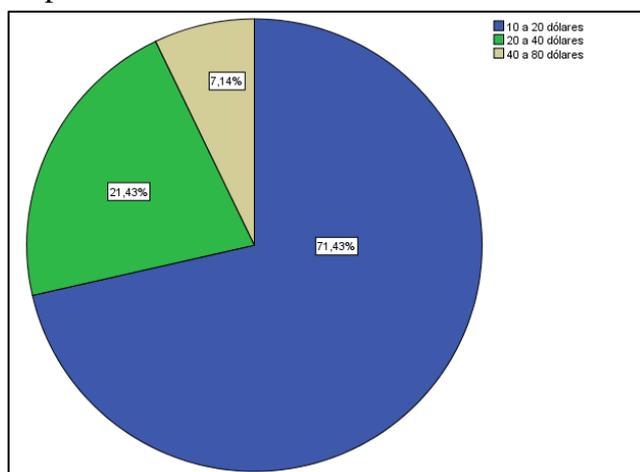
Tabla 5 Ingresos por cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10 a 20 dólares	10	71,4	71,4	71,4
20 a 40 dólares	3	21,4	21,4	92,9
40 a 80 dólares	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 4 Ingresos por cliente



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Los resultados revelaron que el 71.4% de los encuestados situaron estos ingresos en el rango de 10 a 20 dólares, el 21.4% los ubicaron entre 20 y 40 dólares, y el 7.1% estimaron ingresos de 40 a 80 dólares por cliente. Lo que sugiere que la mayor parte de las transacciones de la empresa generan ingresos moderados por cliente. Sin embargo, la presencia de algunos directivos que reportan ingresos más altos por cliente puede indicar la existencia de un segmento de clientes que realizan compras más significativas. Esta variabilidad en los ingresos por cliente puede reflejar diferentes niveles de consumo y la diversidad de la base de clientes de la empresa.

Pregunta 4: ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos operativos mensual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

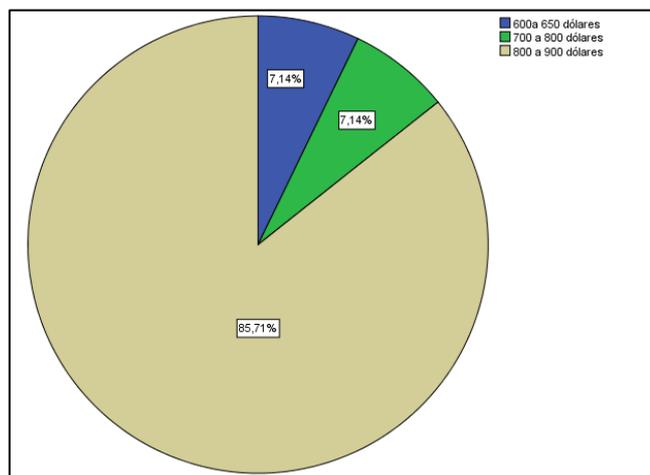
Tabla 6 Gastos operativos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 600a 650 dólares	1	7,1	7,1	7,1
700 a 800 dólares	1	7,1	7,1	14,3
800 a 900 dólares	12	85,7	85,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 5 Gastos operativos mensuales



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Los resultados revelaron que, 85.7% de los encuestados indicaron que estos gastos se sitúan en el rango de 800 a 900 dólares. Un 7.1% estimó los gastos entre 600 y 650 dólares, y otro 7.1% los ubicó entre 700 y 800 dólares. La mayoría de los encuestados sitúa a los gastos operativos mensuales entre 800 y 900 dólares sugiere que la empresa tiene costos relativamente altos en comparación con las otras estimaciones menores. Esta concentración en el rango más alto refleja posiblemente un consenso sobre los costos necesarios para mantener las operaciones de la empresa de manera efectiva. Entender estos gastos es crucial para la planificación financiera y para identificar oportunidades de optimización y ahorro que puedan mejorar la rentabilidad de la empresa.

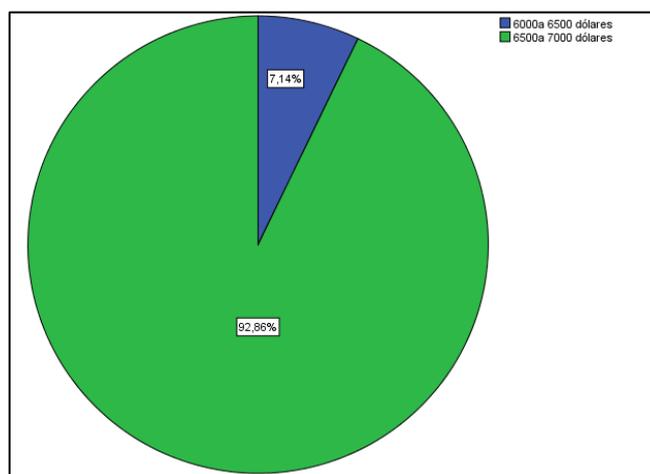
Pregunta 5: ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de capital anual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

Tabla 7 Gastos de capital anual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6000a 6500 dólares	1	7,1	7,1	7,1
6500a 7000 dólares	13	92,9	92,9	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 6 Gastos de capital anual



Fuente: tabla número 6 gastos del capital anual
Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 92.9% de los encuestados situaron estos gastos entre 6,500 y 7,000 dólares, mientras que el 7.1% restante los ubicó entre 6,000 y 6,500 dólares. La abrumadora mayoría que seleccionó el rango más alto indica un consenso claro sobre la magnitud de los gastos de capital de la empresa. Esto sugiere que ACG AGROCENTRO GUASLAN invierte considerablemente en activos de largo plazo como maquinaria, equipos y mejoras de infraestructura. Estos gastos son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Comprender estos patrones de inversión es crucial para evaluar la estrategia de expansión y modernización de la empresa, así como para planificar adecuadamente el presupuesto y las futuras inversiones.

Pregunta 6: ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de marketing mensual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

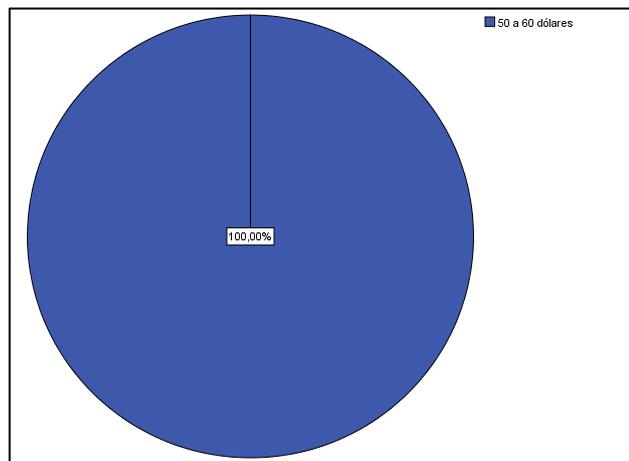
Tabla 8 Gastos de Marketing mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 50 a 60 dólares	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 7 Gastos de Marketing mensual



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede observar, el 100% de los encuestados indicaron que estos gastos se sitúan en el rango de 50 a 60 dólares. Esta unanimidad sugiere que hay un consenso claro y uniforme entre los directivos sobre la inversión mensual en marketing. El gasto relativamente bajo en marketing puede indicar una estrategia enfocada en métodos de promoción de bajo costo, posiblemente aprovechando canales digitales y redes sociales para maximizar el alcance con una inversión mínima. Sin embargo, este nivel de gasto también podría señalar una oportunidad de incrementar la inversión en marketing para aumentar la visibilidad de la empresa y captar más clientes.

Pregunta 7: ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión inicial de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

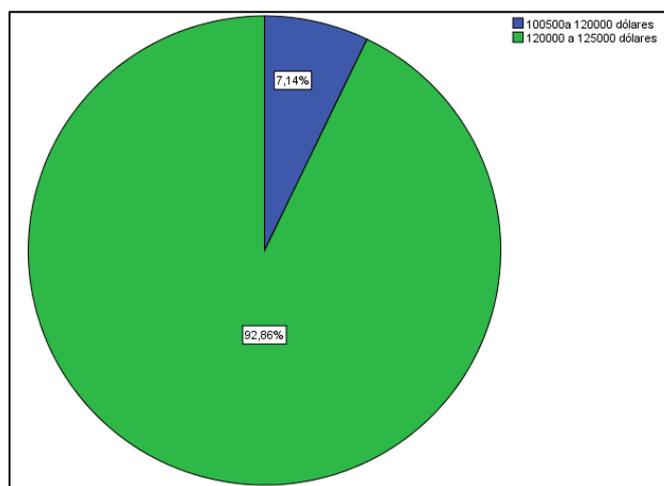
Tabla 9 Inversión inicial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100500a 120000 dólares	1	7,1	7,1	7,1
	120000 a 125000 dólares	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 8 Inversión inicial



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Se puede visualizar que el 92.9% de los encuestados indicaron que esta inversión se sitúa entre 120,000 y 125,000 dólares, mientras que el 7.1% la estimó entre 100,500 y 120,000 dólares. La mayoría que seleccionó el rango más alto indica un consenso claro sobre el capital necesario para iniciar las operaciones de la empresa. Esta inversión significativa refleja la magnitud y los recursos necesarios para establecer la empresa, incluyendo la adquisición de activos, instalaciones, y otros gastos iniciales esenciales. La diferencia en las estimaciones, aunque pequeña, sugiere que algunos directivos pueden considerar variables adicionales o imprevistos en la inversión inicial.

Pregunta 8: ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión en investigación y desarrollo de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

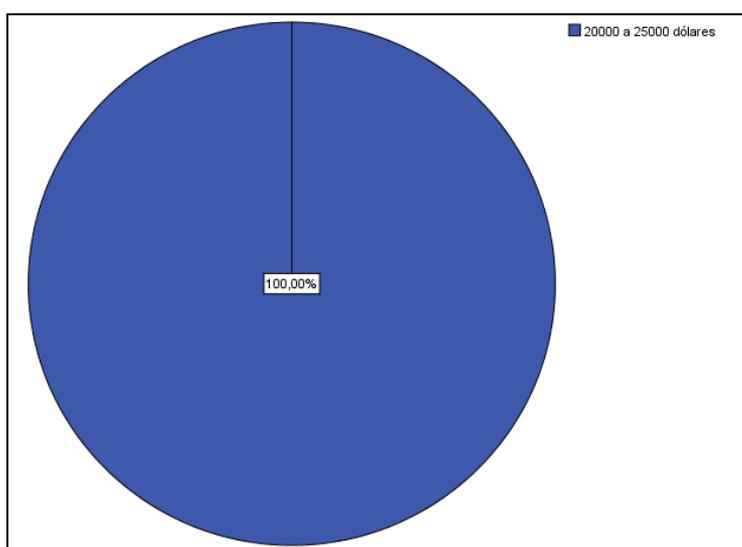
Tabla 10 Inversión en investigación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20000 a 25000 dólares	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 9 Inversión en investigación



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas el 100% de los encuestados indicaron que esta inversión se sitúa entre 20,000 y 25,000 dólares. Esta unanimidad sugiere un consenso claro entre los directivos sobre el capital necesario para iniciar las operaciones de la empresa. La inversión inicial en este rango refleja los recursos necesarios para establecer la infraestructura básica, adquirir equipos y cubrir otros gastos esenciales. Este nivel de inversión proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad y planificación financiera de la empresa desde su inicio.

Pregunta 9: ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión activos fijos de ACG AGROCENRO GUASLAN?

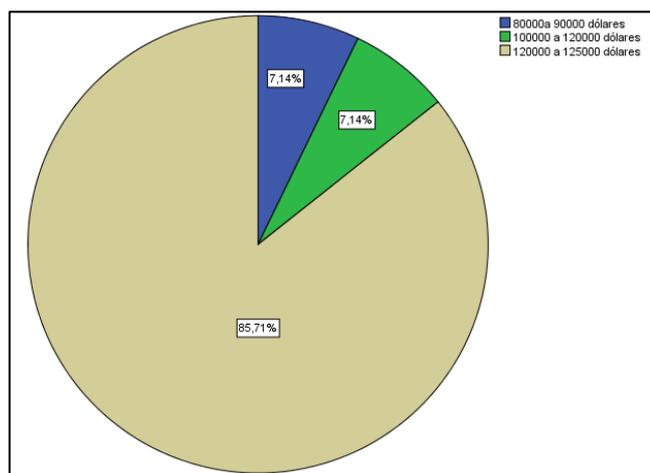
Tabla 11 Inversión en activos fijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80000a 90000 dólares	1	7,1	7,1	7,1
	100000 a 120000 dólares	1	7,1	7,1	14,3
	120000 a 125000 dólares	12	85,7	85,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 10 Inversión activos fijos



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta, el 85.7% de los encuestados situaron esta inversión entre 120,000 y 125,000 dólares. Un 7.1% estimó la inversión entre 80,000 y 90,000 dólares, y otro 7.1% la ubicó entre 800,000 y 900,000 dólares. La mayoría significativa que seleccionó el rango más alto (120,000 a 125,000 dólares) sugiere un consenso claro sobre la magnitud de los activos necesarios para las operaciones. Las respuestas más bajas, aunque minoritarias, podrían reflejar diferentes interpretaciones o expectativas de los directivos.

Pregunta 10: ¿Cuántos productos se venden de manera directa mensualmente en ACG AGROCENTRO GUASLAN?

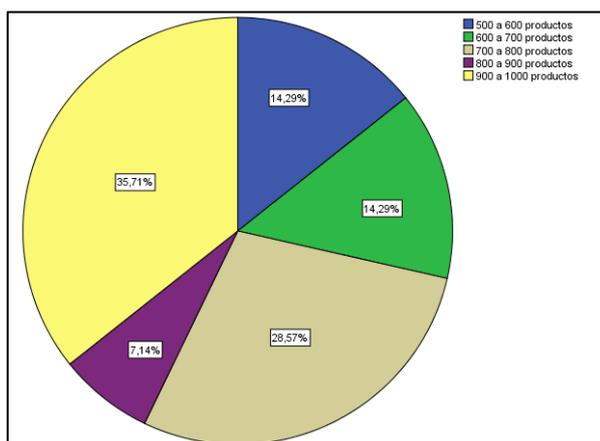
Tabla 12 Ventas de manera directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 500 a 600 productos	2	14,3	14,3	14,3
600 a 700 productos	2	14,3	14,3	28,6
700 a 800 productos	4	28,6	28,6	57,1
800 a 900 productos	1	7,1	7,1	64,3
900 a 1000 productos	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 11 Ventas de manera directa



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según las encuestas, el 35.7% de los encuestados indicaron un rango de 900 a 1000 productos. Un 28.57% estimó entre 700 y 800 productos, un 14.3% entre 500 y 600 productos, otro 14.3% entre 600 y 700 productos, y un 7.1% entre 800 y 900 productos. La mayor proporción de directivos seleccionó el rango más alto (900 a 1000 productos), lo que sugiere que la mayoría percibe un volumen de ventas relativamente elevado. Sin embargo, la diversidad en las respuestas indica una variabilidad en las ventas mensuales, reflejando posibles fluctuaciones en la demanda.

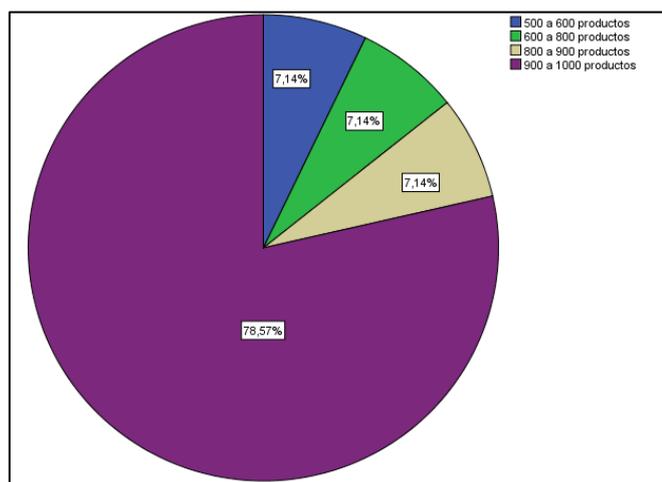
Pregunta 11: ¿Cuántos productos nuevos ingresan semestralmente a ACG AGROCENTRO GUASLAN?

Tabla 13 Productos Nuevos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 500 a 600 productos	1	7,1	7,1	7,1
600 a 800 productos	1	7,1	7,1	14,3
800 a 900 productos	1	7,1	7,1	21,4
900 a 1000 productos	11	78,6	78,6	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 12 Productos Nuevos



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada, el 78.6% de los encuestados indicaron un rango de 900 a 1000 productos. Un 7.1% estimó entre 500 y 600 productos, otro 7.1% entre 600 y 800 productos, y otro 7.1% entre 800 y 900 productos. La mayoría significativa que seleccionó el rango más alto (900 a 1000 productos) sugiere un consenso claro de que la empresa introduce un gran número de productos nuevos cada semestre. Esta alta frecuencia de nuevos productos refleja una estrategia de innovación y renovación constante en el catálogo de ACG AGROCENTRO GUASLAN, lo cual es crucial para mantenerse competitivo y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Pregunta 12: ¿Cuántos procesos se realizan para la comercialización de insumos agrícolas en ACG AGROCENTRO GUASLAN?

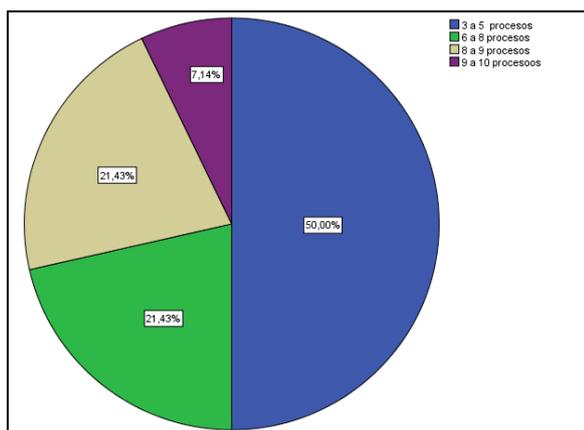
Tabla 14 Procesos de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3 a 5 procesos	7	50,0	50,0	50,0
6 a 8 procesos	3	21,4	21,4	71,4
8 a 9 procesos	3	21,4	21,4	92,9
9 a 10 procesos	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 13 Procesos para la comercialización



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que, el 50% indicó que se llevan a cabo entre 3 y 5 procesos. Un 21.4% mencionó entre 8 y 9 procesos, otro 21.4% entre 6 y 8 procesos, y un 7.1% entre 9 y 10 procesos. La mayoría de los directivos destacan que se realizan entre 3 y 5 procesos para la comercialización, lo que sugiere un enfoque eficiente y estructurado en la gestión de estos insumos. Sin embargo, la presencia de respuestas que abarcan un rango más amplio de procesos indica una posible complejidad en las operaciones de comercialización, posiblemente reflejando diferentes estrategias y áreas de enfoque dentro de la empresa.

Pregunta 13: ¿Cuántos productos aproximados comercializa ACG AGROCENTRO GUASLAN?

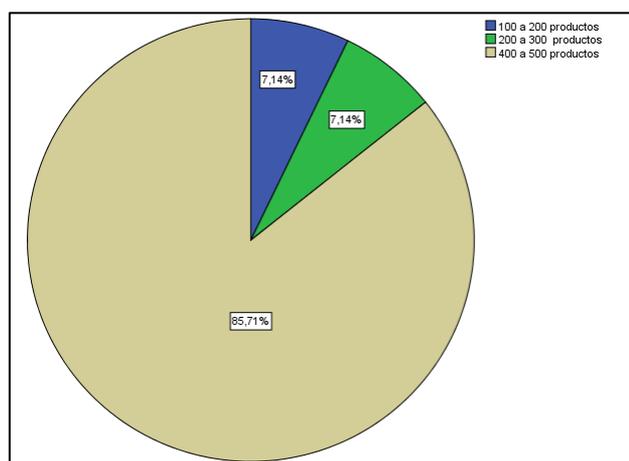
Tabla 15 Productos comercializados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 100 a 200 productos	1	7,1	7,1	7,1
200 a 300 productos	1	7,1	7,1	14,3
400 a 500 productos	12	85,7	85,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 14 Productos comercializados



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Se puede visualizar que, el 85.7% indicó que se manejan entre 400 y 500 productos. Un 7.1% mencionó entre 200 y 300 productos, y otro 7.1% entre 100 y 200 productos. La abrumadora mayoría que seleccionó el rango de 400 a 500 productos sugiere un consenso claro sobre el amplio catálogo que maneja la empresa. Esto indica una gran diversidad en la oferta de productos, lo cual es esencial para satisfacer las diversas necesidades del mercado. La variabilidad en las respuestas menores podría reflejar diferentes interpretaciones o áreas de especialización dentro de la empresa.

Pregunta 14: ¿Qué porcentaje de producción tiene ACG AGROCENTRO GUASLAN?

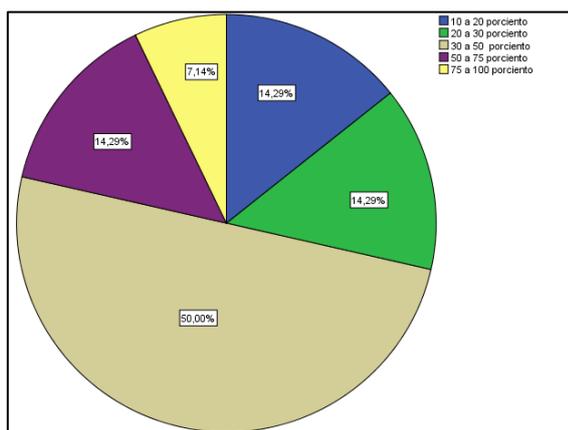
Tabla 16 Porcentaje de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10 a 20 porciento	2	14,3	14,3	14,3
20 a 30 porciento	2	14,3	14,3	28,6
30 a 50 porciento	7	50,0	50,0	78,6
50 a 75 porciento	2	14,3	14,3	92,9
75 a 100 porciento	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 15 Porcentaje de producción



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según las encuestas, el 40% indicó que la producción se sitúa entre el 30% y el 50%. Un 14.3% estimó entre el 10% y el 20%, otro 14.3% entre el 20% y el 30%, otro 14.3% entre el 50% y el 75%, y un 7.1% estimó entre el 75% y el 100%. La mayoría de los directivos, situando la producción entre el 30% y el 50%, sugiere una producción moderada. Las respuestas variadas indican una posible fluctuación en la capacidad de producción o diferencias en la percepción de los directivos.

Pregunta 15: ¿Cuál es el número de actividades planificadas mensualmente para el desarrollo de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

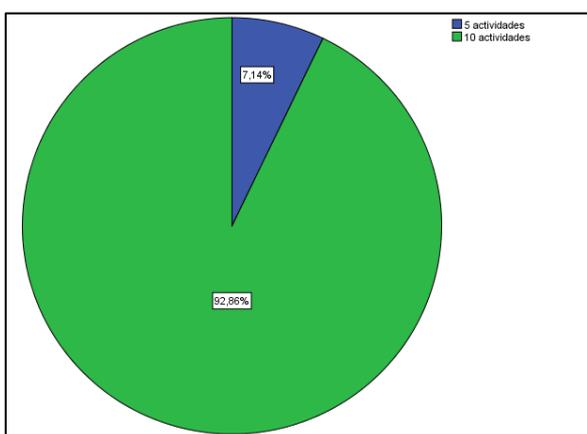
Tabla 17 Numero de actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 5 actividades	1	7,1	7,1	7,1
10 actividades	13	92,9	92,9	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 16 Número de actividades



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

En la encuesta a 14 directivos de ACG AGROCENTRO GUASLAN sobre el número de actividades planificadas mensualmente para el desarrollo, el 92.9% indicó que se planifican 10 actividades, mientras que el 7.1% mencionó que se planifican 5 actividades. La mayoría clara que seleccionó el rango de 10 actividades sugiere que la empresa realiza un esfuerzo significativo en su planificación mensual para impulsar el desarrollo. Esta alta cantidad de actividades planificadas refleja un enfoque proactivo y organizado para alcanzar sus objetivos estratégicos. La pequeña proporción que eligió 5 actividades podría indicar una visión más conservadora o diferentes perspectivas sobre la planificación.

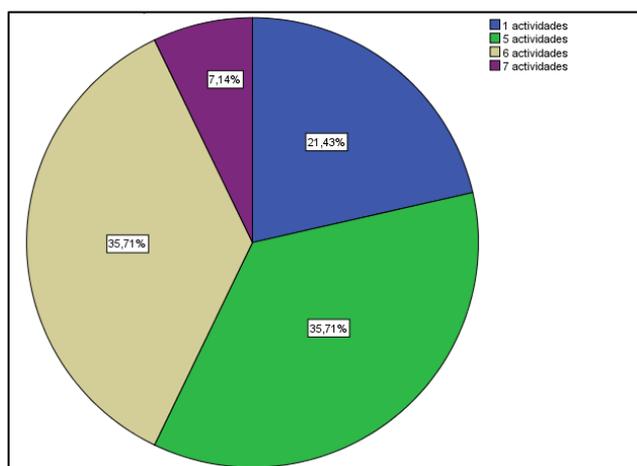
Pregunta 16: ¿Cuántas actividades se ejecutan mensualmente a partir de las actividades planificadas de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

Tabla 18 Actividades ejecutadas mensualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 actividades	3	21,4	21,4	21,4
5 actividades	5	35,7	35,7	57,1
6 actividades	5	35,7	35,7	92,9
7 actividades	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 17 Actividades ejecutadas mensualmente



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según las encuestas, el 92.9% indicó que se planifican 10 actividades, mientras que el 7.1% señaló que se planifican 5 actividades. La mayoría de las personas que eligieron 10 actividades indica que la empresa tiene una forma organizada y activa de planificar cada mes, enfocándose en muchas tareas que buscan mejorar y desarrollarse constantemente. Esta planificación intensiva es indicativa de un compromiso significativo con el crecimiento y la eficiencia operativa de ACG AGROCENTRO GUASLAN.

Pregunta 17: ¿Qué canales utiliza actualmente para distribuir sus productos o servicios?

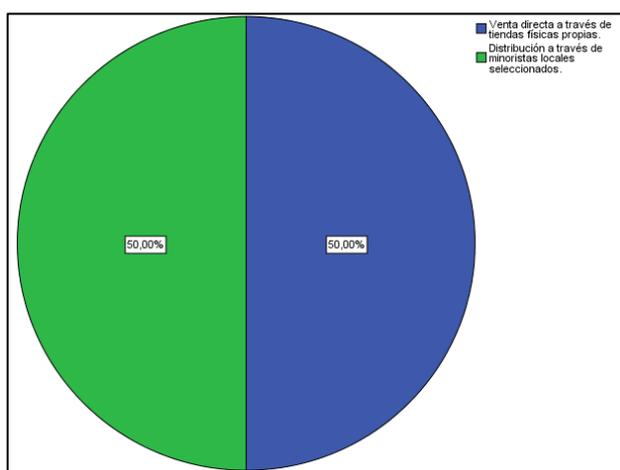
Tabla 19 Canales de distribución actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta directa a través de tiendas físicas propias.	7	50,0	50,0	50,0
	Distribución a través de minoristas locales seleccionados.	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 18 canales actuales de distribución



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Las encuestas indicaron, el 50% de los encuestados indicó que utilizan ventas directas a través de tiendas físicas, mientras que el otro 50% mencionó la distribución a través de minoristas locales seleccionados. Esta división equitativa refleja una estrategia de distribución diversificada, combinando la venta directa al consumidor con la colaboración de minoristas locales. Esta combinación permite a la empresa maximizar su alcance en el mercado, aprovechando las ventajas de la venta directa, como el control de la experiencia del cliente, y los beneficios de trabajar con minoristas, como el acceso a una red de distribución más amplia y establecida.

Pregunta 18 : ¿Cómo decide que canales de distribución utilizar?

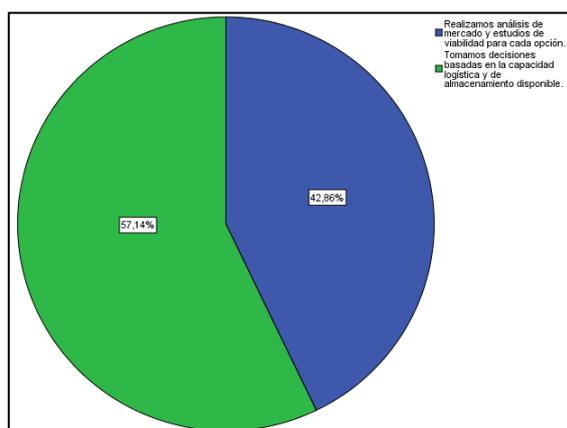
Tabla 20 Decisión de canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Realizamos análisis de mercado y estudios de viabilidad para cada opción.	6	42,9	42,9	42,9
Tomamos decisiones basadas en la capacidad logística y de almacenamiento disponible.	8	57,1	57,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Gráfica 19 Decisión de canales de distribución



Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta, el 57.1% indicó que toman decisiones basadas en la capacidad logística y de almacenamiento disponible. El 42.9% señaló que realizan estudios de mercado y de viabilidad para cada opción. La mayoría de los directivos priorizan la capacidad logística, lo que sugiere un enfoque pragmático para asegurar que los canales seleccionados puedan manejar eficientemente el volumen de productos. Al mismo tiempo, una proporción significativa de directivos enfatiza la importancia de realizar estudios detallados, reflejando una estrategia más analítica y orientada al mercado.

Cálculo de la rentabilidad sobre ventas

$$ROS = \frac{BENEFICIO OPERATIVO}{INGRESOS TOTALES} \times 100$$

Beneficio Operativo: Ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT).

Ingresos Totales: Ingresos obtenidos por ventas.

EBIT=Ingresos Totales–Costos de Ventas–Gastos Operativos

EBIT=18 000.00 – 9405.00 – 2700.00

EBIT=6095 .00

$$ROS = \frac{BENEFICIO OPERATIVO}{INGRESOS TOTALES} \times 100\%$$

$$ROS = \frac{6095.00}{18000.00} \times 100\%$$

$$ROS = 0.3386 \times 100\%$$

$$ROS = 33,86\%$$

Interpretación:

Un ROS del 33.86% significa que, por cada unidad monetaria de ventas, la empresa genera una ganancia operativa de 0.33 unidades monetarias, o 33 centavos. Este resultado indica una alta rentabilidad operativa, lo cual es positivo para la empresa, ya que muestra que está generando una buena cantidad de ganancias en relación con sus ventas.

Tabla 21 tabla cruzada

**Tabla cruzada ¿Cuántos productos aproximados comercializa ACG AGROCENTRO GUASLAN?
*¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de capital anual de ACG AGROCENTRO
GUASLAN?**

Recuento

		¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de capital anual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?		Total
		6000a 6500 dólares	6500a 7000 dólares	
¿Cuántos productos aproximados comercializa ACG AGROCENTRO GUASLAN?	100 a 200 productos	0	1	1
	200 a 300 productos	1	0	1
	400 a 500 productos	0	12	12
Total		1	13	14

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

Para evaluar la relación entre estas variables, se utilizó una tabla cruzada en SPSS para hacer un análisis. La Variable Independiente que es la comercialización" y se evalúa a través de la pregunta "¿Cuántos productos aproximados comercializa Agro centro Guaslan?"

La Variable Dependiente es "Rentabilidad" y se mide mediante la pregunta "¿Cuál es promedio aproximado de gastos de capital anual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?". Al cruzar las respuestas de ambas preguntas en una tabla de contingencia y aplicar el cálculo del chi-cuadrado, se busca determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la comercialización y la rentabilidad. Esta tabla muestra la relación existente entre las variables de estudio en la investigación.

Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,000 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	7,205	2	,027
Asociación lineal por lineal	3,369	1	,066
N de casos válidos	14		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Análisis e Interpretación

El análisis de chi-cuadrado de Pearson calculado obtuvo un valor de 14,000 con grado de libertad de 2 (gl) con una significación del 0,001, esto demuestra que las variables examinadas tienen una relación significativa entre sí, la alta significación encontrada indica que los patrones observados en los datos no son casuales y hay una clara relación con la comercialización y la rentabilidad.

Si Chi^2 calculado $\geq Chi^2$ de la tabla se rechaza la hipótesis nula H_0 "La comercialización de los insumos agrícolas no incide en la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba" y se acepta la hipótesis alternativa H_1 "La comercialización de los insumos agrícolas incide en la rentabilidad de la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba."

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones

- En base a los datos recolectados, un ROS del 33.86% indica que, por cada unidad monetaria de ventas, la empresa genera una ganancia operativa de 0.33 unidades monetarias. Esto refleja una alta rentabilidad operativa, demostrando la eficiencia de la empresa en convertir ventas en beneficios operativos. Este porcentaje es un indicador positivo. En resumen, la empresa está en una posición sólida para mantener y posiblemente aumentar su rentabilidad futura.

- La investigación realizada diagnosticó que la situación actual de la microempresa ACG, AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA tanto en la comercialización y la rentabilidad dieron resultados positivos esto indica que la empresa está desempeñándose de manera efectiva en el mercado, logrando mantener una buena rentabilidad. La capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.

- La microempresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN RIOBAMBA actualmente utiliza ventas directas a través de tiendas físicas y la distribución a través de minoristas locales seleccionados como sus principales canales de distribución y comercialización. Para decidir qué canales de distribución utilizar, la empresa toma decisiones basadas principalmente en la capacidad logística y de almacenamiento disponible. Esto refleja un enfoque práctico que garantiza que los canales seleccionados sean capaces de manejar eficientemente los insumos.

- Por último, las estrategias se establecieron con relación a las encuestas y se consideró todos los aspectos necesarios para el estudio. Además, estas estrategias no solo apuntan a incrementar las ventas, sino también a mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, lo que en conjunto contribuye significativamente a la rentabilidad a largo plazo de la microempresa.

5.1 Recomendaciones

- Para que ACG, AGROCENTRO GUASLAN continúe con su crecimiento y mejore su desempeño en el mercado agroindustrial, se recomienda diagnosticar de manera periódica la situación actual de la comercialización y la rentabilidad. Este diagnóstico debe enfocarse en la mejora continua de los procesos logísticos y de almacenamiento, asegurando que cada paso sea eficiente y eficaz. Adicionalmente, es crucial invertir en capacitación para el personal, enfocada en habilidades de adaptación al mercado y en técnicas avanzadas de distribución.

- Para fortalecer aún más la estrategia de distribución y comercialización de ACG, AGROCENTRO GUASLAN, se recomienda diversificar los canales de venta incorporando plataformas digitales. La creación de una tienda en línea permitirá a la empresa llegar a un público más amplio, aumentando así sus ventas y presencia en el mercado. Además, asociarse con servicios de entrega locales y nacionales puede mejorar la eficiencia logística y ampliar el alcance geográfico de los productos.

- Establecer programas de investigación de mercado de forma periódica para la actualización del conocimiento respecto a las necesidades y gustos del mercado objetivo, de tal forma que las estrategias de comercialización para aumentar las ventas estén basadas en argumentos válidos y reales que beneficien el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Estrategias de mejora

6.1 Tema:

Proponer estrategias de comercialización para mejorar su rentabilidad en la micro-empresa ACG, AGROCENTRO GUASLAN Riobamba.

6.2 Objetivo:

Mediante las estrategias propuestas se mejore la comercialización de insumos agrícolas.

Tabla 23 Propuestas de estrategias

Estrategia	Beneficio	Actividades
<p>Programa de referidos: Implementar un programa que recompense a los clientes por referir nuevos compradores, incrementando la base de clientes y las ventas.</p>	<p>Expande la base de clientes y aumenta las ventas mediante la recomendación de clientes actuales.</p>	<p>Diseñar un sistema de recompensas para clientes que refieran nuevos compradores. Promocionar el programa de referidos a través de correos electrónicos y redes sociales.</p>
<p>Paquetes de productos: Crear paquetes de productos a precios atractivos para incrementar el valor medio por transacción.</p>	<p>Aumenta el valor medio de las transacciones mediante la venta combinada de productos.</p>	<p>Crear ofertas de paquetes con productos complementarios a precios reducidos. Publicitar los bundles en el sitio web y en campañas de marketing.</p>
<p>Productos premium: Introducir versiones premium o de mayor valor agregado de productos existentes para atraer a clientes dispuestos a gastar más.</p>	<p>Atrae a clientes dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad o valor agregado.</p>	<p>Desarrollar y lanzar versiones premium de productos existentes con características mejoradas. Realizar campañas de marketing que destaquen los productos premium.</p>
<p>Revisar contratos de proveedores: Negociar mejores precios o condiciones con proveedores actuales o buscar proveedores alternativos</p>	<p>Reduce costos mediante la negociación de mejores precios o condiciones con proveedores.</p>	<p>Revisar y renegociar contratos con proveedores actuales para obtener descuentos o mejores términos. Investigar y contactar proveedores alternativos para</p>

que ofrezcan precios más competitivos.		comparar precios y condiciones.
Implementar prácticas para reducir costos: Adoptar metodologías de gestión lean para identificar y eliminar ineficiencias en los procesos operativos y reducir costos innecesarios.	Reduce costos y mejora la eficiencia operativa al eliminar ineficiencias.	Realizar un análisis de procesos para identificar y eliminar desperdicios. Capacitar al personal en técnicas de gestión lean para optimizar las operaciones.
Incrementar la inversión en marketing para aumentar la visibilidad de la empresa y captar más clientes	Mejora la visibilidad de la empresa y atrae a más clientes.	Aumentar el presupuesto para campañas publicitarias en redes sociales y otros canales. Desarrollar contenido atractivo y dirigido a la audiencia objetivo para incrementar el alcance.
Gestión de inventario: Ajustar los niveles de inventario para evitar tanto el exceso como la falta de productos, asegurando que siempre haya suficiente stock para satisfacer la demanda.	Optimiza el stock para satisfacer la demanda sin incurrir en costos por exceso o falta de productos.	Implementar un sistema de gestión de inventario que ajuste los niveles de stock en tiempo real. Realizar análisis periódicos de demanda para ajustar los pedidos y evitar desabastecimientos.
Revisión de procesos: Realizar auditorías periódicas de los procesos de comercialización para identificar áreas de mejora y eliminar redundancias.	Mejora la eficiencia operativa al identificar y eliminar redundancias en los procesos.	Realizar auditorías periódicas para evaluar la eficacia de los procesos de comercialización. Implementar recomendaciones de mejora para simplificar y optimizar los procedimientos.
Conclusión: Cada una de las estrategias implementadas serán de ayuda para la organización puesto que se realizó con el fin de mejorar la comercialización de insumos agrícolas.		

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Mullo Alex.

Tabla de presupuestos

Tabla 24 Presupuestos de estrategias

Estrategias	Presupuesto mensual
Programa de referidos	Sin costo
Paquetes de productos	135.00 dólares
Productos premium	80.00 dólares
Revisar contratos de proveedores	Sin costo
Implementar prácticas para reducir costos	Sin costo
Incrementar la inversión en marketing	100.00 dólares
Gestión de inventario	80.00 dólares
Revisión de procesos	50.00 dólares
Total	445.00 dólares

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Tabla 25 Cronograma de estrategias

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
CRONOGRAMA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa de referidos																
Paquetes de productos																
Productos premium																
Revisar contratos de proveedores																
Implementar prácticas para reducir costos																
Incrementar la inversión en marketing																
Gestión de inventario																
Revisión de procesos																

Fuente: Encuesta realizada en Agro centro Guaslan de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Mullo Alex.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Andrade, C. (2020). *Sample size and its importance in research*. *Indian Journal of Psychological Medicine*. Obtenido de https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_504_19
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_ferdinand_arias.pdf
- Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.
- Banco de España. (2021). *Indicadores Financieros*. Obtenido de www.bde.es/wbe/es/
- BancoMundial. (2022). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Obtenido de Agricultura, silvicultura y pesca, valor agregado (% del PIB): datos.bancomundial.org
- Baye, M. R. (2019). *Managerial Economics and Business Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Bewley. (2020). *Seeds: Physiology of Development, Germination and Dormancy*. 3rd.
- Brady. (2021). *The Nature and Properties of Soils*. 15th.
- Brigham. (2020). *Financial Management: Theory & Practice*. 16th Edition. Cengage Learning.
- Carson, R. (2019). *Silent Spring Revisited: The Impact of Pesticides on the Environment*.
- Chanto, A. H. (2008). *El Método Hipotético-Deductivo como legado del Positivismo Lógico y el Racionalismo Crítico: Su Influencia en la Economía*. *Ciencias Económicas*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7142/6826>
- Chopra. (2016). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación*. Pearson Education.
- Christensen, C. M. (2015). *The Innovator's Dilemma*. *Harvard Business Review Press*.
- Coulter, R. (2017). *Fundamentals of Management*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Criollo, G. (2022). "Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34151/1/T5215ig.pdf>
- Drury, C. (2015). *Management and Cost Accounting*. Cengage Learning.
- FAO. (2013). *Tecnologías para el uso sostenible del agua*. Obtenido de [Tecnologías para el uso sostenible del agua: https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/Tecnologias_para_el_uso_sostenible_del_agua.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/Tecnologias_para_el_uso_sostenible_del_agua.pdf)
- Ferrell. (2020). *Marketing Strategy*. Obtenido de ¿Qué es un producto? : https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Ferrell. (2020). *Marketing Strategy. 8th Edition. Cengage Learning*. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429203343/global-marketing-ilan-alon-eugene-jaffe-christiane-prange-donata-vianelli>
- Fraenkel, J. R. (2012). *How to design and evaluate research in education* . McGraw-Hill.
- García, M. (1 de Marzo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Comercialización de productos y servicios (universitarios): <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Gitman, L. J. (2014). *Principios de Administración Financiera*. Pearson Educación.
- Godoy, F. (09 de Febrero de 2020). *Cual es la importancia de los canales de distribución* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/449526006/Ensayo-Canales-de-Distribucion-docx>
- González M. . (2020). La influencia de la digitalización en la cadena de suministro de insumos agrícolas. *Revista de Estudios Agrarios*, 45-62.
- Graham, B. (1934). *Security Analysis: Principles and Techniques*. McGraw-Hill Education.
- Hatum, A. (2010). *Inversión y Estrategia: Casos y Aplicaciones*.
- Hernández A. . (2022). Impacto de las innovaciones tecnológicas en la cadena de suministro de insumos agrícolas. *Revista de Innovación Tecnológica en Agricultura*, 24-39.
- Herrera, H. (2015). *Contabilidad y Costos*. Ecoe Ediciones.
- Hilton, R. W. (2019). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*.
- Horngren, C. T. (2018). *Contabilidad Administrativa*. Pearson.
- Horngren, C. T. (2018). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*.
- Hunt, D. (2018). *Farm Power and Machinery Management*. 15th .
- Investopedia. (2020). *Economic Profit*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/>
- Inzunza, F. (2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF
- Kotler . (2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lamb, C. (2019). *Principles of Marketing*. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lambin, J.-J. (2017). *Marketing Estratégico*.
- López E. (2023). Evolución de los canales de distribución en la cadena de suministro de insumos agrícolas. *Revista de Agricultura y Desarrollo Rural*, 67-82.
- Martínez J. (2019). La sostenibilidad como factor determinante en la cadena de suministro de insumos agrícolas. *Revista Internacional de Investigación Agrícola*, 78-95.
- Martínez, M. (2022). *Uso de la tecnología Blockchain en procesos de trazabilidad de productos alimenticios*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61408/TFM-E-197.pdf?sequence=1>
- Michael, P. (2016). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

- Miller, R. L. (2011). *Economics Today: The Micro View*. Obtenido de <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/059-Economics-Today-The-Micro-View-Roger-LeRoy-Miller-Edisi-16-2011.pdf>
- Morocho, L. (20 de Diciembre de 2016). *Agrocentro Guaslan* . Obtenido de https://www.facebook.com/OmarValentinMorochoT?rdid=GgVG1Lv8o9EKA1bo&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2Fjyx2oG6LyjC5JTmE%2F
- Muñoz, F. (2015). *Marketing como estrategia aplicada al comercio electrónico* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6019/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-80.pdf>
- Nagle. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Nagle, T. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 6th . Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Nakamoto, S. (2002). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. Obtenido de <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- OMC. (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021: Resiliencia económica y comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
- Palma Salamanca, R. (2016). *Inversión y Riesgo: Estrategias para un Mundo Volátil*. Universidad Alberto Hurtado.
- Ripol et al. (2018). *Innovación y tecnología en la distribución comercial*. Obtenido de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/03/Innovacion_y_tecnologia_en_la_distribucion_comercial.pdf
- Rodríguez L. . (2021). Impacto de la globalización en la cadena de suministro de insumos agrícolas. *Revista Internacional de Economía Agraria*, 112-130.
- Rosenbloom. (2019). *Marketing Channels: A Management View*. 9th. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Ross, S. A. (2017). *Principios de Finanzas Corporativas*.
- Saavedra, A. (2008). *Economía y Gestión de Empresas*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Samuelson, P. (2010). *Economía*.
- Sharpe, W. F. (1964). Precios de los activos de capital: una teoría del equilibrio del mercado en condiciones de riesgo. *The Journal of Finance*, 16(3), 425-442.
- Shuttleworth, M. (Marzo de 2018). *Hipótesis de investigación*. Obtenido de <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>
- Smith, J. et al. (2020). *Impacto de la globalización en la industria agrícola*. (Vol. 45). Journal of Agricultural Economics.
- Solomon, M. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Educación.

Turban. (2020). *Comercio electronico*.

Yuni, J. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/T%c3%a9cnicas-parainvestigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

7. Anexos

Anexo I. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la comercialización de insumos agrícolas incide en la rentabilidad de la micro-empresa ACG. AGROCENTRO GUASLAN en Riobamba.?	Determinar la comercialización de insumos agrícolas y su incidencia en la rentabilidad de la micro-empresa ACG. AGROCENTRO GUASLAN en Riobamba.	La comercialización de los insumos agrícolas incide en la rentabilidad en la micro-empresa ACG. AGROCENTRO GUASLAN -Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cómo se diagnosticará la situación actual de la comercialización y la rentabilidad de la micro-empresa ACG AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA.?</p> <p>¿Cómo se identificara los canales de distribución y comercialización actual de la micro-empresa ACG AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA.?</p> <p>¿Qué estrategias de comercialización se aplicara para mejorar su rentabilidad en la microempresa ACG? AGROCENTRO GUASLAN RIOBAMBA.?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la comercialización y la rentabilidad de la micro-empresa ACG AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA. • Identificar los canales de distribución y comercialización actual de la micro-empresa ACG AGOCENTRO GUASLAN RIOBAMBA. • Proponer estrategias de comercialización para mejorar su rentabilidad en la microempresa ACG. AGROCENTRO GUASLAN RIOBAMBA. 	

Anexo II. Matriz de operaciones de variables.

Variable dependiente: Rentabilidad			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>"La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar utilidades a partir de los recursos invertidos. Se mide evaluando los ingresos obtenidos en relación con los gastos operativos y el monto de las inversiones realizadas en un período determinado." (Brigham, 2020)</p>	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos totales • Ingresos recurrentes • Ingresos por cliente 	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos operativos • Gastos de capital • Gastos de marketing 	
	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Inversión en investigación y desarrollo • Inversión en activos fijos 	

Variable independiente: comercialización			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>"La comercialización es el conjunto de actividades y procedimientos que</p>	Comercializar productos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos • vendidos de manera • directa. 	

<p>permiten llevar productos desde el productor hasta el consumidor final. Implica la planificación y ejecución de estrategias para comercializar productos, asegurando que lleguen al mercado en las condiciones óptimas y a precios competitivos.” (Ferrell, 2020)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos nuevos. 	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de procesos realizados. • Número de productos • Porcentaje de producción 	
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades planificadas. • Número de actividades ejecutadas. • Promedio de actividades ejecutadas. 	

Anexo III. Encuesta.

7.1 Encuesta

LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS Y LA RENTABILIDAD EN LA MICRO-EMPRESA ACG, AGROCENTRO GUASLAN-RIOBAMBA.

El objetivo de este formulario es recopilar información relevante sobre las prácticas de comercialización de insumos agrícolas y su impacto en la rentabilidad de la micro-empresa AGROCENTRO GUASLAN, ubicada en Riobamba. La información obtenida permitirá analizar las estrategias actuales y proponer mejoras que optimicen tanto la comercialización como la rentabilidad del negocio.

1. ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos mensuales de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 1000 a 2000 dólares
- 2000 a 3500 dólares
- 3500 a 4000 dólares
- 4000 a 5000 dólares
- 5000 a 6000 dólares

2. ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos recurrentes de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 100 a 200 dólares
- 200 a 250 dólares
- 250 a 350 dólares
- 350 a 400 dólares
- 400 a 450 dólares

3. ¿Cuál es el promedio aproximado de ingresos por cliente de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 2 a 5 dólares
- 5 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- 20 a 40 dólares
- 40 a 80 dólares

4. ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos operativos mensual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 500 a 600 dólares
- 600a 650 dólares
- 650 a 700 dólares
- 700 a 800 dólares

800 a 900 dólares

5. ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de capital anual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

5000 a 6000 dólares

6000a 6500 dólares

6500a 7000 dólares

7000 a 8000 dólares

8000 a 9000 dólares

6. ¿Cuál es el promedio aproximado de gastos de marketing mensual de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

50 a 60 dólares

60 a 65 dólares

65 a 70 dólares

70 a 80 dólares

80 a 90 dólares

7. ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión inicial de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

100000a 100500 dólares

100500a 120000 dólares

120000 a 125000 dólares

125000 a 200000 dólares

200000 a 250000dólares

8. ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión en investigación y desarrollo de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

20000 a 25000 dólares

25000 a 30000 dólares

30000 a 35000 dólares

35000 a 40000 dólares

40000 a 50000 dólares

9. ¿Cuál es el promedio aproximado de la inversión activos fijos de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

80000a 90000 dólares

100000a 120000 dólares

120000 a 125000 dólares

125000 a 200000 dólares

200000 a 300000 dólares

10. ¿Cuántos productos se venden de manera directa mensualmente en ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 500 a 600 productos
- 600 a 700 productos
- 700 a 800 productos
- 800 a 900 productos
- 900 a 1000 productos

11. ¿Cuántos productos nuevos ingresan semestralmente a ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 300 a 500 productos
- 500 a 600 productos
- 600 a 800 productos
- 800 a 900 productos
- 900 a 1000 productos

12. ¿Cuántos procesos se realizan para la comercialización de insumos agrícolas en ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 3 a 5 procesos
- 5 a 6 procesos
- 6 a 8 procesos
- 8 a 9 procesos
- 9 a 10 procesos

13. ¿Cuántos productos aproximados comercializa ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 100 a 200 productos
- 200 a 300 productos
- 300 a 400 productos
- 400 a 500 productos
- 500 a 600 productos

14. ¿Qué porcentaje de producción tiene ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 10 a 20 por ciento
- 20 a 30 por ciento
- 30 a 50 por ciento
- 50 a 75 por ciento
- 75 a 100 por ciento

15. ¿Cuál es el número de actividades planificadas mensualmente para el desarrollo de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

- 5 actividades
- 10 actividades

15 actividades

20 actividades

25 actividades

16. ¿Cuántas actividades se ejecutan mensualmente a partir de las actividades planificadas de ACG AGROCENTRO GUASLAN?

1 actividades

3 actividades

5 actividades

6 actividades

7 actividades

17. ¿Qué canales utilizan actualmente para distribuir sus productos o servicios?

Venta directa a través de tiendas físicas propias.

Distribución a través de minoristas locales seleccionados.

Venta online mediante una plataforma de ecommerce propia.

Exportación a mercados internacionales a través de distribuidores.

Distribución a través de grandes superficies

18. ¿Cómo deciden qué canales de distribución utilizar?

Evaluamos la eficiencia y cobertura geográfica de cada canal.

Nos basamos en el perfil y comportamiento de compra de nuestros clientes.

Consideramos los costos asociados con cada canal de distribución.

Realizamos análisis de mercado y estudios de viabilidad para cada opción.

Tomamos decisiones basadas en la capacidad logística y de almacenamiento disponible.