INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA EPS.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DINAMICA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ALLÍ MIKUNA OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN MUSHUK YUYAY EN LA CIUDAD DE CAÑAR

JOSÉ MANUEL MOROCHO ÁLVAREZ

Cuenca, febrero de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA EPS

Título del trabajo de integración curricular

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DINAMICA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ALLÍ MIKUNA OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN MUSHUK YUYAY EN LA CIUDAD DE CAÑAR

AUTOR: José Manuel Morocho Álvarez

TUTOR: Mag. Esteban Andrés Pacurucu Álvarez

Cuenca, febrero de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Morocho Álvarez José Manuel, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de integración curricular, "Análisis de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca Allí Mikuna ofertados por la Asociación Mushuk Yuyay en la ciudad de cañar", de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Morocho Álvarez José Manuel
C.I: 0302023270
Email: jm.morocho@isteps.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Yo, Morocho Álvarez José Manuel, declaro que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumo cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad.



Morocho Álvarez José Manuel
C.I: 0302023270
Email: jm.morocho@isteps.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mag. Esteban Andrés Pacurucu Álvarez, en calidad de tutor del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, "Análisis de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca Allí Mikuna ofertados por la Asociación Mushuk Yuyay en la ciudad de Cañar", elaborado por el estudiante José Manuel Morocho Álvarez, estudiante de la Tecnología Superior en Administración de las Organizaciones de la EPS, del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo apruebo, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 23 días del mes de Febrero del año 2025.

Mag. Esteban Andrés Pacurucu Álvarez

C.I: 0106760499

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado en primer a la Pachamama, Dios padre por bendecirme el conocimiento y la sabiduría, ser mi protector y todo éxito es gracias a él.

A mi familia quienes han sido mi apoyo incondicional y motivo de superarme, ya que con su apoyo y sacrificio he podido lograr este gran logro.

Y de manera muy especial a mi esposa la compañera de vida María Magdalena Pichazaca, mis hijos Andrés Morocho, Kuri Morocho fuente de inspiración, por todo el sacrificio y apoyo constante, por ser mi motivo para seguir luchando día a día en este proceso de aprendizaje y metas a ellos le dedico esta tesis con todo mi cariño y con mucho amor.

José Manuel Morocho Álvarez.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento, a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para superar cada desafío en este camino de aprendizaje.

A mis padres cuyo amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido la base sobre sobre la que he construido mis sueños. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi familia, por estar siempre a mi lado brindándome palabras de aliento y acompañándome en cada paso de este proceso. Sus motivaciones han sido fundamental para alcanzar esta meta.

A mis profesores del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Popular y Solidaria, por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso de formación. Su dedicación y compromiso han sido una fuente de inspiración para mi adquisición de conocimiento y crecimiento profesional y personal.

A mi tutor Esteban Andrés Pacuruco, por su paciencia, concejos y orientación durante la realización de esta tesis. Su apoyo ha sido clave para lograr este trabajo.

Finalmente, agradezco al instituto por abrirme las puertas a una nueva forma de educación, basada en principios de solidaridad, fortalecimiento y desarrollo social. Gracias por permitirme ser parte de esta experiencia.

Con gratitud

José Manuel Morocho Álvarez.

Índice

DERECHOS DE AUTOR 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD 3

APORBACIÓN DEL TUTOR 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

RESUMEN 1

ABSTRAC 2

INTRODUCCIÓN 3

OBJETIVO GENERAL 5

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6

JUSTIFICACIÓN 8

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL 9

1.1 Empresa 10

1.2 Tipos de empresas 11

1.3 Objeto Social 11

1.4 Servicios y Productos 14

1.5 Listado de precios 17

1.6 Oferta y demanda 18

1.7 Ingresos y egresos 20

1.8 Marketing 21

1.9 Estrategias de marketing 22

1.9 Marketing mix y las 4P 26

1.10 Presencia digital 28

1.11 Comportamiento del consumidor 30

1.12 Teoría del comportamiento de consumidor 31

2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA 33

2.1 Tipo de investigación 33

2.2 Alcance de la investigación 34

2.3 Métodos 36

2.4 Técnicas 36

2.5 Instrumentos 37

2.6 Población y muestra 38

3. RESULTADOS 40

Resultados de la encuesta y su interpretación 40

Resultados de aplicación de entrevistas 51

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 61

BIBLIOGRAFÍA 62

ANEXOS 67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Hilo conductor 9
Ilustración 2. Lista de precios al consumidor 16
Ilustración 3. Ley de oferta (curva de la oferta) 17
Ilustración 4. Ley de la demanda (curva de la demanda) 18
Ilustración 10. Mix de Marketing - Las 4P's 27
Ilustración 11. Modelo del comportamiento de consumidor 31
Ilustración 12. Estructura metodológica 32
Ilustración 13. Alcances de la investigación 34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de empresas 10
Tabla 2. Lista de productos "Alli Mikuna" 14
Tabla 3. Tipos de estrategias de marketing altamente efectivas 22
Tabla 4. Estrategias de marketing utilizadas por la Asociación "Mushuk Yuyay" 24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. ¿Conoces la marca de productos orgánicos "Alli Mikuna"? 39
Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Conoces que la calidad de los productos de la marca "Alli Mikuna" compite con otras marcas similares? 40
Gráfico 3. Pregunta 3. ¿Ha experimentado alguna vez problemas de calidad con nuestros productos de la marca "Alli Mikuna"? 41
Gráfico 4. Pregunta 4. ¿El precio de los producto "Alli Mikuna" influye en su decisión de compra? 42
Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantiza una calidad superior de los productos "Alli Mikuna"? 43
Gráfico 6. Pregunta 6. ¿Se siente más atraído a comprar los productos de la marca "Alli Mikuna" con promociones y descuentos que con precios regulares? 44
Gráfico 7. Pregunta 7. ¿El diseño o el empaque de los productos "Alli Mikuna" influye en su decisión de compra? 45
Gráfico 8. Pregunta 8. ¿Ha experimentado problemas de disponibilidad (agotados o fuera de stock) con los productos de la marca "Alli Mikuna"? 46

Gráfico 9. Pregunta 9. ¿Es importante para usted la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad al momento de elegir un producto de la marca "Alli Mikuna"? 47
Gráfico 10. Pregunta 10. ¿Considera que los cambios en alguno de estos factores (calidad, precio, diseño y disponibilidad) podrían influir en su lealtad hacia la marca de productos "Alli Mikuna"? 48
Gráfico 11. Pregunta 11. ¿Recomendarías los productos de la marca "Alli Mikuna" a otras personas? 49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2019..... 61
Anexo 2. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2020..... 63
Anexo 3. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2021..... 65
Anexo 4. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2022..... 67
Anexo 5. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2023..... 69
Anexo 6. Infografía 71
Anexo 7. Banner..... 71
Anexo 8. Volante 72
Anexo 9. Evidencia de encuestas y entrevistas 73
Anexo 10. Cuestionario de encuestas..... 73
Anexo 11. Cuestionario de entrevistas 76
Anexo 12. Entrevistas aplicadas..... 78

RESUMEN

El Análisis de los Factores Determinantes de la Dinámica de Ventas de los Productos de la Marca Allì Mikuna Ofertados por la Asociación Mushuk Yuyay en la Ciudad de Cañar tiene como objetivo principal identificar los factores que influyen en el comportamiento de ventas de los productos de la marca Allí Mikuna, que son comercializados por la Asociación Mushuk Yuyay en la ciudad de Cañar.

A lo largo del estudio, se abordan diversos elementos que afectan el rendimiento comercial de la marca, tales como la calidad de los productos, el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, el canal de distribución utilizado, y las estrategias de promoción aplicadas. Se encontró que uno de los principales factores que limita el aumento de las ventas es la falta de un plan de marketing efectivo, lo que dificulta la visibilidad de los productos en el mercado y la captación de nuevos clientes.

Además, se identificaron otros elementos relevantes como las tendencias del mercado local, las características demográficas de los consumidores y la distribución geográfica de los puntos de venta. La conclusión de la tesis subraya la necesidad de mejorar las estrategias de marketing, con énfasis en la publicidad y el uso de plataformas digitales, para aumentar la presencia de la marca y, como resultado, mejorar las ventas.

En resumen, la investigación concluye que la falta de promoción adecuada es el factor clave que impide el crecimiento en las ventas de los productos de Allí Mikuna, y propone recomendaciones para superar esta deficiencia, principalmente a través de un enfoque más profesional y planificado en las acciones de marketing.

ABSTRAC

The Analysis of the Factors Determining the Sales Dynamics of Allì Mikuna Brand Products Offered by the Mushuk Yuyay Association in the City of Cañar aims to identify the factors that influence the sales performance of Allì Mikuna brand products, which are marketed by the Mushuk Yuyay Association in the city of Cañar.

Throughout the study, various elements that affect the brand's commercial performance are addressed, such as product quality, consumer brand awareness, the distribution channel used, and the promotional strategies implemented. It was found that one of the main factors limiting sales growth is the lack of an effective marketing plan, which hinders product visibility in the market and the acquisition of new customers.

In addition, other relevant factors were identified, such as local market trends, consumer demographics, and the geographic distribution of points of sale. The thesis's conclusion underscores the need to improve marketing strategies, with an emphasis on advertising and the use of digital platforms, to increase brand awareness and, as a result, improve sales.

In summary, the research concludes that a lack of adequate promotion is the key factor hindering sales growth for Allí Mikuna products and proposes recommendations to overcome this deficiency, primarily through a more professional and planned approach to marketing actions.

INTRODUCCIÓN

La asociación “Mushuk Yuyay” oferta productos orgánicos saludables con el fin de generar un impacto y autonomía a la comunidad de los productores cañari y cañarenses, a través de la producción de alimentos y productos orgánicos.

La misión es restaurar la herencia ancestral y la dignidad de los productores, este emprendimiento surge para sostener la riqueza cultural, la Asociación de Productores de Semilla y Alimentos Nutricionales Andinos “Mushuk Yuyay”, se organiza en marzo de 1994, iniciando con la producción de semilla de: Papa, cebada, trigo y arveja, después de tres años con el resultado de producción de semilla se crea la “Caja de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay”, actualmente una matriz con 10 sucursales.

La marca de productos “Alli Mikuna” que se ha establecido no genera los resultados esperados en sus ventas, en el año 2019 las ventas fueron bajas hasta establecerse en el mercado, posteriormente en los años 2020 y 2021 las ventas incrementaron esto por causa de la pandemia en la etapa COVID, en el año 2022 las ventas fueron regulares, en el año 2023 mostraron descenso notable.

El presente proyecto investigativo tiene como objeto realizar un análisis del comportamiento de ventas de los productos, siendo este un aspecto clave para comprender cómo los diversos elementos del mercado influyen en la comercialización y el rendimiento de los productos. La dinámica de ventas se refiere al comportamiento y las tendencias en las que los productos se venden en un mercado específico durante un período determinado lo que permite identificar las variables que afectan la demanda y la oferta de sus productos, ayudándolas a tomar decisiones.

En el presente proyecto investigativo se analiza el comportamiento de ventas y el objeto social que maneja la asociación con su marca de productos denominada “Alli Mikuna”, donde se identifica los factores que predispone el aumento o disminución de los productos, en este sentido, se analizan los factores internos y externos que influyen en la dinámica de ventas, tales como: la calidad del producto, la estrategia de precios, la distribución y la promoción, la oferta y demanda, las condiciones económicas, las

preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, entre otros.

Posterior a este análisis con los resultados se obtiene un panorama claro de la situación actual de las ventas de los productos “Alli Mikuna”, lo que ayuda a conocer mejor a los clientes, el producto, su comercialización y en la toma decisiones estratégicas informadas y acertadas.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las variables externas e internas de la dinámica de ventas que afecta el desempeño comercial y posicionamiento de los productos de la marca “Alli Mikuna”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar los factores internos que influyen en el comportamiento de ventas mediante el análisis de aspectos como la calidad del producto, las estrategias de marketing y diseño del producto.
- Analizar los factores externos que determinan las ventas de productos tales como las condiciones económicas, tecnológicas y los cambios regulatorios que impactan las ventas de productos de la marca “Alli Mikuna”.
- Seleccionar y aplicar técnicas metodológicas adecuadas en la recolección de información sobre los factores internos y externos que afectan la dinámica de ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de los productos de la marca “Alli Mikuna” es a través de procesos regulares, aún así, no cumple con las expectativas de ventas ya que, en el año 2020 a causa de la pandemia sanitaria mundial, las ventas ascendieron superando los objetivos establecidos y fortaleciendo la marca, sin embargo, una vez que la pandemia fue controlada en el año 2022 las ventas de los productos descendieron y en adelante no ha existido un incremento de ventas, concluyendo que esto puede darse por diversas condiciones desfavorables que se buscan identificar al analizar su comportamiento de ventas.

En el caso de los productos de la marca “Alli Mikuna”, el comportamiento de ventas se ve influenciado por diferentes factores internos como marketing, la calidad de los productos, la distribución y fijación de precios que pueden tener un impacto directo en las ventas de la marca. Por otro lado, los factores externos como las condiciones económicas locales, la competencia, la estacionalidad, las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y los cambios regulatorios que también cumplen un rol importante en la fluctuación de ventas.

Se debe tener en cuenta que los factores externos son difíciles de prevenir, pero afectan de manera significativa la capacidad de la marca para mantener o incrementar su producción. A pesar de la importancia de estos factores no se ha realizado un estudio que permita identificar y analizar con precisión cada uno y el impacto en las ventas de los productos “Alli Mikuna”, es por ello que se hace necesario realizar un análisis detallado de los factores que determinan la dinámica de ventas para identificar la variable que fortalece o debilita la comercialización de los productos, es importante conocer qué aspectos se deben reformar o mejorar y, de esta manera optimizar los recursos, mejorar el rendimiento, lograr mayor alcance de mercado e incrementar las ventas.

Según (Rivera Núñez, 2022) para deducir el comportamiento de ventas es necesario hacer una comparación de ventas alcanzadas durante diferentes periodos de tiempo, con el fin de conocer cuánto ha crecido la empresa. Por su parte (Zendesk, 2023) menciona que el análisis del comportamiento de ventas se refiere a la recopilación de datos durante el proceso comercial para evaluar la estrategia actual, celebrar los logros y realizar ajustes que permitan la mejora continua de procesos.

De acuerdo con los autores antes mencionados el análisis del comportamiento de ventas es importante para identificar el estado de ventas del negocio o emprendimiento realizando una comparación entre periodos de tiempo, así mismo en el contexto de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las empresas se enfrentan a desafíos significativos para comprender y gestionar adecuadamente la dinámica de ventas de sus productos.

Esta dinámica está influenciada por una serie de factores internos y externos que impactan en el comportamiento de los consumidores, las estrategias comerciales y las condiciones del mercado en general. Entre los factores determinantes de la dinámica de ventas, destacan aspectos como las características del producto, las estrategias de marketing, los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, las condiciones económicas, la competencia, y las tendencias tecnológicas, entre otros.

La marca de productos orgánicos "Alli Mikuna" pasa por un momento de estancamiento en relación a su producción y ventas, la cadena de valor de granos andinos, cereales y leguminosas que impulsa la asociación "Mushuk Yuyay" no genera las ventas esperadas, por lo que la identificación y análisis de los factores claves en el comportamiento de ventas es crucial para que la empresa pueda tomar decisiones informadas que les permitan optimizar sus esfuerzos de ventas, mejorar la eficiencia de sus operaciones y, en última instancia, aumentar su rentabilidad, generando así una problemática que requiere ser analizada.

Por lo expuesto, es posible formular, la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento de ventas de los productos orgánicos de la marca "Alli Mikuna" ofertados por la Asociación Mushuk Yuyay en la ciudad de Cañar entre 2019 y 2023?

JUSTIFICACIÓN

Se puede afirmar que la importancia de esta investigación radica en realizar un estudio que permita identificar los factores que predisponen el incremento y/o disminución de las ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna”, es importante conocer cuáles son las principales variables que influyen en la comercialización del producto mediante un análisis comparativo.

En la actualidad los consumidores pueden verse motivados al consumo por diversos motivos, por lo que también es necesario analizar el comportamiento y características del consumidor en relación a las ventas de la empresa, realizar un análisis de los productos más consumidos, exigencias y necesidades de los usuarios y de esta forma identificar sus falencias y oportunidades futuras, fortaleciendo la comercialización y facilitando la toma de decisiones, a fin de que permita el desarrollo de la empresa con el objetivo de expandir su cartera de clientes.

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En el presente capitulo se abordarán las bases teóricas que ayudan a comprender la investigación; análisis de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna”, este es un estudio académico y científico basado en investigaciones previas que permite comprender como los factores internos y externos interactúan para influir en el incremento o disminución de las ventas. Estas bases teóricas tienen la finalidad de comprender los conceptos y fundamentos para elaborar un análisis de los temas: comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, objeto social, contexto socioeconómico, factores externos e internos que se involucran en el comportamiento de ventas de los productos de la Asociación “Mushuk Yuyay”.

El Marco Teórico se constituye por el grupo de conceptos y/o constructos que representan un enfoque determinado del cual se deriva la explicación del fenómeno o problema planteado, por lo que se exponen las bases teóricas, bases filosóficas, legales, sociológicas, entre otras, que sirven de fundamento para realizar la investigación.

Para (Casal, 2006), el marco teórico es relevante para la investigación, este análisis también permite identificar posibles áreas de mejora o estrategias que podrían aumentar la eficacia de la Asociación “Mushuk Yuyay”.

Teniendo en cuenta las bases teóricas fundamentales de los ejes temáticos podemos categorizar al tipo de empresa que pertenece la Asociación “Mushuk Yuyay”, analizar el contexto de su objeto social, así como, identificar las estrategias de marketing utilizadas o recomendaciones de nuevas estrategias que vayan acorde a las tendencias y del comportamiento del consumidor, graficadas en la ilustración 1.

Ilustración 1. Hilo conductor



Fuente: Elaboración propia

1.1 Empresa

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, Definición de Empresa, 2006).

Una empresa es una organización o institución que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios demandados por los consumidores; y que obtiene de esta actividad una ganancia económica (Editorial Etecé, 2025). De acuerdo con los autores, una empresa es una sociedad que se conforma con un objeto social para realizar actividades con un objetivo o finalidad de beneficio para los que la conforman, al mismo tiempo cubrir una necesidad previamente identificada.

En este contexto una empresa es un agente económico que se conforma con un objetivo a alcanzar, ofreciendo un servicio o producto que satisfaga una necesidad, produciendo mediante elementos humanos, técnicos y financieros, organizada con eficiencia y calidad

una empresa es una unidad de transformación donde a los insumos se convierten en un servicio de beneficio para cubrir necesidades.

1.2 Tipos de empresas

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su naturaleza, existen diversas y numerosas diferencias con funciones y aspectos a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Según (Cárdenas, 2024) cuando se trata de entender el mundo empresarial, conocer los diferentes tipos de empresas es fundamental para tomar decisiones informadas, tanto si eres un emprendedor, un inversor o un profesional del sector. Existen diversas clasificaciones que permiten identificar las características que definen a una empresa, tales como su sector, tamaño, forma jurídica, ámbito de actuación, y otros factores clave. En la tabla 1 se visualizan los tipos de empresas según su clasificación.

Tabla 1. Tipos de empresas

CLASIFICACIÓN	**TIPOS**
Por sector	Sector primario, sector secundario, sector terciario, sector cuaternario
Por tamaño	Microempresa, pequeña, mediana, Gran empresa
Por su ámbito de actuación	Empresas locales, empresas nacionales, empresas multinacionales/internacionales, empresas transnacionales
Por su forma jurídica	Persona física, sociedad o asociación civil, persona moral, cooperativa, sociedad comanditaria, sociedades limitadas, sociedad anónima
Por su cuota de mercado	Empresa aspirante, empresa especialista, empresa líder, empresa seguidora
Por su procedencia capital	Empresa privada, empresa pública, empresa mixta

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cárdenas, 2024).

El Sector Primario son actividades económicas relacionadas con la recolección, extracción y transformación de los recursos naturales. Pueden ser la agricultura, la pesca, la ganadería, la apicultura, la tala forestal, la silvicultura, entre otras. Mientras que el sector secundario es aquel que se obtiene a partir de las materias primas del sector primario produciendo productos de consumo humano.

La Asociación "Mushuk Yuyay" de acuerdo a su naturaleza pertenece al sector económico primario (alimentos de recolección, extracción y transformación de los recursos naturales), debido a que se encarga de la extracción y obtención de materias primas, impulsando la siembra artesanal de granos para producir productos agrícolas orgánicos, se obtiene el producto de forma directa de la tierra con la siembra y cosecha, con el fin de comercializar productos de alimentación saludable (harinas y granos).

La influencia en la dinámica de venta de los productos "Alli Mikuna" depende de factores relacionados con la producción, oferta y demanda de los recursos que maneja, en este caso, la empresa se dedica a la siembra de granos y el impacto en las ventas se manifiesta en la oferta de productos básicos, siendo la Asociación "Mushuk Yuyay" una empresa del sector primario agrícola que ofrece productos fundamentales para otros sectores como la industria alimentaria, la agroindustria y la comercialización al por mayor.

Proyecto que se enfoca en aprovechar en los cereales y granos como la quinua, amaranto, cebada, arveja, entre otros, que son granos conocidos por sus características nutricionales, que se producen en la zona de la Provincia del Cañar. La Asociación "Mushuk Yuyay" se encarga del procesamiento de los granos que se dan en la zona, utilizan técnicas de producción que les permite sembrar y cosechar, adicional aprovechar sus derivados como harinas a base de granos.

1.3 Objeto Social

De acuerdo a (Castellanos, 2023) el objeto social de una empresa es una declaración que describe la actividad principal que una empresa tiene permitido llevar a cabo de acuerdo a su estructura legal y estatutos. Por su parte, (González, 2008) afirma que el objeto social de una empresa es la expresión de la actividad o actividades a las que se va a

dedicar la sociedad, esta declaración es esencial para la identidad y el correcto funcionamiento de la empresa, ya que establece los límites de su actividad y su propósito principal.

En este mismo sentido, el objeto social consiste en definir la actividad inicial de la empresa, así mismo establecer los objetivos cortos y a largo plazo, establecer los estatutos y formular de manera clara cuales son los lineamientos; el objeto social es importante definirlo al inicio de la empresa, de manera que dicte un rumbo fijo con un propósito, esto debe plantearse dependiendo de la actividad económica que se vaya a ejecutar como organización eficiente.

La Asociación "Mushuk Yuyay" es una organización social productiva, empieza en el territorio del pueblo Cañari Kichwa de la Ciudad y Provincia de Cañar, inicia sus labores con niños y niñas en la agricultura familiar, haciendo tomar conciencia de la afectación que experimenta el agro por el uso indiscriminado de plaguicidas, su principal objetivo es impulsar y motivar el consumo de alimentos a base de granos, tomando en cuenta el territorio, las zonas de vida, los agro-ecosistemas, la biodiversidad local, sitios arqueológicos, gastronomía, la sabiduría de los adultos mayores y la cadena de valor de los granos. Colaborando con la comunidad y realizando capacitaciones en ferias y principalmente en las escuelas para que los niños y niñas comprendan la riqueza cultural natural y se incentiven a consumir alimentos saludables mediante la siembra, cosecha y producción con técnicas ancestrales en el territorio cañarí y cañarense.

De esta manera nace la propuesta Niños Saludables – Futuro Saludable, considerando mejorar el rendimiento escolar del área rural y urbano de los Cantones Cañar, Suscal y El Tambo. "Alli Mikuna" es un proyecto que transforma los granos en harinas su objeto social es impulsar la producción agrícola local tradicional, donde aporten un desarrollo en la economía familiar y la seguridad alimentaria del pueblo Cañari y Cañarense, su producción agroecológica, transformación y comercialización de granos andinos de alto valor nutricional y medicinal. Siendo responsables con la sociedad y el medio ambiente, actualmente promueve el consumo de alimentos nutritivos de granos andinos, cereales y leguminosas.

Existen productos sustitutos de otras marcas de la misma índole, enfocados en la elaboración de productos saludables a través de técnicas de producción ancestrales, el

impacto cultural y ambiental fue positivo para el posicionamiento de la marca.

1.4 Servicios y Productos

(Lara López, 2002) afirma que un servicio es un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de un cliente son intangibles, es decir, no se pueden tocar, ver o percibir físicamente, los servicios están basados de acuerdo al objeto social de cada empresa, las características principales de los servicios ayudan a comprender de mejor manera la naturaleza de los mismos.

En este contexto, los servicios son establecidos con el objeto social de la empresa, definiendo el objetivo final de la empresa, mismo que debe cubrir una necesidad para una mayoría, teniendo un extenso mercado para ofertar los servicios.

(Campines Barría, 2024) menciona que el producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos pueden ser tangibles, como un bien, o intangibles, como un servicio o una idea.

En concordancia con el autor antes mencionado, el producto es la conformación del servicio final, donde puede ser palpable o intangible, un objeto producido o bien material procesado con el fin de ofertar para el consumo de una persona o satisfacer una necesidad.

La Asociación “Mushuk Yuyay” ofrece productos agrícolas orgánicos que se detallan en la tabla 2, mismos que incentivan y fortalecen la alimentación saludable, consisten en alimentos nutritivos elaborados con cereales autóctonos, como la quinua, el amaranto y la cebada. Son ofertados al mercado en diferentes presentaciones, estos productos poseen su valor agregado al ser completamente orgánicos y utilizar técnicas ancestrales para la producción de los granos andinos, con el objetivo de preservar las raíces culturales andinas y fomentar el desarrollo económico sostenible.

Tabla 2. Lista de productos "Alli Mikuna"

NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICA	PRESENTACIÓN
Harina de amaranto	Cantidad: 250gr	
Arroz de cebada	Cantidad: 500gr	
Machica	Cantidad: 500gr	
Machica pinol	Cantidad: 454gr	
Quinua perlada	Cantidad: 500gr	
Harina de arveja	Cantidad: 500gr	
Harina de haba	Cantidad: 500gr	

Harina de trigo	Cantidad: 500gr	

Fuente: Elaboración propia.

La Asociación “Mushuk Yuyay” es un ejemplo de emprendimiento agrícola que, además de comercializar productos, se dedica a preservar las tradiciones y mejorar la calidad de vida, con su enfoque social y comunitario que trabaja para mejorar las condiciones de vida de los productores y de los consumidores, de esta manera inicio su producción especifica de granos como amaranto, quinua y cebada.

Mediante un estudio de factibilidad y comercialización de granos andinos, (Tonón Ordoñez, Pelaez Sisalima, & Pichisaca Solano, 2020) realizaron un estudio de mercado para la elaboración de una propuesta que permita aprovechar mejor los recursos y sacar nuevos productos en la marca “Alli Mikuna” de la Asociación “Mushuk Yuyay”; el estudio de mercado dio como resultado que los productos con mayor oportunidad de éxito son los cereales para desayunos, barras energéticas y pastas, de esta manera se integró nuevos productos a la marca “Alli Mikuna” derivados del sector primario que ya se producían.

Los productos son conocidos por sus propiedades alimenticias de origen andino que poseen calorías y proteínas necesarias para el ser humano, aportan con vitaminas, calcio, fibras y brinda beneficios para la salud, lo pueden consumir personas de todas las edades e incluso aporta vitaminas y beneficios a embarradas fortaleciendo su cuerpo a base de productos naturales.

1.5 Listado de precios

Seguidamente se presenta en detalle, los precios que maneja la asociación, en la ilustración 2.

Ilustración 2. Lista de precios al consumidor

Productos	Precio Granel cio en Fu		Cliente Final
	Precio Granel	Funda	PVP FUNDA
Machica	0.95	1.00	1.25
Arroz de Cebada	1.20	1.30	1.50
Quinua	1.75	1.85	2.00
Harina de quinua	2.00	2.25	2.40
Harina de Arveja	0.80	0.90	1.05
Harina de Haba	0.90	1.00	1.15
Amaranto	2.10	2.20	2.50
Harina de Amaranto	2.20	2.40	2.75
Harina de Trigo	0.60		0.75
Machica Pinol	1.75	2.05	2.25
Harina de Cebada	26.00	-	0.00

Los precios PVP estarán marcados en los empaques de cada producto.

Fuente: Asociación "MUSHUK YUYAY"

Según la información presentada en la imagen se observó los precios definidos por la asociación.

1.6 Oferta y demanda

La oferta consiste en aquel producto o propiedad creado por una entidad, que se intercambia de manera libre y voluntaria por un precio previamente acordado formando así una relación del proveedor al de compra o contratación de servicios, mientras que, la demanda es la cantidad de productos o servicios que el consumidor está dispuesto a obtener, esto se verá afectado por los motivos de compra, necesidades del consumidor o los precios de la oferta, todo lo que influye de manera directa en su decisión de compra.

Según (García, 2020) la oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un período específico.

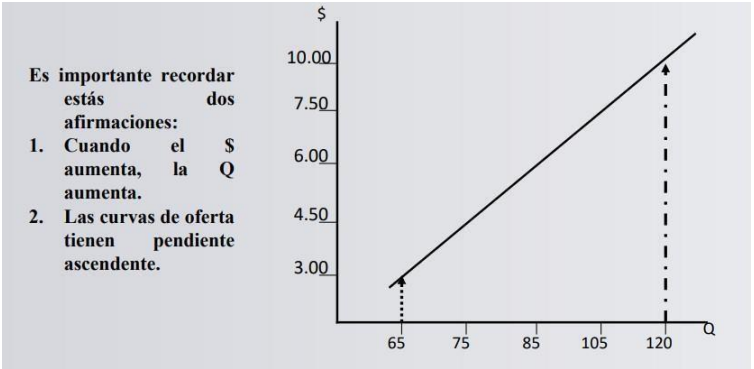
Cuando el precio aumenta, se incrementa la cantidad ofrecida por parte de los proveedores, ya que son capaces de vender más; en sentido contrario, cuando el precio disminuye la cantidad ofrecida por parte de los proveedores disminuye.

En este mismo sentido la oferta consiste en aquel producto o propiedad creado por una entidad, que se intercambia de manera libre y voluntaria por un precio previamente acordado formando así una relación del proveedor al de compra o contratación de servicios, mientras que, la demanda es la cantidad de productos o servicios que el consumidor está dispuesto a obtener, esto se verá afectado por los motivos de compra, necesidades del consumidor o los precios de la oferta, todo lo que influye de manera directa en su decisión de compra.

(García, 2020) también menciona que la demanda es la cantidad de producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un período específico. La cantidad de producto que la gente compra depende de su precio. A mayor precio, menor la demanda de bienes o servicios por parte de los consumidores, en sentido contrario, a menor precio, mayor la demanda de bienes o servicios (p.5).

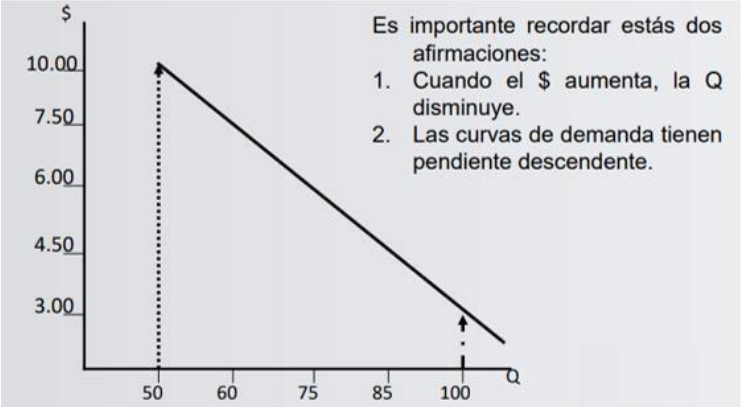
Es importante conocer cómo funciona la oferta y la demanda dentro de una empresa ya que es la clave para entender cómo funciona el mercado y la economía en general y la determinación de precios, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que afectan los precios de bienes y servicios. Si hay mucha demanda de algo y poca oferta, el precio tiende a subir. Si la oferta es alta y la demanda es baja, los precios pueden bajar. Esto es conocido como ley de la oferta y ley de la demanda, tal como lo indica las ilustraciones 3 y 4.

Ilustración 3. Ley de oferta (curva de la oferta)



Fuente: (García, 2020)

Ilustración 4. Ley de la demanda (curva de la demanda)



Fuente: (García, 2020)

La oferta y la demanda son dos de los factores más importantes en la economía y juegan un papel fundamental en las ventas de productos, al establecer los precios la ley de la oferta y demanda establece que cuando la demanda de un producto es alta pero su oferta es limitada, el precio tiende a subir, en cambio, si hay demasiada oferta y poca demanda, el precio baja, las empresas deben entender este equilibrio para fijar precios competitivos y maximizar sus ventas, de esta manera podemos conocer el estado del mercado y ayuda con la toma de decisiones de los productos ofertados o la forma en que son comercializados.

La Asociación “Mushuk Yuyay” ofrece 10 productos agrícolas orgánicos que garantizan una alimentación saludable con excelente calidad y variedad del producto, poniendo a disposición no solo granos, sino que también harinas lo que expande la industria alimentaria, la presentación del producto se realiza en fundas de 500 gr y por quintal, la presentación es llamativa utilizando la colorimetría adecuada para apoyar al producto como alimento con altos niveles nutricionales. La competencia se establece por las marcas de productos regionales y extranjeras que ofertan gran cantidad de productos sustitutos sin embargo el valor agregado y la cadena de valor de los productos la asociación es la que brinda una ventaja competitiva sobre los demás productos.

Los canales de distribución están conformados desde el punto de origen hasta su consumo, es decir, maneja un canal de distribución del productor al consumidor mediante un agente que realiza visitas y convenios de venta a organizaciones es instituciones

educativas para concretar la venta y un canal corto donde existe un proveedor para llegar al consumidor, donde intervienen intermediarios como tiendas que se encargan de vender al consumidor final y se tienen que abastecer posteriormente.

De acuerdo a las tendencias actuales del mercado en cuanto a productos saludables son los cereales para desayunos, barras energéticas, fusión de sabores, alternativas de azúcar o productos que no la requieran, la asociación cuenta con los cereales y fusión de sabores, todos los productos con alto valor nutriciones lo que causa que exista una diferencia significativa en la calidad de los productos Alli Mikuna, dando como resultado fortalecimiento de la marca.

Para poder realizar un correcto análisis de la demanda se realizará un enfoque de alcance del público objetivo que son los 69.671 hogares que existen en la Provincia de Cañar de las cuales están segmentadas en edad, ubicación geográfica, etnia y comportamiento del consumidor. Principalmente dirigida a personas que desean implementar en su alimentación productos saludables nutricionales que otorguen beneficios a la salud.

1.7 Ingresos y egresos

El ingreso y egreso son términos opuestos en la contabilidad, mientras que los ingresos representan una entrada de dinero o aumento en el patrimonio de una empresa mientras que el egreso hace referencia a una salida de dinero o reducción del mismo y para reportar beneficios en un periodo especifico, los ingresos deben superar a los egresos, caso contrario se registrarán perdidas según (Elys, 2020).

Los ingresos y egresos de una empresa son términos completamente diferentes según su conceptualización, sin embargo, están estrechamente relacionados uno del otro.

Los ingresos representan cualquier cantidad de dinero que entre a formar parte de la economía de una empresa y los egresos son las cantidades que salen y suponen un incremento (inversiones) o una reducción de dicho patrimonio (gastos). Controlar ambos conceptos es esencial para planificar las finanzas y mantener una buena salud financiera.

La Asociación “Alli Mikuna” cuenta con los siguientes Ingresos, Egresos y Costos de

Producción, en las anexos 1, 2, 3, 4 y 5, respectivamente, se puede visualizar el estado de resultado integral de los años 2019 al año 2023.

1.8 Marketing

(De Juan Vigaray & Atiénzar, 2021) afirman que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en general, según el material académico compartido.

(Kotler & Armstrong, 2012) sostienen que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

El marketing es el que permite dar a conocer los productos o servicios, generando confianza y a mantener una buena relación con los clientes, esto genera un impacto positivo, en el caso de los productos de la marca "Alli Mikuna", el marketing de la Asociación "Mushuk Yuyay" se centra en resaltar la autenticidad, calidad e impacto social, tiene definido su público objetivo, sus estrategias se basan en una combinación de marketing local, digital y de responsabilidad social, pudiendo aumentar su visibilidad y atraer nuevos consumidores, para ello es importante conocer la funcionalidad y aplicación del marketing.

El marketing es el proceso de inicio donde se crea, comunica y entrega valor a todos los consumidores a cambio de satisfacer una necesidad en específico, es un intercambio de información, servicio o producto por un valor determinado entre el proveedor y consumidor, considerado una herramienta fundamental en todas las empresas donde cuyo objetivo es obtener y crecer en un mercado competitivo.

El marketing se encarga de:

- Identificar las necesidades y deseos de los consumidores
- Definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado
- Crear, promocionar y distribuir productos y servicios

- Conectar a las empresas con sus clientes potenciales
- Generar valor y construir relaciones duraderas
- Mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio El marketing se apoya en estrategias y técnicas como:
- El marketing mix, también conocido como las 4p's del marketing
- El estudio del comportamiento del consumidor
- El estudio de las consecuencias sociales y ambientales
- El estudio del comportamiento de los consumidores en línea y en redes sociales

1.9 Estrategias de marketing

(Tomas, 2023) afirma que una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero.

(Tomas, 2023) también menciona que las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa, para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos como un aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa.

Así, la estrategia de marketing es como el mapa que proporciona la ayuda necesaria a todo el personal de la empresa a remar en la misma dirección, un conjunto de acciones que toda la empresa llevara a cabo para alcanzar los objetivos que se propongan, las estrategias nos permiten desarrollar productos y servicios con mayor potencial de ganancia, permitiendo fijar precios adecuados, optimizar al máximo los recursos, fijar presupuestos acordes anticipados y presenta una ventaja competitiva sobre los competidores directos e indirectos.

En la actualidad es necesario tener un plan estratégico de marketing que se logre aplicar

para posicionar la marca en el mercado, de manera que mejoren las ventas a través de promociones a los consumidores, con los avances tecnológicos y la era digital que se atraviesa es importante conocer y estudiar más sobre el marketing digital ya que existen elementos que componen una estrategia de marketing, algunos tipos son prácticos y eficientes, mismos que se puede visualizar la siguiente tabla 3 de este trabajo.

Tabla 3. Tipos de estrategias de marketing altamente efectivas

ESTRATEGIA DE MARKETING	**DETALLE**
Inbound marketing	Busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos, para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables
Marketing de contenidos	La estrategia se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos.
Email marketing	La estrategias de marketing de mayor recorrido, el email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos.
Marketing de redes sociales	El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen.
Social Ads	Los anuncios en redes sociales, una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.
Retargeting	El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

Account-based marketing	En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.
SEM	El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.
Storytelling	El storytelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional. En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos.

Fuente: elaboración propia a partir de (Tomas, 2023).

La autora sostiene que las estrategias de marketing son un recurso útil para todas las empresas donde el objetivo principal es incrementar la notoriedad de la marca, generando tráfico y conociendo los hábitos de consumo de los clientes, ya que nos permite identificar las necesidades, deseos y demanda del mercado a través de promociones y ofertas publicadas en los medios digitales, principalmente en las redes sociales.

Tabla 4. Estrategias de marketing utilizadas por la Asociación "Mushuk Yuyay"

LA ASOCIACIÓN "MUSHUK YUYAY CREA CONTENIDO COMO	
Marketing de contenidos	Infografías (ver anexo 1), banner (ver anexo 2, volantes (ver anexo 3) que son visualizados en las ferias de emprendimiento realizados en la localidad. Así mismo crea videos que son subidos a YouTube, y Facebook. Link contenido de videos: https://www.youtube.com/watch?v=5-Ms1fS2XHY https://www.facebook.com/AlliMikunaGranosAndinos/videos/1059443239202776?locale=es_LA https://www.facebook.com/reel/1513282609540986?locale=es_LA
Marketing RRSS	La Asociación Mushuk Yuyay tiene una página en Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. https://www.facebook.com/AlliMikunaGranosAndinos/?locale=es_LA WhatsApp: 0984 746615 / 0987 884171 / 0961208693
SEO	La Asociación Mushuk Yuyay posee una Página Web que proporciona información de los productos, se muestra su misión, visión, la presentación de producto, la cantidad, el precio e información nutricional. Página web: https://mushukyuyay.org/

Fuente: elaboración propia

Con lo expuesto, la Asociación "Mushuk Yuyay" maneja algunas de las estrategias de marketing básicas, la asociación opera sin realizar campañas publicitarias o promociones que ayuden a generar más interés en los productos, no se aprovecha las oportunidades de visibilidad y como resultado no existe una comunicación efectiva de lo que fabrican y lo que hace especial al producto.

El marketing manejado por la asociación no cumple con su función en la vigilancia del entorno y la adaptación a cambios, en la actualidad nos encontramos en plena era digital, siendo de vital importancia el uso de estrategias de marketing como el Story

telling, Social Ads o complementarias al marketing SEO con el marketing SEM.

Es importante que la asociación conozca sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.

El story telling es el que consiste en hablar de manera personal de un producto como recomendación, en el caso de la marca "Alli Mikuna" si se enfocara en un público objetivo con la perspectiva de consumir alimentos saludables, lograría mejorar la percepción de los productos, siendo una fuerte estrategia para captar la atención del público objetivo, incremento de visibilidad y obtener una conexión emocional impulsando las ventas.

El marketing SEM utiliza herramientas como Google Keyword Planner para la búsqueda de palabras claves, esta implementación sería favorable para la marca ya crea anuncios relevantes, convincentes y directos, omite toda la explicación extensa que se puede considerar aburrida y en su lugar proporciona información específica a clientes que tienen intención de comprar, siendo un complemento de la página web que posee la asociación.

Las plataformas sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok utilizan opciones de segmentación, de manera que se enfoca en los clientes que se encuentran interesados en el producto o en temas relacionados. Las Redes Sociales de los productos de la Asociación "Alli Mikuna" generarían visualizaciones por clientes que buscan la marca, por búsquedas similares o por su localización, expandiendo exponencialmente su visibilidad.

1.9 Marketing mix y las 4P

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. Es probablemente uno de los grandes pilares del marketing, es importante porque recoge las tácticas que afectan a las áreas más relevantes para poner en marcha una estrategia de marketing: el precio, la promoción, el punto de venta y el producto, según (Team Asana, 2025).

Por su parte, (Borragini, 2022) menciona que la mezcla de mercadotecnia, también llamadas 4p’s del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

El marketing mix es una pieza fundamental para cualquier empresa ya que por sus medios se puede comprender el comportamiento del consumidor y del mercado en general, realizando un conjunto de acciones y utilizando herramientas para analizar y promocionar el producto o servicio para cubrir con todas las necesidades del consumidor logrando el objetivo, procesando con eficiencia, optimización todos los recursos existentes en la empresa para alcanzar el éxito, en este sentido se estudia las 4P, que consiste en analizar el producto a la venta, revisar los precios a los clientes, tener en cuenta el lugar o plaza donde es vendido el producto y finalmente la forma en que es promocionado.

Este análisis ayuda a entender de mejor manera las tendencias del mercado, el comportamiento de ventas, el comportamiento del consumidor, los productos novedosos y de temporada o productos que estén destinados a un nicho de mercado, realizando un modelo de promoción acorde al producto y el mercado previamente estudiado.

(Mendoza Castro, 2023) afirma que las 4 P del marketing son un concepto esencial en marketing, son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing, que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, y su aplicación ayuda a las empresas en las estrategias internas.

Según su teoría, el elemento más importante en marketing es el producto y aplicando el conjunto de las 4 P o del marketing mix te permitirá crear estrategias para lanzar cualquier producto nuevo al mercado con éxito, les sirve a las empresas o las que son de nueva creación, a saber cómo posicionar un producto dentro y fuera de su localidad, así como los objetivos que debe de seguir, el precio que debe de tener, prever el positivismo o aceptación que tendrá, identificar mejor el mercado y los clientes a los cuales se dirigirá.

Tener claro el orden y conceptualización de cada uno de ellos, permite que se pueda incorporar de manera eficaz en la empresa, según el diagrama de la ilustración 10.

Ilustración 5. Mix de Marketing - Las 4P's



Fuente: (Córdova Quiróz, 2018)

1.10 Presencia digital

(Gamboa, 2019) menciona que la presencia digital es una manera sencilla de decirlo, es la existencia de tu marca en todo lo vasto del internet, a partir de una foto o descripción del producto o servicio que ofreces, hasta llegar a las redes sociales en donde tus clientes podrán opinar o consultar cualquier duda. Asimismo, son distintos canales digitales en donde encontrarás una gran cantidad de compradores potenciales, desde la página web, lo relacionado a social media y los motores de búsqueda.

La presencia digital te permite llegar a potenciales clientes en base a que creas una red de canales para llegar a ellos, lo que permite ser visible, crear oportunidades y sobre todo generar credibilidad y destacar sobre la competencia, puesto que, esta sería la primera impresión de los clientes.

El ecosistema digital de la Asociación “Mushuk Yuyay” está conformado por una página web y presencia digital en dos redes sociales (Facebook y WhatsApp), sin embargo, para tener mayores visualizaciones y captar potenciales clientes es recomendable tener un ecosistema digital completo, es decir presencia digital en todas las redes sociales con contenido acorde a la aplicación y el público objetivo, esto beneficia a

la asociación y garantiza la promoción de los productos.

Según (Forero, 2020) la definición de presencia digital se refiere al espacio que tu marca tiene en Internet, incluyendo todos los canales en los que tu empresa está y todos los contenidos que ha creado y compartido.

En actualidad es necesario que toda empresa cuente con un ecosistema digital principalmente en redes sociales (RRSS). Las redes sociales (RRSS) han tenido un impacto positivo a nivel mundial en los últimos años, principalmente por su influencia en las decisiones de los individuos y la comunicación directa, ayudando al marketing digital. Cabe recalcar que la presencia de la pandemia incidió en su acelerado desarrollo, permitiendo que el comercio electrónico sea más eficiente, rápido y accesible, de esta manera todos los usuarios pueden acceder por medio de plataformas digitales y realizar sus compras y/o ventas, además de otras transacciones.

La pandemia mundial por Covid-19 influyó en las ventas de los productos "Alli Mikuna" de manera positiva ya que incrementó sus cifras en ventas, esto debido a un incremento de la conciencia sobre la salud, las personas se enfocaron en dietas más saludables, realizando comidas caceras y prestando más atención a lo que consumían, lo que dio como resultado el aumento de ventas de productos naturales, orgánicos y sin procesar a base de granos andinos de la marca "Alli Mikuna", alcanzaron los objetivos de venta y hubo un incremento considerable de clientes, sin embargo una vez que se controló la pandemia las ventas disminuyeron, no se logró mantener las mismas cifras.

El avance tecnológico permite promocionar y comercializar productos de manera eficaz y rápida, el intercambio de información por medios digitales brinda la comodidad de comprar desde el hogar mediante un dispositivo electrónico, permite llegar a una segmentación de mercado especifica mediante la creación de contenido, aunque la Asociación "Mushuk Yuyay" tiene presencia digital en redes sociales (RRSS) no se genera el contenido correcto de acuerdo a la aplicación, tampoco cuenta con Social Ads como complemento de la página en Facebook por lo que la publicidad es limitada y con pocas visualizaciones.

1.11 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades, según (Da Silva, 2024).

De acuerdo con el autor, el comportamiento del consumidor es realizar un estudio de las variables que influencian en el proceder del nicho de mercado, cuando un producto es ofertado, los clientes visualizan y realizan su compra de acuerdo a sus necesidades, economía o preferencias, esta decisión de compra por parte del cliente es lo que concierne al comportamiento del consumidor.

Para una empresa es importante realizar este análisis y estudio del comportamiento del consumidor, ya que el estudio de las acciones y elecciones que realizan las personas al comprar, utilizar o eliminar productos o servicios ayuda a comprender las diversas variables y factores que influyen en las decisiones de compra del cliente, el equipo de marketing de la empresa debe conocer cuáles son esas variables y factores de la conducta humana, de esta manera se puede comprender las preferencias de su público y adaptar la oferta.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la psicología, la economía, química y biología del cliente, ya que no se trata únicamente de su comportamiento como tal si no sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra y como responde a diferentes estímulos.

Para analizar el comportamiento del consumidor de los productos “Alli Mikuna” se pueden tomar en cuenta algunas características como: la edad, el estilo de vida, la profesión, cultura y la ubicación, entre otros.

Estos factores mencionados afectan a los consumidores potenciales de la marca “Alli Mikuna”, la edad influye en las necesidades y preferencias, los consumidores más jóvenes están interesados en productos innovadores mientras que los más adultos prefieren productos tradicionales; el estilo de vida de los consumidores de la marca es importante ya que la asociación promueve el consumo de una alimentación saludable en

este contexto los principales consumidores son aquellos que buscan un beneficio nutritivo en su alimentación; la profesión se debe a los valores nutricionales que provee el producto llegando a ser recomendado por nutricionistas e implementados en dietas saludables; el factor de la cultura afecta a los consumidores de los productos “Alli Mikuna” por ser granos andinos consumidos desde la antigüedad y que forman parte de la canasta básica de cada familia Cañarí, las preferencias de estos productos se ven determinadas por los valores culturales donde los padres y abuelos enseñan la preparación de los alimentos a sus hijos y nietos, teniendo un impacto directo en los hábitos alimenticios: la ubicación determina la disponibilidad de canales de compra; el poder adquisitivo de los productos “Alli Mikuna” se basa en el apoyo del consumidor a la comunidad que se encarga de sembrar y cosechar los productos orgánicos.

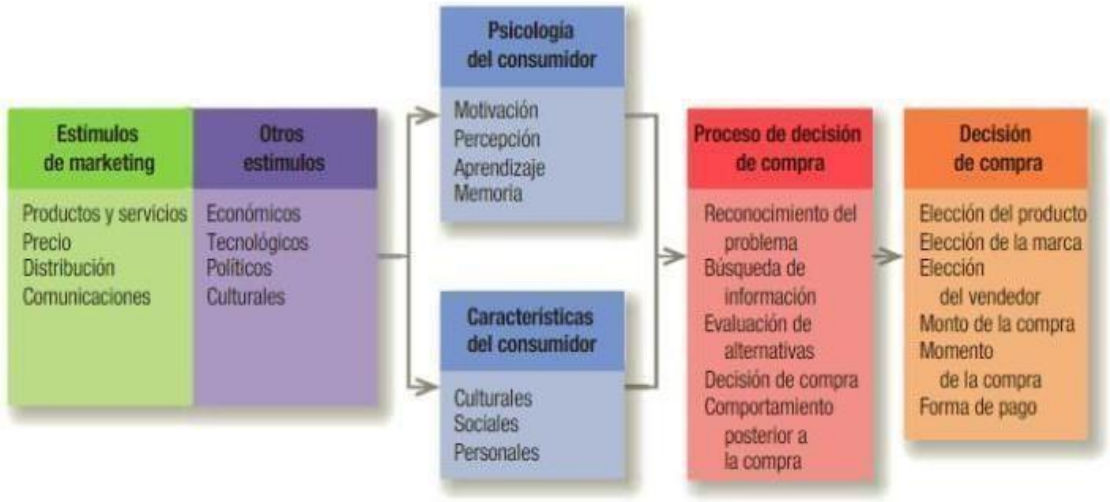
La Asociación “Mushuk Yuyay” posee un amplio mercado, en cuanto a la competencia local, ya que existen productos sustitutos y los consumidores tienen acceso a una diversidad, sin embargo, depende de las estrategias de marketing utilizadas por la asociación para su diferenciación, posicionar la marca e incrementar las ventas.

1.12 Teoría del comportamiento de consumidor

Philip Kotler, quien plantea la segmentación y la focalización como estrategias fundamentales de las marcas al iniciar el proceso de marketing para dirigir las acciones de manera diferencial para cada grupo o segmento de clientes.

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que en la actualidad existe una evolución en la capacidad para comprender y entender el entorno para poder modificarlo para satisfacer necesidades en medida que aparecen nuevas tendencias o incluso creencias, considerando el comportamiento del consumidor en la ilustración 11.

Ilustración 6. Modelo del comportamiento de consumidor



Fuente: Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)

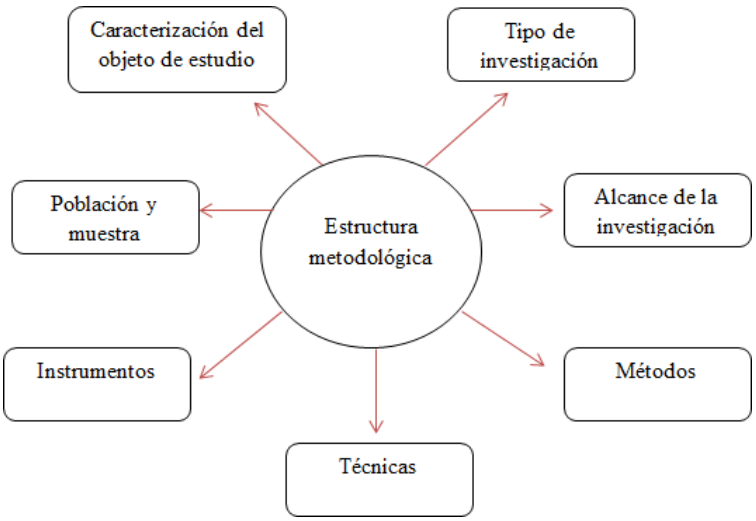
La teoría del consumidor aplicada a la Asociación "Mushuk Yuyay", permite conocer detalladamente a los clientes potenciales, ya que en la actualidad existe una tendencia post pandemia que aún se encuentra fortalecida, la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, gracias a la concienciación, las personas buscan integrar a sus hábitos alimenticios productos orgánicos saludables que aporten un valor nutricional, productos locales y de temporada, esto beneficia de manera directa a la Asociación "Mushuk Yuyay", aprovechando la tendencia y según el modelo del comportamiento del consumidor de Kotler, indica que las necesidades no solo se basan en cosas fundamentales, sino en deseos que se convierten en necesidades ya sean primarias o secundarias.

De esta manera reaccionan con el estímulo, si se observa y se analiza reacciones y respuestas, se podrá llegar de manera adecuada, mediante la observación que permite indagar que pasa en el mercado esto basándose principalmente en las 4P, modificando algunas variables de los productos "Alli Mikuna" como su presentación, comercialización, el precio o ubicación se podrá obtener información por medio de la reacción hacia el producto y así tener una visión clara de si el producto con cierta estimulación de cambio cuenta o no con aceptación del cliente.

2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la Asociación “Mushuk Yuyay” en la ciudad de Cañar, para analizar los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna” desde el año 2019 al año 2023, en este capítulo se realiza la descripción de la metodología utilizada en el proceso a fin de alcanzar los propósitos de la investigación según la estructura metodológica que se observa en la ilustración 12.

Ilustración 7. Estructura metodológica



Fuente: Elaboración propia

2.1 Tipo de investigación

(Haro Sarango, Chisag Pallmay, Ruiz Sarzoza, & Caicedo Pozo, 2024) afirman que los tipos de investigación constituyen un área fundamental en el ámbito académico y científico, ofreciendo un marco para comprender la diversidad de enfoques y metodologías aplicables a la exploración del conocimiento. Por su parte (Rus Arias & López, 2020), comentan que los tipos de investigación por la forma de manipular las variables pueden ser:

- Investigación Experimental: en este caso, la experimentación se realiza de forma controlada. Se utilizan muestras aleatorias y se reproducen fenómenos que provocan un efecto determinado.
- Investigación cuasi experimental: Existen algunos aspectos no controlados en el experimento. Estos pueden estar relacionados con la obtención de la muestra u otros factores.
- Investigación no experimental: las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural. Se obtienen los datos de forma directa y se estudian posteriormente.

De acuerdo con el autor antes citado, el presente proyecto se caracteriza por ser una investigación no experimental, donde no se realizarán experimentos controlados, muestras de estudios, no se manipula, ni se controla los factores, es una investigación en la cual los sucesos y las variables presentes son observadas sin intervención, de esta manera se analiza los factores internos y externos de la dinámica de ventas de la marca de productos "Alli Mikuna" de la Asociación "Mushuk Yuyay".

Con la investigación se busca analizar las variables que no son manipulables tales como el comportamiento de consumidor y las estrategias de marketing utilizadas en la producción y comercialización de los productos "Alli Mikuna", para examinar la relación asociadas entre sí, este tipo de investigación determina el alcance de la investigación.

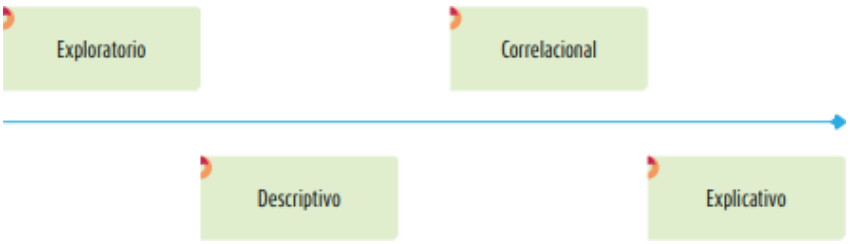
2.2 Alcance de la investigación

(Carballo Mendívil, 2013) menciona que el alcance de una investigación indica el resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. Por su parte (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan que no se deben considerar los alcances como "tipos" de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de "causalidad" que puede tener un estudio (p.

90). Según estos autores el alcance de la investigación trata de buscar una explicación al tema que está siendo investigado y el alcance que puede tener con los resultados generados del proyecto.

El alcance de la investigación se clasifica en cuatro tipos de resultados que se puede observar en la ilustración 13.

Ilustración 8. Alcances de la investigación



Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Según (Mata Solis, 2019) el alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio. Mientras que en el alcance correlacional de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables.

En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población, según (Ramos Galarza, 2020).

En la presente investigación, el alcance es descriptivo, puesto que se busca estudiar a una población para tener una comprensión clara de las variables de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna” ofertados por la asociación “Mushuk Yuyay” a su vez también es un alcance correlacional ya que se busca ampliar más la información estudiando las variables y su relación entre si para obtener un resultado.

2.3 Métodos

(Sánchez Kohn, 2021) menciona que existe el método mixto para emplearse en una investigación, combina enfoques cualitativos y cuantitativos, integrando lo mejor de ambos mundos. Se realiza una investigación cualitativa para explorar un tema y luego se utiliza un enfoque cuantitativo para generalizar los hallazgos a una población mayor.

A efecto de este proyecto de investigación, por su propia naturaleza y objetivos, se aplican el método mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que con el método cualitativo se busca comprender los fenómenos sociales, culturales o psicológicos que influyen la decisión de compra de los consumidores de la marca "Alli Mikuna", explorando las experiencias, perspectivas y significados que los clientes atribuyen a su realidad, así mismo el análisis de las estrategias utilizadas por la asociación para llegar a sus clientes potenciales, esto se logra mediante entrevistas detalladas para obtener información.

El método cuantitativo se enfoca en obtener datos numéricos que serán analizados estadísticamente para identificar patrones, relaciones o tendencias. La recopilación de información mediante encuestas y cuestionarios aplicadas a una población significativa que representa a los clientes de la marca "Alli Mikuna".

2.4 Técnicas

(Metodología, 2016) en su blog, menciona que la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Roy también menciona que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Por lo expuesto, en la presente investigación se aplican las técnicas de entrevista y encuesta para la obtención de datos empíricos.

La entrevista se realizará a los directivos que laboran en la Asociación “Mushuk Yuyay”, por lo que se toma en cuenta el cargo que ocupa y las funciones que realiza cada uno, puesto que algunos realizan tareas similares y se tomará a una persona que represente a ese grupo, para reducir el número de entrevistas sin perder la calidad de la información, el fin de aplicar esta técnica es comprender como maneja la asociación internamente el proceso de producción y promoción de los productos para llegar a sus clientes potenciales.

Mientras que la encuesta se realizará a los clientes que consumen el producto de la marca “Alli Mikuna”, con el fin de comprender el comportamiento del consumidor y demás variables externas no manipulables.

Para ellos la escala de medición utilizada es la escala de Likert (escala de actitud) siendo ideal para medir la satisfacción, lealtad, percepción o actitud hacia la marca “Alli Mikuna”, el objetivo es obtener una percepción general de los consumidores.

2.5 Instrumentos

Según (García Muñóz, 2019) el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

El cuestionario es el instrumento a utilizar en las entrevistas y encuestas para la recopilación de datos, el cuestionario para la entrevista consta de 9 preguntas mientras que el cuestionario para los clientes consta de 11 preguntas, esperando que la información obtenida de las preguntas previamente elaboradas proporcione los datos necesarios para el investigador.

Las preguntas realizadas en los cuestionarios son preguntas abiertas en la entrevista para obtener respuestas detalladas y la escala de Likert en los cuestionarios para los clientes, en este caso con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la marca “Alli Mikuna” para la elaboración del instrumento se utilizó la plataforma Questionpro.

La validez del cuestionario es alta, ya que están alineadas con los objetivos de la investigación y captura las variables que se desear estudiar.

La técnica utilizada para garantizar validez y confiabilidad es una prueba piloto que permitió ajustar el cuestionario antes de aplicarlo a toda la muestra, comprobar que las instrucciones sean claras y comprobar que las preguntas sean relevantes con la investigación y los resultados que se espera obtener.

2.6 Población y muestra

(Cavada Chacón, 2019) indica que la población o universo es la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar, es el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada, mientras que la muestra es cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas (p.7).

Según (López, 2004) la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación; la muestra es una parte representativa de la población y, también menciona que el muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población, existiendo tipos de muestreo:

- Muestreo probabilístico aleatorio simple
- Muestreo probabilístico aleatorio mediante la tabla de números aleatorios
- Muestreo probabilístico sistemático
- Muestreo probabilístico estratificado
- Muestreo probabilístico conglomerado
- Muestro no probabilístico

En la Asociación “Mushuk Yuyay” existe un total de 9 trabajadores y socios en el área de gerencia que se encargan de supervisar los procesos de producción y de generar estrategias para hacer llegar el producto a los clientes.

La entrevista se aplicará a 5 directivos que corresponde al 56%, se tomó esta muestra no probabilística de acuerdo al tipo de muestreo no probabilístico por juicio intencional,

seleccionados específicamente al grupo que se considera que poseen información relevante para el estudio, esto debido al cargo que ocupan en la Asociación y como se involucran de manera directa en la toma de decisiones en la elaboración hasta llegar al producto final y su comercialización.

En el caso de la encuesta a clientes se tomó una muestra no probabilística de 200 personas, se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, esto para tener el acercamiento con los clientes de la marca “Alli Mikuna” de manera rápida ya que el acceso a la amplia población es complejo.

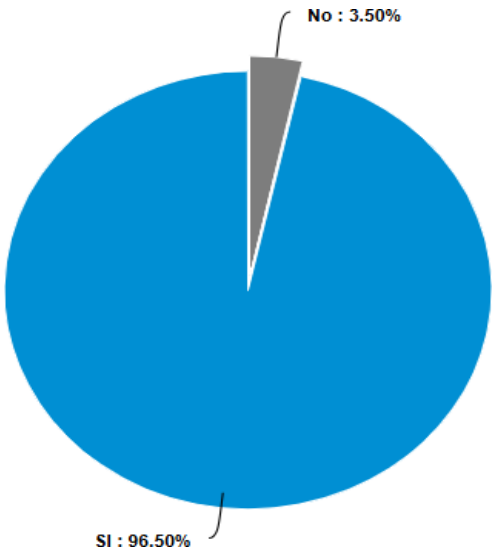
3. RESULTADOS

En el capítulo III, se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos y se exponen las conclusiones y recomendaciones como resultado final, producto del trabajo de investigación de análisis de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca Allí Mikuna ofertados por la asociación "Mushuk Yuyay" en la ciudad de Cañar, se presenta el resultado y análisis de las encuestas realizadas.

Resultados de la encuesta y su interpretación

Pregunta 1. ¿Conoces la marca de productos orgánicos "Alli Mikuna"?

Gráfico 1. Pregunta 1. ¿Conoces la marca de productos orgánicos "Alli Mikuna"?



Fuente: Elaboración propia

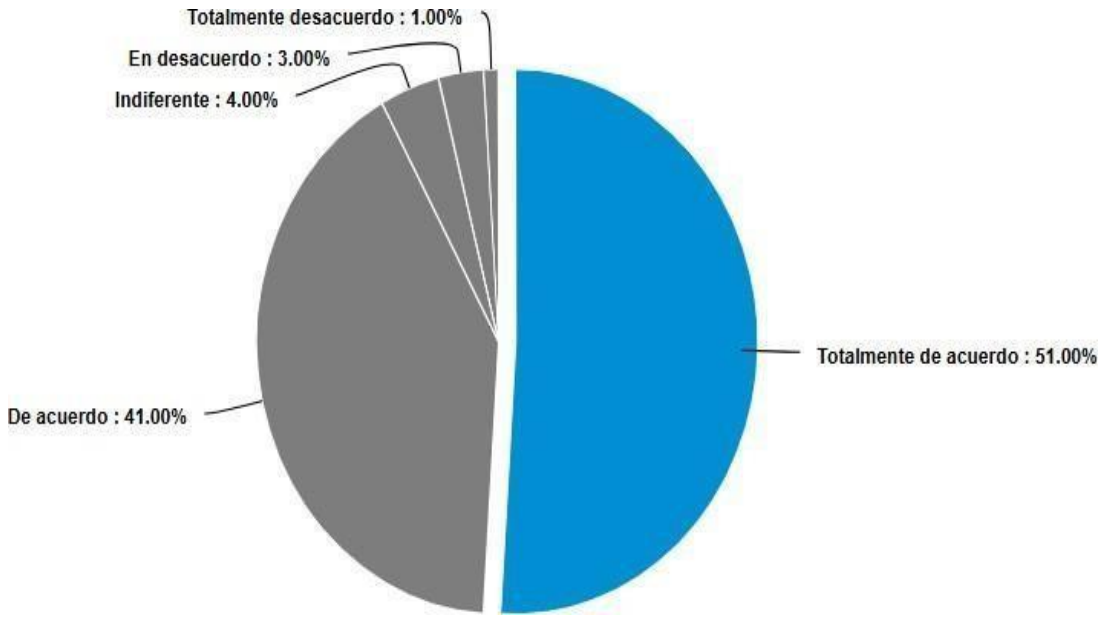
Interpretación:

En el grafico 1, de la pregunta l de la encuesta, se consulta acerca del conocimiento de la marca "Alli Mikuna" y se observa que la gran mayoría, con la representación porcentual del 96,50% de encuestados, sí conoce la marca de productos y, un pequeño porcentaje, representado por el 3,50%, no la conoce.

Esto nos permite conocer el alcance que tiene los productos en el mercado.

Pregunta 2. ¿Consideras que la calidad de los productos de la marca “Alli Mikuna” compite con otras marcas similares?

Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Conoces que la calidad de los productos de la marca "Alli Mikuna" compite con otras marcas similares?



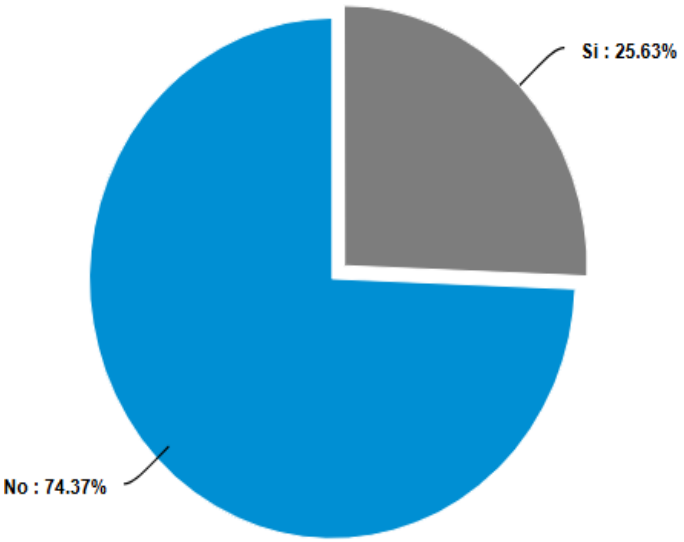
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico 2, de los 200 encuestados, un 51% está totalmente de acuerdo en que los productos de la marca “Alli Mikuna” compiten con otros de marcas similares; el 41% está de acuerdo en que los productos de la marca “Alli Mikuna” compiten con otros de marcas similares; el 4% de los encuestados menciona ser indiferente respecto a la competencia de los productos; el 3% está en desacuerdo respecto a la competencia de los productos de la marca “Alli Mikuna” con otros productos de marcas similares y, el 1% está totalmente en desacuerdo con la competencia de los productos de la marca “Alli Mikuna” con otros de marcas similares.

Pregunta 3. ¿Ha experimentado alguna vez problemas de calidad con nuestros productos de la marca “Alli Mikuna”?

Gráfico 3. Pregunta 3. ¿Ha experimentado alguna vez problemas de calidad con nuestros productos de la marca "Alli Mikuna"?



Fuente: Elaboración propia

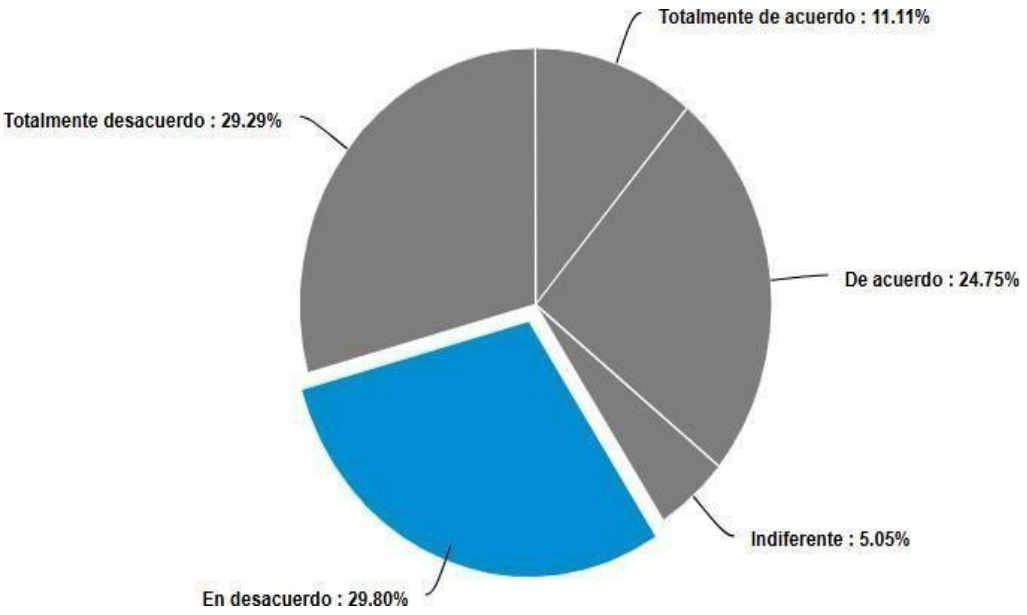
Interpretación:

En la mayoría de respuestas, presentadas en el gráfico 3 y representadas por el 74,37% de los encuestados, afirman que no han tenido problemas de calidad con el producto “Alli Mikuna”, mientras que el 25,63% si ha tenido problemas de calidad siendo un porcentaje significativo de acuerdo a la muestra tomada, esto nos permite obtener una retroalimentación de los clientes con respecto a la calidad de los productos “Alli Mikuna”.

Esto permite identificar falencias en los procesos productivos, de almacenamiento o de distribución y comenzar un proceso de cambios internos respecto a las opiniones obtenidas.

Pregunta 4. ¿El precio de los productos “Alli Mikuna” influye en su decisión de compra?

Gráfico 4. Pregunta 4. ¿El precio de los producto "Alli Mikuna" influye en su decisión de compra?



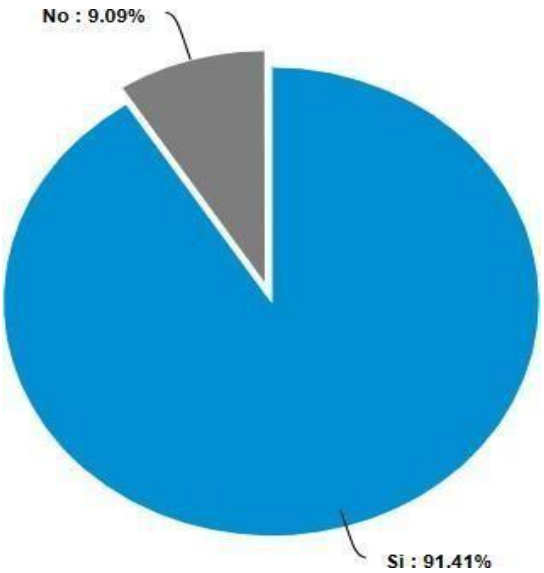
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la información presentada en el gráfico 4, el 29,80% de encuestados está en desacuerdo acerca de que el precio de los productos “Alli Mikuna” influye en su decisión de compra, seguido de un 29,29% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, por el contrario, el 24,75% de encuestados menciona estar de acuerdo sobre su decisión de compra basado en el precio de los productos “Alli Mikuna”, el 11,11% menciona totalmente estar de acuerdo respecto a los precios y su influencia en la compra y, el 5,05% de encuestados permanece indiferente respecto al precio de los productos “Alli Mikuna” y su influencia en la compra de los mismo.

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantizara una calidad superior de los productos “Alli Mikuna”?

Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantiza una calidad superior de los productos "Alli Mikuna"?



Fuente: Elaboración propia

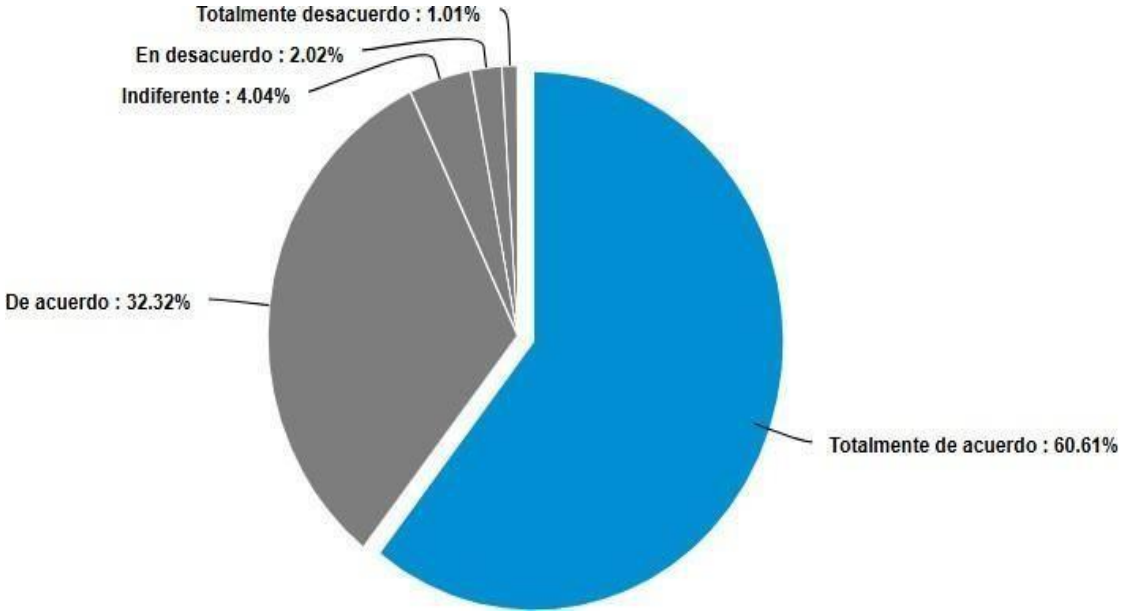
Interpretación:

Como indica el grafico 5, el 91,41% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantiza una calidad superior en los producto “Alli Mikuna” frente al 9,09% de encuestados que no estaría dispuesto a este cambio a pesar de contemplar mejoras en la calidad de los productos de la marca “Alli Mikuna”.

Esta indagación permite contemplar futuros cambios respecto al comportamiento del consumidor como una estrategia de cambios en base a la variable de calidad.

Pregunta 6. ¿Se siente más atraído a comprar los productos de la marca “Alli Mikuna” con promociones y descuentos que con precios regulares?

Gráfico 6. Pregunta 6. ¿Se siente más atraído a comprar los productos de la marca "Alli Mikuna" con promociones y descuentos que con precios regulares?



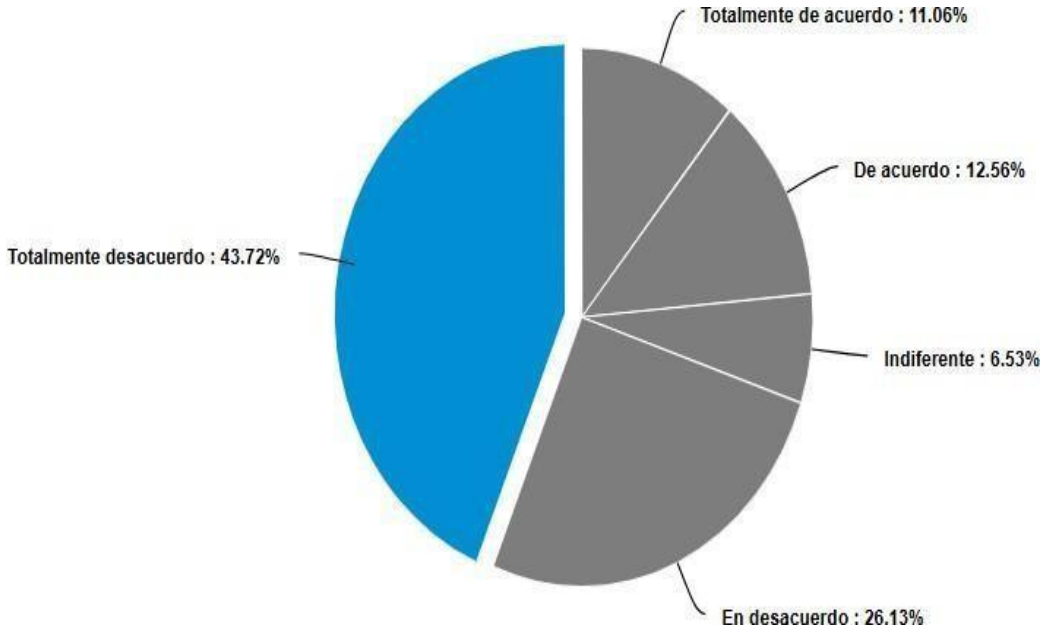
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según las respuestas indicadas en el gráfico 6, el 60,61% de los encuestados está totalmente de acuerdo en aceptar promociones y descuentos por sobre los precios regulares del mercado; el 32,32% está de acuerdo a realizar una compra de productos con promociones y descuentos por encima de los precios regulares; el 4,04% se muestra indiferente frente a una estrategia de ganar-ganar; el 2,02% de encuestados se encuentra en desacuerdo con aplicar promociones y descuentos como estrategia para venta y, el 1,01% está totalmente en desacuerdo con aceptar promociones y descuentos sobre los precios regulares de mercado.

Pregunta 7. ¿El diseño o el empaque de los productos “Alli Mikuna” influye en su decisión de compra?

Gráfico 7. Pregunta 7. ¿El diseño o el empaque de los productos "Alli Mikuna" influye en su decisión de compra?



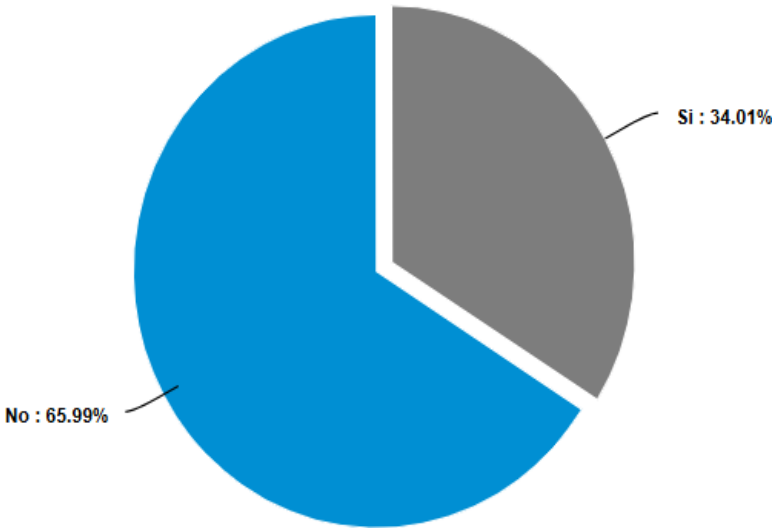
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el grafico 7, el 43,72% de los encuestados considera estar totalmente en desacuerdo sobre la influencia del diseño o empaque de los productos “Alli Mikuna” para realizar su compra; el 26,13% está en desacuerdo sobre la influencia del diseño o empaque de los productos “Alli Mikuna” para realizar su compra; el 12,56% está de acuerdo en que el diseño o empaque de los productos “Alli Mikuna” influye en la compra de los mismos; el 11,06% considera estar totalmente de acuerdo sobre influencia del diseño o empaque de los productos “Alli Mikuna” para realizar su compra y, el 6,53 permanece indiferente sobre la influencia de factores como el diseño del empaque para realizar la compra de los productos “Alli Mikuna”.

Pregunta 8. ¿Ha experimentado problemas de disponibilidad (agotados o fuera de stock) con los productos de la marca “Alli Mikuna”?

Gráfico 8. Pregunta 8. ¿Ha experimentado problemas de disponibilidad (agotados o fuera de stock) con los productos de la marca "Alli Mikuna"?



Fuente: Elaboración propia

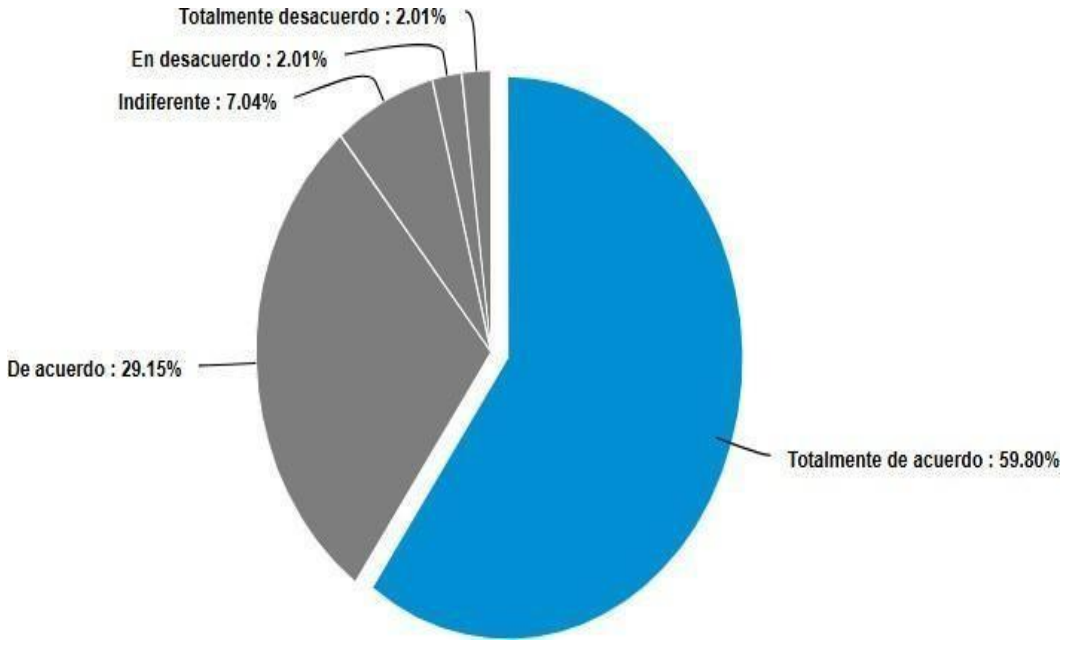
Interpretación:

De acuerdo al resultado expuesto en el gráfico 8, el 65,99% de los encuestados no ha experimentado problemas de stock con los productos de la marca “Alli Mikuna”, por el contrario, el 34,01% de los encuestados sí ha experimentado problemas de stock con los productos de la marca “Alli Mikuna”.

Esto nos permite conocer el nivel de capacidad productiva que posee la asociación para cubrir y satisfacer las necesidades demandadas por los clientes, considerándolo una variable que puede afectar el comportamiento del consumidor según las experiencias de un porcentaje considerable de encuestados.

Pregunta 9. ¿Es importante para usted la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad al momento de elegir un producto de la marca “Alli Mikuna”?

Gráfico 9. Pregunta 9. ¿Es importante para usted la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad al momento de elegir un producto de la marca "Alli Mikuna"?



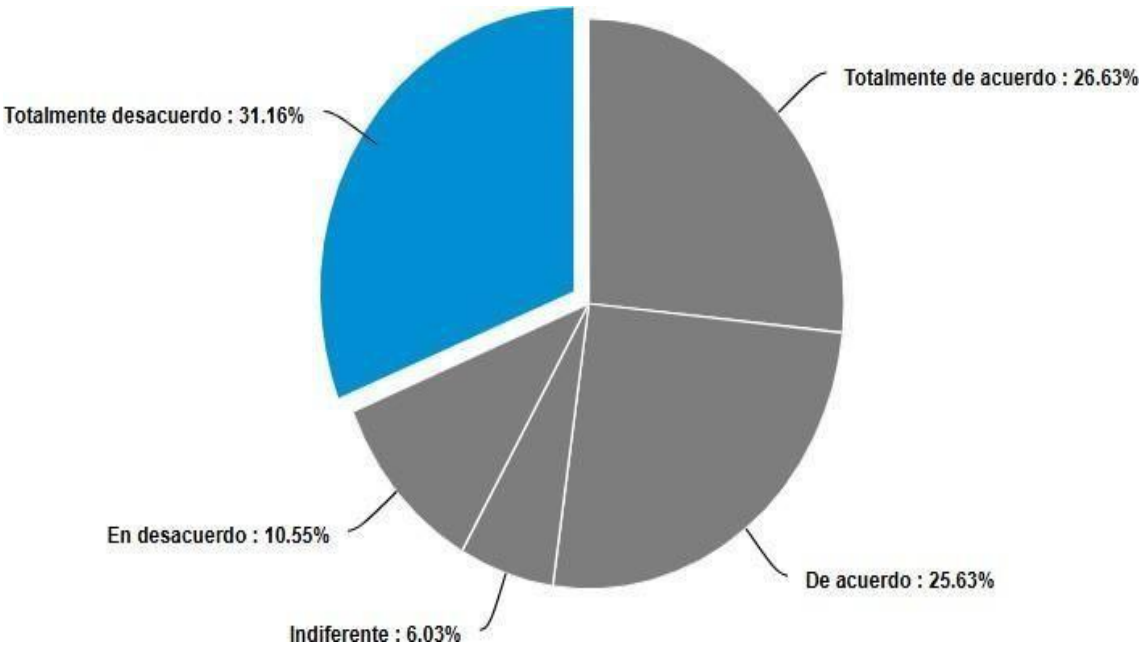
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según lo representado en el gráfico 9, el 59,80% de encuestados está totalmente de acuerdo en que importa la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad para elegir los productos de la marca “Alli Mikuna”, también el 29,15% menciona estar de acuerdo con la importancia de estas variables para elegir los productos de la marca “Alli Mikuna”; el 7,04% se observa indiferente frente a la importancia de las variables para elegir a la marca; el 2,01% considera estar en desacuerdo sobre la importancia de la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad para elegir los productos de la marca “Alli Mikuna y, en una igual representación porcentual del 2,01%, los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo sobre la importancia de la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad para elegir los productos de la marca “Alli Mikuna”.

Pregunta 10. ¿Considera que los cambios en alguno de estos factores (calidad, precio, diseño y disponibilidad) podrían influir en su lealtad hacia la marca de productos “Alli Mikuna”?

Gráfico 10. Pregunta 10. ¿Considera que los cambios en alguno de estos factores (calidad, precio, diseño y disponibilidad) podrían influir en su lealtad hacia la marca de productos "Alli Mikuna"?



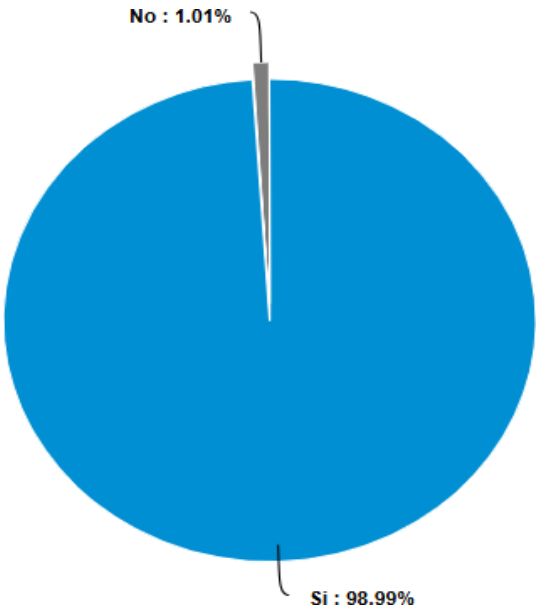
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico 10, el 31,16% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre la influencia de los cambios en los factores para seguir eligiendo a los productos de la marca “Alli Mikuna”; el 26,63% está totalmente de acuerdo sobre la influencia en elegir productos de la marca “Alli Mikuna” si se realizan cambios en factores como calidad, precio, diseño y disponibilidad; el 25,63% está de acuerdo en la influencia que se ocasiona al tener cambios en los factores ya mencionados; el 10,55% se encuentra en desacuerdo sobre la fidelidad de los consumidores luego de producir cambios en la calidad, precio, diseño y disponibilidad y, el 6,03% se mantiene indiferente a la fidelidad de consumir los productos de la marca si se aplica o no cambios en los diverso factores mencionados.

Pregunta 11. ¿Recomendarías los productos de la marca “Alli Mikuna” a otras personas?

Gráfico 11. Pregunta 11. ¿Recomendarías los productos de la marca "Alli Mikuna" a otras personas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico 11, el 98,99% de los encuestados sí recomendaría los productos de la marca “Alli Mikuna” a otras personas, considerando la información presentada y los factores que pudieran intervenir con el paso del tiempo, por el contrario, el 1,01% de encuestados no recomendaría los productos de la marca “Alli Mikuna”.

Resultados de aplicación de entrevistas

Se presenta el resultado de las entrevistas aplicadas en el apartado de anexos (6-10) y análisis del instrumento aplicado al personal directivo de la Asociación "Mushuk Yuyay".

Factores internos de la Asociación "Mushuk Yuyay"

Pregunta 1. ¿Considera que los productos de la marca "Alli Mikuna" compiten en elmercado en términos de atractivo y competitividad desde el año 2019 al 2023?

De manera resumida, en base a las 5 entrevistas realizadas, los directivos consideran que los productos poseen una marcada diferencia por su color, olor y sabor ya que esto representa ser un gran atractivo sobre otros productos del mercado; consideran también que al existir un variado mercado los productos de "Alli Mikuna" compiten al menos en un 50% con productos de mascar más reconocidas.

Además, también se considera un diferenciante a la materia prima usada para manufacturar los productos, ya que así se mantiene la calidad que satisface a las necesidades de los consumidores.

Los directivos también concuerdan que este producto se diferencia en el mercado debido a la cadena de valor porque permite la integración de la comunidad haciéndolos partícipes en otros procesos como el acopio de la materia prima, la transformación y la comercialización de los diferentes productos "Alli Mikuna".

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, menciona que los productos se diferencia por el color, olor y sabor de las otras marcas del mercado.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que los productos de la marca "Alli Mikuna" son atractivos por su sabor, aportan a la producción saludable, y su competencia en el mercado es de al menos el 50%.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que los productos de la marca se diferencias por la calidad y la marca frente a los productos de la competencia.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que la diferenciación de producto es por la calidad de los productos y la materia prima utilizada desde los

sembríos de la comunidad.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que hay diferentes factores que diferencian a los productos de la marca “Alli Mikuna” de otras marcas como el precio accesible, la calidad que satisface la necesidad de cada consumidor y la cadena de valor que considera maneras de acopio, transformación y comercialización.

Pregunta 2. ¿Considera que los precios de los productos se ajustan a las características socioeconómicas de acuerdo a su segmentación de mercado? ¿Por qué?

En base a las entrevistas, se puede evidenciar que los directivos manejan sus diferentes posturas debido a la segmentación del mercado a la cual se ofertan los productos “Alli Mikuna”.

Por un lado, no se considera ajustado el tema de precio-situación socioeconómica debido precisamente a la situación económica de los consumidores porque la mayoría de consumidores relación el nombre de la asociación a un mercado o tienda de abarrotes y las personas con mayor poder adquisitivo no relación este concepto a su estilo de vida.

También creen que no existe una relación entre el precio y la situación socioeconómica familiar debido a la alta calidad de los productos “Alli Mikuna” y la inversión que se genera por la comercialización de los productos.

Sin embargo, también se menciona que si están alineados ya que cubren las necesidades de los clientes y la capacidad de pago de los diferentes grupos de consumidores es accesible sin importar el nivel socioeconómico.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que los precios no se ajustan al nivel socio económico de la familia por diferencias entre quienes fijan los precios.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que los precios no se ajustan porque la mayoría de tiendas son mercados y abarrotes por lo que los productos no llegan a las personas de altos recursos adquisitivos.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que hay

diferentes segmentos de nivel medio bajo y medio alto del mercado, por lo que son diversos consumidores y los precios se ajustan a su economía.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que los precios no se ajustan debido a la excelente calidad de los productos frente a otras marcas.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que los precios sí se ajustan a las características socioeconómicas ya que hay diferentes grupos de consumidores que permite la diferente capacidad de pago.

Perfil y comportamiento del consumidor

Pregunta 3. Para conocer si los clientes están satisfechos con el producto, ¿de que manera reciben retroalimentación de los clientes que consumen sobre los productos"Alli Mikuna"?

Todos los directivos consideran que el acercamiento a los clientes les aportará información desde la fuente primaria sobre los productos "Alli Mikuna", considerando varias fuentes como el personal que recibe los pedidos, también los vendedores directos, los diversos puntos de venta y las personas que asisten a los consumidores, a través de las redes sociales mediante los mensajes y comentarios y también, como una estrategia para promocionar el producto y comunicarse directamente con los consumidores se plantea usar eventos impulsadores de manera consecutiva.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que la retroalimentación se realiza a través del personal que recibe los pedidos ya que ahí los clientes piden los cambios y mejoras en los productos.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que la retroalimentación se recibe a través de los agentes vendedores.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que la retroalimentación se obtiene a través de los puntos de venta con la promoción, oferta y motivando el alto valor nutritivo.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que se conoce únicamente la retroalimentación a través de eventos de impulsación y las consultas con los clientes.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que la retroalimentación se obtiene a través de los comentarios

de las redes sociales y también de la comunicación directa mientras se revisan los productos.

Factores externos del mercado

Pregunta 4. ¿Considera que es importante conocer las tendencias del mercado en productos orgánicos a nivel local, regional o nacional que puedan afectar la venta de productos de la marca de "Alli Mikuna"? ¿Por qué?

Los directivos consideran que sí es importante conocer las tendencias del mercado, por las diferentes razones que pueden afectar las ventas de los productos "Alli Mikuna", promocionando el consumo de productos que garantizan buena salud, además de las preferencias de compra de los productos por sus gustos y diferentes estilos de vida.

El conocimiento de las tendencias también permite una expansión de la marca a nivel nacional lo que permite cubrir una mayor segmentación de clientes, un mejor posicionamiento de los productos en el mercado por la mejora en la distribución y que consecuentemente esto permita mantener la competitividad con marcas y productos similares.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que las familias de nivel socioeconómico medio y alto buscan consumir productos orgánicos por los beneficios que se prestan a su salud, esto sería la motivación de conocer las tendencias del mercado.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que es importante ya que así la gente conoce de los alimentos y los compra de acuerdo a sus preferencias y estilos de vida.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que casi no hay tendencias a seguir, por lo que es preferible dar a conocer la marca y sus productos a nivel nacional.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que es importante conocer las tendencias del mercado porque el merado tiene diferentes tipos de clientes y diferentes mercados.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que sí es importante conocer las tendencias del mercado porque así los productos "Alli Mikuna" se mantienen competitivos.

Pregunta 5. ¿Conoce sobre el perfil y las motivaciones principales de los consumidores al elegir los productos de "Alli Mikuna"? ¿Por qué?

Los directivos suelen tener estudios de mercado que monitorean los perfiles de los consumidores y sus motivaciones, que, en su mayoría están dirigidos a la salud y los cambios generados por el consumo de productos orgánicos, además de interponer la calidad de cada uno de esos productos "Alli Mikuna", considerando que dentro de sus ingredientes no contiene gluten sirven como energizantes naturales.

Como un punto favorable, los consumidores también realizan su elección de productos "Alli Mikuna" por ser apoyo a la economía local.
Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, cree que la motivación de los consumidores es la alimentación saludable con productos orgánicos.
Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que el perfil que se destaca es aquel que tiene en cuenta la calidad y la marca.
Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que las motivaciones de los consumidores es por la calidad, la marca y la zona de cosecha.
Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que los clientes evalúan los productos a través de la calidad, sobre todo aquellos que no tienen gluten y que pueden servir como energizantes.
Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera las el perfil se evalúa a través de factores como la salud y el bienestar de los consumidores, también la calidad de los productos y el apoyo a la economía local.

Marketing y publicidad

Pregunta 6. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son más efectivas que las estrategias de marketing tradicional? ¿Cuáles aplican?

Desde la perspectiva de cada directivo entrevistado, esta pregunta también genera un espacio de debate entre quienes apoyan los espacios digitales como estrategias para el futuro y quienes prefieren mantener sistemas tradicionales de marketing.

Los directivos consideran que la definición de las estrategias también permite segmentar de mejor manera el público para el que realizan la publicidad, definiendo, por un lado, que las estrategias digitales son más efectivas debido a la globalización de la tecnología y el uso de plataformas amplia el público receptor.

Sin embargo, el uso de estrategias tradicionales se da con más fuerza debido al uso de los medios convencionales que está más presente en la sociedad y al alcance de todos.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que debido a la segmentación por edades la publicidad con estrategia digital o tradicional pueden ser buenas opciones.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que las estrategias digitales con más efectivas ya que al estar en un mundo globalizado don de reina la tecnología, es la fuente principal para dar a conocer los productos a nivel mundial y, por esa razón aplicaría como estrategias las redes sociales a través de TikTok, Instagram y Facebook.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que el marketing utilizado en la asociación es más tradicional que digital, pero de igual manera se utiliza.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que es mejor usar las redes sociales como estrategia ya que son efectivas.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que las estrategias digitales son más efectivas porque llegan a un público más amplio y diverso además, estas estrategias pueden ser más rentables; También menciona que se pueden aplicar las 2 estrategias de marketing.

Pregunta 7. ¿Las estrategias de marketing que manejan en la Asociación "Mushuk Yuyay" están bien alineadas con el perfil de los clientes potenciales?

Mayoritariamente, los directivos consideran que no existe una alineación entre las estrategias de marketing y el perfil de los consumidores, debido a la falta de un departamento especializado de marketing que se encargue del manejo comercial, por lo que disponen de estrategias digitales débiles en las diversas plataformas en las que comparten contenido.

Lo favorable de esta situación es que los directivos conocen de las preferencias de los consumidores por lo que trabajan con esa información para la creación de material digital para sus redes.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que las estrategias de marketing si están alineadas porque conocen las preferencias de los consumidores.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, no considera que las estrategias de marketing estén alineadas al perfil de los clientes potenciales porque la estrategia digital de la asociación es bastante débil.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que falta alinear las estrategias hacia las necesidades de los clientes para mejora continua.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que las estrategias de las asociación no están alineadas al perfil de los clientes porque no existe un área designada para el trabajo de marketing.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que las estrategias sí están alineadas a los clientes potenciales porque la asociación conoce los intereses y valores del cliente considerando su salud, bienestar, sostenibilidad y ética.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza la Asociación "Mushuk Yuyay" para el proceso de promoción y ventas de los productos "Alli Mikuna"?

En base al uso de las tecnologías, la asociación utiliza diversas plataformas como una página web, canal de WhatsApp, perfil de Facebook e Instagram y, adicional utiliza medios alternativos como la aparición en ferias y promoción a través de influencers.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera como herramientas a las redes sociales, la página web y canal de whatsapp.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, usaría como herramientas tecnológicas a Facebook y página web.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, utilizaría como herramientas a Facebook y la página web.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, utilizaría como estrategias a las redes sociales y la promoción mediante ferias e influencers.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de

experiencia, considera usar como herramientas tecnológicas a las redes sociales como Facebook y whatsapp.

Pregunta 9. ¿Considera que la pandemia de COVID-19 influyó de manera que incrementó las ventas de los productos "Alli Mikuna" gracias a la concienciación de las personas en consumir productos orgánicos y saludables que aportan un alto valor nutricional?

De manera unánime, los directivos entrevistados consideran que el efecto de la pandemia sanitaria fue notorio debido a la conciencia del consumo de productos orgánicos y, así las ventas de los diversos productos que maneja "Alli Mikuna" solucionen las necesidades de los consumidores y nuevos consumidores de ese periodo.

Los productos fueron catalogados como indispensables en las dietas debido al alto contenido nutricional que benefició y beneficia a la salud y bienestar de las personas desde la pandemia.

Desde el área de control de calidad, Luz Guamán con 2 años de experiencia, considera que la pandemia sí influyó ya que las personas buscaron alternativas de alimentación saludable además que esto permitió evolucionar las tendencias del mercado.

Desde el área contable, Belén Cuzco con 2 años de experiencia, considera que sí influyó la pandemia porque se incrementaron las ventas debido a la marca y la forma de procesamiento de los productos que tienen un alto contenido nutricional.

Nicolás Pichazaca Mayanola, con 10 años de experiencia, considera que la pandemia sí influyó, ya que los consumidores recapacitaron sobre la alimentación saludable y, debido a los cierres fronterizos los productos locales cobraron más fuerza en el territorio nacional.

Segundo Pichazaca, administrador por 3 años, considera que sí influyó porque las personas tomaron conciencia del consumo de productos de calidad y también del consumo de alimentos.

Desde el área de proceso de subproductos, Manuela Doncón Morocho con 3 años de experiencia, considera que la pandemia sí influyó debido a la conciencia sobre la salud y el bienestar de las personas además de conocer las tendencias del mercado hacia la demanda de productos orgánicos y sostenibles

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente trabajo investigativo, mismo que tuvo la finalidad de realizar el análisis de los factores determinantes de la dinámica de ventas de los productos de la marca “Alli Mikuna” ofertados por la Asociación “Mushuk Yuyay” en la ciudad de Cañar, se presentan las siguientes conclusiones con base a los objetivos de investigación.

En primera instancia se realizó un estudio general de la Asociación “Mushuk Yuyay” y la cartera de productos que oferta, donde los productos que destacan son la quinua, el amaranto, haba y trigo mismos que contienen un alto nivel nutricional y se ofertan con el fin de promover una alimentación saludable, su principal mercado es la ciudad de Cañar y se distribuye a ciudades cercanas como El Tambo y Suscal. La identidad local y la autenticidad de los productos de la Asociación “Mushuk Yuyay” han sido factores determinantes en la atracción de clientes.

Por consiguiente, se realizaron entrevistas a personal directivo y encuesta a clientes, que permitió conocer y analizar los factores internos y externos de la Asociación “Mushuk Yuyay” que influyen en la dinámica de ventas. Con base a los datos recolectados entre los principales hallazgos destacan la preferencia por los productos locales y saludables, los consumidores de la ciudad de Cañar muestran una creciente preferencia por productos locales y saludables, lo que beneficia directamente a la marca “Alli Mikuna”. Adicional la influencia importante en la decisión de compra de los factores como la calidad, el precio, el diseño y disponibilidad son variables clave que deben ser cuidadosamente manejadas para el incremento de ventas. La calidad percibida de los productos, respaldada por la reputación de la Asociación “Mushuk Yuyay”, juega un rol crucial en la decisión de compra.

La Asociación “Mushuk Yuyay” y su marca “Alli Mikuna” tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado local de Cañar si logran ajustar sus estrategias comerciales a los factores clave que determinan las ventas, como la calidad, el precio, la visibilidad y la conexión con los consumidores. Adaptarse a las preferencias cambiantes y mantener un enfoque centrado en la comunidad y la salud permitirá que la marca no solo se mantenga competitiva, sino que también logre un crecimiento sostenido en el futuro.

RECOMENDACIONES

Para mejorar las ventas y consolidar la presencia de la marca “Alli Mikuna” en el mercado, se recomienda:

- Aumentar la visibilidad de la marca en canales de distribución clave y mejorar la presencia en plataformas digitales, lo que facilitaría el acceso a un público más amplio.
- Reforzar las campañas de marketing centradas en la autenticidad, el origen local y los beneficios de consumir productos saludables, aprovechando las tendencias de consumo responsable y sostenible que están en auge.
- Establecer alianzas estratégicas con comercios locales y asociaciones para ampliar la red de distribución, lo que podría resultar en un mayor alcance y visibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

ARTIGOS. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquia, 47*(164). Obtenido de scielo.br: https://doi.org/10.1590/198053143763

Avilés Vélez, M., & Zambrano Intriago, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias, 7*(3), 260-275. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666

Blog de Adminsitración y Ciencias Sociales. (2024). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de facs: https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotenia: conocer las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/

Brock, C., & Robayo, F. (2017). *El punto de Equilibrio.* Obtenido de wordpress: https://unefmdisenodeplantas.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/punto- de-equilibrio_guia-de-estudio.pdf

Burgos Simón, C., Cortés, J., Martínez Rodríguez, D., Navarro Quiles, A., & Villanueva Micó, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning, 12*(1), 111-122. Obtenido de https://doi.org/10.4995/msel.2019.10897

Campines Barría, F. (2024). El prodcuto y sus atributos como factores fundamentales de la estrategia de marketing. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8*(1), 1239-1252. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9430052

Carballo Mendívil, B. (04 de marzo de 2013). *Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva ,correlacional o explicativa*. Obtenido de Pensamiento de Sistemas: https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html

Cárdenas, F. (3 de diciembre de 2024). *7 tipos de empresas: cómo clasificarlas según sus sectores*. Obtenido de hubspot.es: https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de- empresas

Casal, R. (abril de 2006). *Marco teórico.* Obtenido de Studocu:

https://www.studocu.com/ec/document/universidad-central-del-ecuador/fisica/21-tarea/31429393

Castellanos, M. (14 de septiembre de 2023). *¿Qué es y cómo definir el objeto social de una empresa?* Obtenido de EasyLex: https://contenido.easylex.com/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo- definir-el-objeto-social-de-una-empresa

Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *6 tipos de métodos de investigación*. Obtenido de Guía Universitaria: https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/

Cavada Chacón, G. (enero de 2019). *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico.* Obtenido de uandes.cl: https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf

Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales, 14*(2). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Córdova Quiróz, A. (30 de junio de 2018). *Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional.* Obtenido de cuhm.edu.mx: https://cuhm.edu.mx/2018/06/30/utilidad-las-4p-comercio-internacional/

Coronado Alvarado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor [Tesis de pregado, Faculta de Ciencias Económicas y de Negocios UNAP]*. Obtenido de unapiquitos.edu.pe: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_E%20xam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teoría

Da Silva, D. (11 de septiembre de 2024). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's* . Obtenido de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/

De Juan Vigaray, M., & Atiénzar, N. (2021). *Fundamentos de marketing.* Obtenido de ua.es: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Edicions UPC. (marzo de 2021). *La esencia del marketing.* Obtenido de MDX: https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701

Editorial Etecé. (11 de enero de 2025). *Empresa*. Obtenido de concepto.de: https://concepto.de/empresa/

Elys. (10 de noviembre de 2020). *Ingresos y Egresos*. Obtenido de Scribd: https://es.scribd.com/document/483639098/Ingresos-y-egresos

Forero, T. (24 de julio de 2020). *¿Quién eres tú en Internet? La guía completa para perfeccionar la presencia digital de tu marca*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital/

Gamboa, G. (2019). *La presencia digital y su importancia para las empresas*. Obtenido de weblogica: https://www.weblogica.mx/blog/la-presencia-digital/

García Muñóz, T. (2019). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.* Obtenido de uv.mx: https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2024/2/1/9868/4c5004ac-944c-4e29-a170-b6d4b10907cd.pdf

García, R. (2020). *Determinantes del Precio.* Obtenido de uaq.mx: https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/ofertaydemanda.pdf

Gerson, A. (6 de octubre de 2019). *Línea de tiempo*. Obtenido de time.graphics: https://time.graphics/es/event/3399314

Gómez Muna, J., Páez Casallas, L., & Estrada Rodríguez, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia.* Obtenido de universidadean.edu.co: https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3211d783-edbb-4ad5-b3ab-50e481c3b17f/content

González, A. (2008). *El objeto social*. Obtenido de creaciodeempresas.es: https://www.creaciondempresas.es/crea-tu-empresa/caracteristicas-sociedades-mercantiles/general/el-objeto-social/

Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E., Ruiz Sarzoza, J., & Caicedo Pozo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(2), 956-966. Obtenido de https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/

1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Lara López, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *ConCiencia Tecnológica*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481455

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero, 9*(8). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Mata Solis, L. (02 de julio de 2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos.* Obtenido de investigaliacr.com: https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los- estudios-cuantitativos/

Mendoza Castro, R. (1 de febrero de 2023). *Las 4P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Obtenido de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/

Meneses, J. (2022). *El cuestionario.* Obtenido de femrecerca.cat: https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Metodología. (2016). *Técnicas de la investigación*. Obtenido de bloogspot: https://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html

Perreault William, D., & Jerome, M. (1997). *Marketing. Planeación estratégica de la teoría a la práctica.* Obtenido de uazuay.edu.ec: https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/50234

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1-6. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital/

Rivera Núñez, K. (2022). *Comportamiento de ventas en el Bazar Valeria en la ciudad de Babahoyo periodo 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Obtenido de utb.edu.ec: https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12994

Rus Arias, E., & López, J. (1 de noviembre de 2020). *Tipos de investigación*. Obtenido de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html

Sanca Tinta, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga, 12.* Obtenido de http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext

Sánchez Kohn, P. (2021). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/

Team Asana. (20 de febrero de 2025). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Obtenido de asana: https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing

Thompson, I. (2006). *Concepto de Empresa*. Obtenido de PromonegosioS.net: https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html

Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. Obtenido de PromonegocioS.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

Tomas, D. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos

Tonón Ordoñez, L., Pelaez Sisalima, W., & Pichisaca Solano, L. (2020). *Estudio de factibilidad para la comercialización de granos Andinos de la Asociación Mushuk Yuyay en la ciudad de Cuenca. [Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias de la Administración]*. Obtenido de uazuay.edu.ec: https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9761

Zendesk. (23 de abril de 2023). *¿Cómo hacer un análisis de ventas e interpretar los resultados?* Obtenido de Blog de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-ventas/

ANEXOS

Anexo 1. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2019

APRO SANAMY 2019

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Página: 1 de 6
Fecha:
Desde:
Hasta:

4.	**INGRESOS**					**-287.948.30**
4.1.	**INGRESOS POR VENTAS**				**-117.962.62**	
4.1.1.	**VENTA DE BIENES**			**-94.656.23**		
4.1.1.02.	**VENTA DE BIENES NO GRAVADOS**		**-94.656.23**			
4.1.1.02.01	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-94.656.23				
4.1.2.	**VENTA DE SERVICIO**			**-23.306.39**		
4.1.2.01.	**VENTA DE SERVICIO GRAVADAS**		**-17.534.74**			
4.1.2.01.01	Venta de Servicios Gravados con IVA	-17.534.74				
4.1.2.02.	**VENTA DE SERVICIO NO GRAVADAS**		**-5.771.65**			
4.1.2.02.01	Venta de Servicios no Gravados con	-5.771.65				
4.2.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**				**-118,150.52**	
4.2.1.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**			**-118,150.52**		
4.2.1.05.	**INGRESOS VARIOS**		**-118,150.52**			
4.2.1.05.01	Ing - Participacion Ferias EPS	-118,150.52				
4.3.	**OTROS INGRESOS**				**-51.835.16**	
4.3.1.	**OTROS INGRESOS**			**-51.835.16**		
4.3.1.01.	**EN INVERSIONES DE RENTA FIJA**		**-500.00**			
4.3.1.01.01	En Inversiones de Renta Fija	-500.00				
4.3.1.03.	**EN INVESRSIONES DE OTROS**		**-101.92**			
4.3.1.03.01	En Inversiones de Otros Productos	-101.92				
4.3.1.06.	**INTERESES GANADOS**		**-1.699.99**			
4.3.1.06.01	Intereses Ganados	-1.699.99				
4.3.1.10.	**DONACIONES**		**-49.533.25**			
4.3.1.10.01	Donaciones	-49.533.25				
TOTAL INGRESOS:						**-287.948.30**
5.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**					**154.970.14**
5.1.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**				**54,525.06**	
5.1.1.	**COMPRAS NETAS**			**3.899.95**		
5.1.1.01.	**COMPRAS DE BIENES**		**3.899.95**			
5.1.1.01.03	Materiales Auxiliares, Suministros y	3,699.11				
5.1.1.01.04	Combustibles y Lubricantes	200.84				
5.1.2.	**MANO DE OBRA DIRECTA**			**36.522.34**		
5.1.2.01.	**SUELDOS Y SALARIOS**		**34.143.93**			
5.1.2.01.01	Sueldos y Salarios	34.143.93				
5.1.2.06.	**GASTOS DE MOVILIZACIÓN**		**432.90**			
5.1.2.06.01	Gastos de Movilizacion	432.90				
5.1.2.07.	**APORTES AL IESS**		**585.48**			
5.1.2.07.01	Aportes al IESS	585.48				
5.1.2.08.	**UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR**		**191.61**			
5.1.2.08.01	Uniformes y Prendas de Vestir	191.61				
5.1.2.09.	**OTROS GASTOS DIRECTOS**		**1.168.42**			
5.1.2.09.01	Prestacion de Servicios Personales	1.168.42				
5.1.3.	**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**			**8,273.73**		
5.1.3.01.	**REMUNERACIONES DE MANO DE**		**227.50**			
5.1.3.01.01	Remuneración MOI	227.50				
5.1.3.04.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**6.105.97**			
5.1.3.04.01	Servicios Basicos	6.105.97				
5.1.3.05.	**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO**		**277.26**			
5.1.3.05.01	Servicios de Mantenimiento	277.26				
5.1.3.07.	**OTROS GASTOS INDIRECTOS**		**1.663.00**			
5.1.3.07.01	Prestacion de Servicios Personales	1.663.00				
5.1.4.	**GASTOS DE DISTRIBUCIÓN**			**5.829.04**		
5.1.4.01.	**GASTOS DE TRANSPORTE**		**2.167.62**			
5.1.4.01.03	Fletes terrestres	2.167.62				
5.1.4.02.	**GASTOS DE EMPAQUE**		**3,661.42**			
5.1.4.02.01	Gastos de Empaque	3.661.42				
5.2.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**				**100,445.08**	
5.2.1.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**			**100.445.08**		
5.2.1.01.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**		**100.445.08**			
5.2.1.01.01	Costo de Ventas de Art Producidos	100.445.08				
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:						**154.970.14**
EGRESOS						
6.	**GASTOS**					**136.766.50**
6.1.	**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA**				**126,675.00**	
6.1.1.	**GASTOS DE PERSONAL**			**17.689.30**		
6.1.1.01.	**REMUNERACIONES**		**10.446.64**			
6.1.1.01.01	Sueldos y Salarios	10.446.39				
6.1.1.01.04	Comisiones	0.25				
6.1.1.03.	**GASTOS DE ALIMENTACIÓN.**		**6.311.32**			
6.1.1.03.01	Alimentación	1.747.95				
6.1.1.03.02	Movilización	3.615.95				
6.1.1.03.03	Refrigerios	49.10				
6.1.1.03.04	Uniformes y prendas de vestir	898.32				
6.1.1.04.	**APORTES AL IESS**		**2.23**			
6.1.1.04.03	Gastos administrativo	2.23				
6.1.1.06.	**OTROS GASTOS PERSONALES**		**929.11**			
6.1.1.06.02	Bono Navideño	160.00				
6.1.1.06.06	Bonificación	769.11				
6.1.2.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**			**108.985.70**		
6.1.2.01.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**		**690.35**			
6.1.2.01.07	Comunicación, Publicidad y	570.43				

6.1.2.01.09	Servicios de Imprenta	119.92				
6.1.2.02.	**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**		**5.561.16**			
6.1.2.02.01	Edificios y Locales	3.854.61				
6.1.2.02.03	Maquinaria y Herramientas	514.58				
6.1.2.02.06	Equipos de Computación	87.50				
6.1.2.02.07	Vehículos	1.104.47				
6.1.2.03	MATERIALES Y SUMINISTROS		4.719.98			
6.1.2.03.01	Útiles o Suministros de Oficina	3.428.88				
6.1.2.03.02	Útiles de Aseo y Limpieza	151.62				
6.1.2.03.03	Combustibles y Lubricantes	1.139.48				
6.1.2.04	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		627.02			
6.1.2.04.04	Mantenimiento de Equipos Informáticos	10.00				
6.1.2.04.05	Telecomunicaciones e Internet	617.02				
6.1.2.05.	**SERVICIOS COOPERATIVOS**		**19.419.35**			
6.1.2.05.03	Educación y Capacitación	577.83				
6.1.2.05.04	Contribuciones a la Comunidad	18.841.52				
6.1.2.06.	**IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y**		**2.001.05**			
6.1.2.06.01	Impuestos Fiscales	1.210.46				
6.1.2.06.02	Impuestos Municipales	789.85				
6.1.2.06.05	Interese de Mora	0.74				
6.1.2.07.	**SERVICIOS VARIOS**		**41.241.27**			
6.1.2.07.03	Judiciales y Notariales	3.163.51				
6.1.2.07.04	Honorarios por Servicios	36,777.76				
6.1.2.07.05	Honorarios de Auditoría Interna y	1.300.00				
6.1.2.08.	**DEPRECIACIONES**		**12.043.15**			
6.1.2.08.01	Edificios y Locales	3.345.24				
6.1.2.08.02	Muebles y Enseres	942.24				
6.1.2.08.03	Maquinaria y Herramientas	4.008.61				
6.1.2.08.06	Equipos de Computación	882.06				
6.1.2.08.07	Vehículos	2.865.00				
6.1.2.09.	**AMORTIZACIONES**		**21.544.95**			
6.1.2.09.02	Gastos de Instalación	21.544.95				
6.1.2.10.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**35.50**			
6.1.2.10.03	Agua Potable	35.50				
6.1.2.12.	**OTROS GASTOS**		**1.101.92**			
6.1.2.12.01.	**Donaciones**	**892.86**				
6.1.2.12.05.	**Especies Valoradas Emitidas por**	**209.06**				
6.2.	**GASTOS FINANCIEROS**					**9,518.40**
6.2.1.	**INTERESES**			**7.515.80**		
6.2.1.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**6.724.18**			
6.2.1.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	6.724.18				
6.2.1.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**791.62**			
6.2.1.02.01	Con Entidades Financiera de los	791.62				
6.2.2.	**COMISIONES**			**2.002.60**		
6.2.2.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**635.33**			
6.2.2.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	635.33				
6.2.2.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**1,248.25**			
6.2.2.02.01	Con Entidades Financieras de los	1,248.25				
6.2.2.04.	**CON ORGANISMOS**		**119.02**			
6.2.2.04.01	Con Organismo Multilaterales	119.02				
6.3.	**OTROS GASTOS**					**573.10**
6.3.1.	**OTROS GASTOS**			**573.10**		
6.3.1.01.	**REEMBOLSO DE GASTO**		**256.20**			
6.3.1.01.02	otros gastos	256.20				
6.3.1.04.	**OTROS GASTOS**		**316.90**			
6.3.1.04.01	Otr. Gast Consul Ases e Invsg x	316.90				
TOTAL GASTOS:						**136,766.50**
	CUENTA RESULTADO:					**3,788.34**

Anexo 2. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2020

APRO SANAMY 2020

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Fecha:
Desde:
Hasta:

4.	**INGRESOS**					**-197,062.17**
4.1.	**INGRESOS POR VENTAS**				**-146,382.94**	
4.1.1.	**VENTA DE BIENES**			**-131,913.58**		
4.1.1.02.	**VENTA DE BIENES NO GRAVADOS**		**-131,913.58**			
4.1.1.02.01	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-131,913.58				
4.1.2.	**VENTA DE SERVICIO**			**-14,469.36**		
4.1.2.02.	**VENTA DE SERVICIO NO GRAVADAS**		**-14,469.36**			
4.1.2.02.01	Venta de Servicios no Gravados con	-14,469.36				
4.2.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y SOCIALES**				**-11.00**	
4.2.1.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**			**-11.00**		
4.2.1.05.	**INGRESOS VARIOS**		**-11.00**			
4.2.1.05.01	Ing - Participacion Ferias EPS	-11.00				
4.3.	**OTROS INGRESOS**				**-50,668.23**	
4.3.1.	**OTROS INGRESOS**			**-50,668.23**		
4.3.1.01.	**EN INVERSIONES DE RENTA FIJA**		**-400.00**			
4.3.1.01.01	En Inversiones de Renta Fija	-400.00				
4.3.1.06.	**INTERESES GANADOS**		**-268.56**			
4.3.1.06.01	Intereses Ganados	-268.56				
4.3.1.10.	**DONACIONES**		**-49,999.67**			
4.3.1.10.01	Donaciones	-49,999.67				
TOTAL INGRESOS:						**-197,062.17**
5.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**					**118,369.25**
5.1.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**				**46,118.58**	
5.1.1.	**COMPRAS NETAS**			**5,774.81**		
5.1.1.01.	**COMPRAS DE BIENES**		**5,774.81**			
5.1.1.01.03	Materiales Auxiliares, Suministros y	5,401.55				
5.1.1.01.04	Combustibles y Lubricantes	373.26				
5.1.2.	**MANO DE OBRA DIRECTA**			**31,755.67**		
5.1.2.01.	**SUELDOS Y SALARIOS**		**30,564.88**			
5.1.2.01.01	Sueldos y Salarios	30,564.88				
5.1.2.06.	**GASTOS DE MOVILIZACIÓN**		**4.46**			
5.1.2.06.01	Gastos de Movilizacion	4.46				
5.1.2.07.	**APORTES AL IESS**		**594.36**			
5.1.2.07.01	Aportes al IESS	594.36				
5.1.2.08.	**UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR**		**591.97**			
5.1.2.08.01	Uniformes y Prendas de Vestir	591.97				
5.1.3.	**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**			**6,492.40**		
5.1.3.01.	**REMUNERACIONES DE MANO DE**		**18.25**			
5.1.3.01.01	Remuneración MOI	18.25				
5.1.3.04.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**5,768.23**			
5.1.3.04.01	Servicios Basicos	5,768.23				
5.1.3.07.	**OTROS GASTOS INDIRECTOS**		**705.92**			
5.1.3.07.01	Prestacion de Servicios Personales	705.92				
5.1.4.	**GASTOS DE DISTRIBUCIÓN**			**2,095.70**		
5.1.4.01.	**GASTOS DE TRANSPORTE**		**2,095.70**			
5.1.4.01.03	Fletes terrestres	2,095.70				
5.2.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**				**72,250.67**	
5.2.1.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**			**72,250.67**		
5.2.1.01.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**		**72,250.67**			
5.2.1.01.01	Costo de Ventas de Art Producidos	72,250.67				
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:						**118,369.25**
EGRESOS						
6.	**GASTOS**					**70,607.91**
6.1.	**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA**				**61,225.82**	
6.1.1.	**GASTOS DE PERSONAL**			**28,215.40**		

6.1.1.01.	**REMUNERACIONES**		**26,376.37**				
6.1.1.01.01	Sueldos y Salarios	26,376.37					
6.1.1.02.	**BENEFICIOS SOCIALES**		**807.17**				
6.1.1.02.01.	**Decimotercera Remuneración**	**407.17**					
6.1.1.02.02.	**Decimocuarta Remuneración**	**400.00**					
6.1.1.03.	**GASTOS DE ALIMENTACIÓN,**		**1,031.86**				
6.1.1.03.01	Alimentación	679.67					
6.1.1.03.02	Movilización	239.52					
6.1.1.03.04	Uniformes y prendas de vestir	112.67					
6.1.2.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**			**33,010.42**			
6.1.2.01.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**		**378.94**				
6.1.2.01.03	Servicios de Seguridad	80.00					
6.1.2.01.05	Servicios de Correo	36.00					
6.1.2.01.08	Limpieza	132.10					
6.1.2.01.09	Servicios de Imprenta	130.84					
6.1.2.02.	**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**		**1,286.42**				
6.1.2.02.03	Maquinaria y Herramientas	816.07					
6.1.2.02.06	Equipos de Computación	245.54					
6.1.2.02.07	Vehículos	224.81					
6.1.2.03	MATERIALES Y SUMINISTROS		1,987.20				
6.1.2.03.01	Útiles o Suministros de Oficina	444.34					
6.1.2.03.02	Útiles de Aseo y Limpieza	876.85					
6.1.2.03.03	Combustibles y Lubricantes	666.01					
6.1.2.04	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		771.24				
6.1.2.04.05	Telecomunicaciones e Internet	771.24					
6.1.2.05.	**SERVICIOS COOPERATIVOS**		**250.00**				
6.1.2.05.03	Educación y Capacitación	250.00					
6.1.2.06.	**IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y**		**2,210.69**				
6.1.2.06.01	Impuestos Fiscales	379.13					
6.1.2.06.02	Impuestos Municipales	1,826.73					
6.1.2.06.05	Interese de Mora	4.83					
6.1.2.07.	**SERVICIOS VARIOS**		**17.86**				
6.1.2.07.04	Honorarios por Servicios	17.86					
6.1.2.08.	**DEPRECIACIONES**		**16,205.14**				
6.1.2.08.01	Edificios y Locales	3,345.24					
6.1.2.08.02	Muebles y Enseres	942.24					
6.1.2.08.03	Maquinaria y Herramientas	8,101.90					
6.1.2.08.06	Equipos de Computación	950.76					
6.1.2.08.07	Vehículos	2,865.00					
6.1.2.10.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**471.93**				
6.1.2.10.03	Agua Potable	471.93					
6.1.2.12.	**OTROS GASTOS**		**9,431.00**				
6.1.2.12.01.	**Donaciones**	**9,391.00**					
6.1.2.12.05.	**Especies Valoradas Emitidas por**	**40.00**					
6.2.	**GASTOS FINANCIEROS**					**6,098.76**	
6.2.1.	**INTERESES**			**5,976.09**			
6.2.1.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**5,966.07**				
6.2.1.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	5,966.07					
6.2.1.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**10.02**				
6.2.1.02.01	Con Entidades Financiera de los	10.02					
6.2.2.	**COMISIONES**			**122.67**			
6.2.2.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**23.92**				
6.2.2.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	23.92					
6.2.2.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**98.75**				
6.2.2.02.01	Con Entidades Financieras de los	98.75					
6.3.	**OTROS GASTOS**					**3,283.33**	
6.3.1.	**OTROS GASTOS**			**3,283.33**			
6.3.1.01.	**REEMBOLSO DE GASTO**		**3,283.33**				
6.3.1.01.02	otros gastos	3,283.33					
TOTAL GASTOS:							**70,607.91**
	CUENTA RESULTADO:						**-8,085.01**

Anexo 3. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2021

APRO SANAMY 2021

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Página: 1 de 5
Fecha:
Desde:
Hasta:

4.	**INGRESOS**					**-242.536.34**
4.1.	**INGRESOS POR VENTAS**				**-135,264.72**	
4.1.1.	**VENTA DE BIENES**			**-111.254.82**		
4.1.1.02.	**VENTA DE BIENES NO GRAVADOS**		**-111,254.82**			
4.1.1.02.01	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-110,164.32				
4.1.1.02.02	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-1.090.50				
4.1.2.	**VENTA DE SERVICIO**			**-24.009.90**		
4.1.2.02.	**VENTA DE SERVICIO NO GRAVADAS**		**-24.009.90**			
4.1.2.02.01	Venta de Servicios no Gravados con	-24.009.90				
4.2.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**				**-1,720.65**	
4.2.1.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**			**-1,720.65**		
4.2.1.05.	**INGRESOS VARIOS**		**-1.720.65**			
4.2.1.05.01	Ing - Participacion Ferias EPS	-20.00				
4.2.1.05.04	Ingresos varios	-1.700.65				
4.3.	**OTROS INGRESOS**				**-105,550.97**	
4.3.1.	**OTROS INGRESOS**			**-105,550.97**		
4.3.1.06.	**INTERESES GANADOS**		**-650.97**			
4.3.1.06.01	Intereses Ganados	-650.97				
4.3.1.10.	**DONACIONES**		**-104.900.00**			
4.3.1.10.01	Donaciones	-104.900.00				
TOTAL INGRESOS:						**-242.536.34**
5.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**					**106.434.10**
5.1.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**				**50,339.71**	
5.1.1.	**COMPRAS NETAS**			**4,309.74**		
5.1.1.01.	**COMPRAS DE BIENES**		**4,309.74**			
5.1.1.01.03	Materiales Auxiliares, Suministros y	4.077.86				
5.1.1.01.04	Combustibles y Lubricantes	231.88				
5.1.2.	**MANO DE OBRA DIRECTA**			**31.166.16**		
5.1.2.01.	**SUELDOS Y SALARIOS**		**4.892.16**			
5.1.2.01.01	Sueldos y Salarios	4.892.16				
5.1.2.02.	**DECIMOTERCERA REMUNERACIÓN**		**407.68**			
5.1.2.02.01	XIII Remuneracion	407.68				
5.1.2.03.	**DECIMACUARTA REMUNERACIÓN**		**400.00**			
5.1.2.03.01	XIV Remuneracion	400.00				
5.1.2.07.	**APORTES AL IESS**		**594.48**			
5.1.2.07.01	Aportes al IESS	594.48				
5.1.2.09.	**OTROS GASTOS DIRECTOS**		**24,871.84**			
5.1.2.09.01	Prestacion de Servicios Personales	24.871.84				
5.1.3.	**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**			**12.233.94**		
5.1.3.04.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**2.876.65**			
5.1.3.04.01	Servicios Basicos	2.876.65				
5.1.3.05.	**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO**		**129.22**			
5.1.3.05.01	Servicios de Mantenimiento	129.22				
5.1.3.07.	**OTROS GASTOS INDIRECTOS**		**9.228.07**			
5.1.3.07.01	Prestacion de Servicios Personales	5.272.06				
5.1.3.07.02	Prestacion de Servicios Personales	959.64				
5.1.3.07.03	Otros Gast. Ind - Volatizacion de Inv.	2.996.37				
5.1.4.	**GASTOS DE DISTRIBUCIÓN**			**2.629.87**		
5.1.4.01.	**GASTOS DE TRANSPORTE**		**2,629.87**			
5.1.4.01.03	Fletes terrestres	2.629.87				
5.2.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**				**56,094.39**	
5.2.1.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**			**56.094.39**		
5.2.1.01.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**		**56.094.39**			
5.2.1.01.01	Costo de Ventas de Art Producidos	55.263.00				
5.2.1.01.02	Costo de Ventas de Art Producidos	831.39				
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:						**106.434.10**
EGRESOS						
6.	**GASTOS**					**91.333.62**
6.1.	**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA**				**84,977.77**	
6.1.1.	**GASTOS DE PERSONAL**			**3.314.91**		
6.1.1.03.	**GASTOS DE ALIMENTACIÓN.**		**2.907.39**			
6.1.1.03.01	Alimentación	559.33				
6.1.1.03.02	Movilización	2.322.26				
6.1.1.03.04	Uniformes y prendas de vestir	25.80				
6.1.1.04.	**APORTES AL IESS**		**407.52**			
6.1.1.04.02	Fondos de reserva	407.52				
6.1.2.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**			**81.662.86**		
6.1.2.01.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**		**2.754.48**			
6.1.2.01.01	Servicios de Conserieria	840.00				
6.1.2.01.05	Servicios de Correo	617.28				
6.1.2.01.07	Comunicación, Publicidad y	965.63				
6.1.2.01.08	Limpieza	46.87				
6.1.2.01.09	Servicios de Imprenta	284.70				
6.1.2.02.	**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**		**1.455.38**			
6.1.2.02.03	Maquinaria y Herramientas	1.424.13				
6.1.2.02.04	Equipos de Oficina	31.25				
6.1.2.03	MATERIALES Y SUMINISTROS		268.73			
6.1.2.03.01	Útiles o Suministros de Oficina	84.89				
6.1.2.03.02	Útiles de Aseo y Limpieza	54.56				
6.1.2.03.03	Combustibles y Lubricantes	129.28				
6.1.2.04	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		1.060.56			

6.1.2.04.04	Mantenimiento de Equipos Informáticos	180.72				
6.1.2.04.05	Telecomunicaciones e Internet	879.84				
6.1.2.05.	**SERVICIOS COOPERATIVOS**		**75.00**			
6.1.2.05.03	Educación y Capacitación	75.00				
6.1.2.06.	**IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y**		**27.890.74**			
6.1.2.06.01	Impuestos Fiscales	24.224.59				
6.1.2.06.02	Impuestos Municipales	3.468.16				
6.1.2.06.04	Multas	197.06				
6.1.2.06.05	Interese de Mora	0.93				
6.1.2.07.	**SERVICIOS VARIOS**		**27,332.53**			
6.1.2.07.04	Honorarios por Servicios	25.368.25				
6.1.2.07.05	Honorarios de Auditoría Interna y	1.964.28				
6.1.2.08.	**DEPRECIACIONES**		**16.362.44**			
6.1.2.08.01	Edificios y Locales	3.345.31				
6.1.2.08.02	Muebles y Enseres	940.35				
6.1.2.08.03	Maquinaria y Herramientas	8.149.66				
6.1.2.08.06	Equipos de Computación	989.69				
6.1.2.08.07	Vehículos	2.937.43				
6.1.2.12.	**OTROS GASTOS**		**4.463.00**			
6.1.2.12.01.	**Donaciones**	**4.178.00**				
6.1.2.12.03.	**Obsolescencia de Inventarios**	**285.00**				
6.2.	**GASTOS FINANCIEROS**					**4,707.79**
6.2.1.	**INTERESES**			**4.650.92**		
6.2.1.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**4.645.00**			
6.2.1.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	4.645.00				
6.2.1.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**5.54**			
6.2.1.02.01	Con Entidades Financiera de los	5.54				
6.2.1.05.	**OTROS INTERESES**		**0.38**			
6.2.1.05.01	Otros Intereses	0.38				
6.2.2.	**COMISIONES**			**56.87**		
6.2.2.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**28.23**			
6.2.2.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	28.23				
6.2.2.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**28.39**			
6.2.2.02.01	Con Entidades Financieras de los	28.39				
6.2.2.05.	**OTRAS COMISIONES**		**0.25**			
6.2.2.05.01	Otras Comisiones	0.25				
6.3.	**OTROS GASTOS**					**1,648.06**
6.3.1.	**OTROS GASTOS**			**1.648.06**		
6.3.1.01.	**REEMBOLSO DE GASTO**		**362.34**			
6.3.1.01.02	otros gastos	362.34				
6.3.1.04.	**OTROS GASTOS**		**1.285.72**			
6.3.1.04.01	Otr. Gast Consul Ases e Invsg x	1.285.72				
TOTAL GASTOS:						**91.333.62**
	CUENTA RESULTADO:					**-44,768.62**

Anexo 4. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2022

APRO SANAMY 2022

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Página: 1 de 5
Fecha:
Desde:
Hasta:

4. INGRESOS					**-26,727.24**
4.1. INGRESOS POR VENTAS				**-23,061.94**	
4.1.1. VENTA DE BIENES			**-11,835.69**		
4.1.1.02. VENTA DE BIENES NO GRAVADOS		**-11,835.69**			
4.1.1.02.01 Venta de Bienes no Gravados con IVA	-11,535.69				
4.1.1.02.02 Venta de Bienes no Gravados con IVA	-300.00				
4.1.2. VENTA DE SERVICIO			**-11,226.25**		
4.1.2.02. VENTA DE SERVICIO NO GRAVADAS		**-11,226.25**			
4.1.2.02.01 Venta de Servicios no Gravados con	-11,226.25				
4.2. INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y				**-0.71**	
4.2.1. INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y			**-0.71**		
4.2.1.05. INGRESOS VARIOS		**-0.71**			
4.2.1.05.04 Ingresos varios	-0.71				
4.3. OTROS INGRESOS				**-3,664.59**	
4.3.1. OTROS INGRESOS			**-3,664.59**		
4.3.1.06. INTERESES GANADOS		**-224.59**			
4.3.1.06.01 Intereses Ganados	-224.59				
4.3.1.10. DONACIONES		**-3,440.00**			
4.3.1.10.01 Donaciones	-3,440.00				
TOTAL INGRESOS:					**-26,727.24**
5. COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					**83,906.15**
5.1. COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS				**24,210.11**	
5.1.1. COMPRAS NETAS			**12,102.89**		
5.1.1.01. COMPRAS DE BIENES		**12,102.89**			
5.1.1.01.01 Mercaderías	10,613.45				
5.1.1.01.03 Materiales Auxiliares, Suministros y	1,489.44				
5.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA			**8,913.50**		
5.1.2.01. SUELDOS Y SALARIOS		**433.16**			
5.1.2.01.01 Sueldos y Salarios	433.16				
5.1.2.06. GASTOS DE MOVILIZACIÓN		**43.46**			
5.1.2.06.01 Gastos de Movilizacion	43.46				
5.1.2.07. APORTES AL IESS		**52.63**			
5.1.2.07.01 Aportes al IESS	52.63				
5.1.2.09. OTROS GASTOS DIRECTOS		**8,384.25**			
5.1.2.09.01 Prestacion de Servicios Personales	8,384.25				
5.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE			**3,101.04**		
5.1.3.04. SERVICIOS BÁSICOS		**323.19**			
5.1.3.04.01 Servicios Basicos	323.19				
5.1.3.06. UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR		**100.00**			
5.1.3.06.01 Uniformes y Prendas de Vestir	100.00				
5.1.3.07. OTROS GASTOS INDIRECTOS		**2,677.85**			
5.1.3.07.03 Otros Gast. Ind - Volatizacion de Inv.	2,677.85				
5.1.4. GASTOS DE DISTRIBUCIÓN			**92.68**		
5.1.4.01. GASTOS DE TRANSPORTE		**92.68**			
5.1.4.01.03 Fletes terrestres	92.68				
5.2. COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS				**59,696.04**	
5.2.1. COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS			**59,696.04**		
5.2.1.01. COSTOS DE VENTAS DE		**59,696.04**			
5.2.1.01.01 Costo de Ventas de Art Producidos	59,136.04				
5.2.1.01.02 Costo de Ventas de Art Producidos	560.00				
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:					**83,906.15**
EGRESOS					
6. GASTOS					**68,843.81**
6.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA				**65,553.29**	
6.1.1. GASTOS DE PERSONAL			**3,759.96**		
6.1.1.02. BENEFICIOS SOCIALES		**858.16**			
6.1.1.02.01. Decimotercera Remuneración	**433.16**				
6.1.1.02.02. Decimocuarta Remuneración	**425.00**				
6.1.1.03. GASTOS DE ALIMENTACIÓN,		**2,336.57**			
6.1.1.03.01 Alimentación	1,322.89				
6.1.1.03.02 Movilización	950.99				
6.1.1.03.03 Refrigerios	62.69				
6.1.1.04. APORTES AL IESS		**72.24**			
6.1.1.04.02 Fondos de reserva	72.20				
6.1.1.04.04 Multas e intereses	0.04				
6.1.1.06. OTROS GASTOS PERSONALES		**492.99**			
6.1.1.06.02 Bono Navideño	492.99				
6.1.2. GASTOS GENERALES Y SERVICIOS			**61,793.33**		
6.1.2.01. GASTOS GENERALES Y SERVICIOS		**31,080.06**			
6.1.2.01.07 Comunicación, Publicidad y	31,025.00				
6.1.2.01.09 Servicios de Imprenta	55.06				
6.1.2.02. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN		**110.00**			
6.1.2.02.03 Maquinaria y Herramientas	110.00				
6.1.2.03 MATERIALES Y SUMINISTROS		57.88			

6.1.2.03.01	Útiles o Suministros de Oficina	31.72				
6.1.2.03.02	Útiles de Aseo y Limpieza	26.16				
6.1.2.04	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		75.00			
6.1.2.04.05	Telecomunicaciones e Internet	75.00				
6.1.2.06.	**IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y**		**75.00**			
6.1.2.06.04	Multas	75.00				
6.1.2.07.	**SERVICIOS VARIOS**		**7,273.79**			
6.1.2.07.04	Honorarios por Servicios	7.273.79				
6.1.2.08.	**DEPRECIACIONES**		**21,705.05**			
6.1.2.08.01	Edificios y Locales	3.345.31				
6.1.2.08.02	Muebles y Enseres	943.55				
6.1.2.08.03	Maquinaria y Herramientas	10.000.77				
6.1.2.08.06	Equipos de Computación	908.67				
6.1.2.08.07	Vehículos	6.125.87				
6.1.2.08.08	Activos Biológicos	380.88				
6.1.2.10.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**4.90**			
6.1.2.10.03	Agua Potable	4.90				
6.1.2.12.	**OTROS GASTOS**		**1,411.65**			
6.1.2.12.01.	**Donaciones**	**1,411.65**				
6.2.	**GASTOS FINANCIEROS**				**3,288.17**	
6.2.1.	**INTERESES**			**3.269.84**		
6.2.1.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**429.84**			
6.2.1.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	429.84				
6.2.1.05.	**OTROS INTERESES**		**2,840.00**			
6.2.1.05.01	Otros Intereses	2,840.00				
6.2.2.	**COMISIONES**			**18.33**		
6.2.2.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**8.80**			
6.2.2.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	8.80				
6.2.2.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**9.53**			
6.2.2.02.01	Con Entidades Financieras de los	9.53				
6.3.	**OTROS GASTOS**				**2.35**	
6.3.1.	**OTROS GASTOS**			**2.35**		
6.3.1.01.	**REEMBOLSO DE GASTO**		**2.35**			
6.3.1.01.02	otros gastos	2.35				
TOTAL GASTOS:						**68,843.81**
	CUENTA RESULTADO:					**126,022.72**

Anexo 5. Estado de Resultado Integral APRO SANAMY 2023

APRO SANAMY 2023 — Página: 1 de 6

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL — Fecha: Desde: Hasta:

4.	**INGRESOS**				**-286,495.78**
4.1.	**INGRESOS POR VENTAS**			**-122,574.96**	
4.1.1.	**VENTA DE BIENES**		**-118,838.43**		
4.1.1.02.	**VENTA DE BIENES NO GRAVADOS**		**-118,838.43**		
4.1.1.02.01	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-116,511.43			
4.1.1.02.02	Venta de Bienes no Gravados con IVA	-2,327.00			
4.1.2.	**VENTA DE SERVICIO**		**-3,736.57**		
4.1.2.01.	**VENTA DE SERVICIO GRAVADAS**		**-991.57**		
4.1.2.01.01	Venta de Servicios Gravados con IVA	-991.57			
4.1.2.02.	**VENTA DE SERVICIO NO GRAVADAS**		**-2,745.00**		
4.1.2.02.01	Venta de Servicios no Gravados con	-2,745.00			
4.1.4.	**DESCUENTO EN VENTAS**		**0.04**		
4.1.4.01.	**DESCUENTO EN VENTAS DE BIENES**		**0.04**		
4.1.4.01.01	Descuento en Ventas de Bienes	0.04			
4.2.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**			**-26,006.62**	
4.2.1.	**INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y**		**-26,006.62**		
4.2.1.02.	**CUOTAS EXTRAORDINARIAS**		**-25,000.00**		
4.2.1.02.01	Cuotas Extraordinarias	-25,000.00			
4.2.1.05.	**INGRESOS VARIOS**		**-1,006.62**		
4.2.1.05.04	Ingresos varios	-1,006.62			
4.3.	**OTROS INGRESOS**			**-137,914.20**	
4.3.1.	**OTROS INGRESOS**		**-137,914.20**		
4.3.1.06.	**INTERESES GANADOS**		**-9,242.93**		
4.3.1.06.01	Intereses Ganados	-9,242.93			
4.3.1.10.	**DONACIONES**		**-128,671.27**		
4.3.1.10.01	Donaciones	-128,671.27			
TOTAL INGRESOS:					**-286,495.78**
5.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**				**150,908.74**
5.1.	**COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**			**84,217.75**	
5.1.1.	**COMPRAS NETAS**		**8,576.18**		
5.1.1.01.	**COMPRAS DE BIENES**		**8,276.18**		
5.1.1.01.03	Materiales Auxiliares, Suministros y	8,182.73			
5.1.1.01.04	Combustibles y Lubricantes	93.45			
5.1.1.08.	**ACTIVOS BIOLÓGICOS DE ORIGEN**		**300.00**		
5.1.1.08.01	Activos Biologicos de Origen Vegetal	300.00			
5.1.2.	**MANO DE OBRA DIRECTA**		**52,702.79**		
5.1.2.01.	**SUELDOS Y SALARIOS**		**5,503.68**		
5.1.2.01.01	Sueldos y Salarios	5,503.68			
5.1.2.03.	**DECIMACUARTA REMUNERACIÓN**		**450.00**		
5.1.2.03.01	XIV Remuneracion	450.00			
5.1.2.06.	**GASTOS DE MOVILIZACIÓN**		**385.94**		
5.1.2.06.01	Gastos de Movilizacion	385.94			
5.1.2.07.	**APORTES AL IESS**		**1,127.28**		
5.1.2.07.01	Aportes al IESS	668.64			
5.1.2.07.02	Fondos de Reserva	458.64			
5.1.2.09.	**OTROS GASTOS DIRECTOS**		**45,235.89**		
5.1.2.09.01	Prestacion de Servicios Personales	45,235.89			
5.1.3.	**COSTOS INDIRECTOS DE**			**20,502.30**	
5.1.3.04.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**1,890.94**		
5.1.3.04.01	Servicios Basicos	1,890.94			
5.1.3.05.	**SERVICIOS DE MANTENIMIENTO**		**446.42**		
5.1.3.05.01	Servicios de Mantenimiento	446.42			
5.1.3.06.	**UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR**		**1,988.32**		
5.1.3.06.01	Uniformes y Prendas de Vestir	1,988.32			
5.1.3.07.	**OTROS GASTOS INDIRECTOS**		**16,176.62**		
5.1.3.07.01	Prestacion de Servicios Personales	7,685.10			
5.1.3.07.03	Otros Gast. Ind - Volatizacion de Inv.	8,491.52			
5.1.4.	**GASTOS DE DISTRIBUCIÓN**			**2,436.48**	
5.1.4.01.	**GASTOS DE TRANSPORTE**		**588.52**		
5.1.4.01.01	Flete aéreos	193.60			
5.1.4.01.03	Fletes terrestres	394.92			
5.1.4.02.	**GASTOS DE EMPAQUE**		**1,847.96**		
5.1.4.02.01	Gastos de Empaque	1,847.96			
5.2.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**			**66,690.99**	
5.2.1.	**COSTOS DE VENTAS DE ARTÍCULOS**		**66,690.99**		
5.2.1.01.	**COSTOS DE VENTAS DE**		**66,690.99**		
5.2.1.01.01	Costo de Ventas de Art Producidos	64,836.88			
5.2.1.01.02	Costo de Ventas de Art Producidos	1,854.11			
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS:					**150,908.74**
EGRESOS					
6.	**GASTOS**				**261,058.46**
6.1.	**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA**			**197,024.25**	
6.1.1.	**GASTOS DE PERSONAL**		**19,215.47**		
6.1.1.03.	**GASTOS DE ALIMENTACIÓN,**		**17,506.37**		

6.1.1.03.01	Alimentación	6.480.52				
6.1.1.03.02	Movilización	8.614.76				
6.1.1.03.03	Refrigerios	648.21				
6.1.1.03.04	Uniformes y prendas de vestir	1.762.88				
6.1.1.04.	**APORTES AL IESS**		**141.12**			
6.1.1.04.03	Gastos administrativo	22.32				
6.1.1.04.04	Multas e intereses	118.80				
6.1.1.06.	**OTROS GASTOS PERSONALES**		**1,567.98**			
6.1.1.06.02	Bono Navideño	1.567.98				
6.1.2.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**			**177,808.78**		
6.1.2.01.	**GASTOS GENERALES Y SERVICIOS**		**53,625.99**			
6.1.2.01.02	Servicios Bancarios	33.16				
6.1.2.01.03	Servicios de Seguridad	22.00				
6.1.2.01.04	Servicios de Seguros	1.045.00				
6.1.2.01.05	Servicios de Correo	4.46				
6.1.2.01.07	Comunicación, Publicidad y	52.367.88				
6.1.2.01.09	Servicios de Imprenta	153.49				
6.1.2.02.	**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**		**5,967.94**			
6.1.2.02.02	Muebles y Enseres	373.58				
6.1.2.02.03	Maquinaria y Herramientas	3.913.26				
6.1.2.02.04	Equipos de Oficina	117.85				
6.1.2.02.06	Equipos de Computación	151.79				
6.1.2.02.07	Vehículos	1.411.46				
6.1.2.03	MATERIALES Y SUMINISTROS		793.07			
6.1.2.03.01	Útiles o Suministros de Oficina	186.81				
6.1.2.03.02	Útiles de Aseo y Limpieza	288.84				
6.1.2.03.03	Combustibles y Lubricantes	317.42				
6.1.2.04	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		992.77			
6.1.2.04.05	Telecomunicaciones e Internet	992.77				
6.1.2.05.	**SERVICIOS COOPERATIVOS**		**941.00**			
6.1.2.05.02	Servicio Social	12.00				
6.1.2.05.03	Educación y Capacitación	929.00				
6.1.2.06.	**IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y**		**4,042.89**			
6.1.2.06.01	Impuestos Fiscales	889.35				
6.1.2.06.02	Impuestos Municipales	3.151.89				
6.1.2.06.05	Interese de Mora	1.65				
6.1.2.07.	**SERVICIOS VARIOS**		**65,360.48**			
6.1.2.07.04	Honorarios por Servicios	64.471.60				
6.1.2.07.05	Honorarios de Auditoría Interna y	888.88				
6.1.2.08.	**DEPRECIACIONES**		**26,517.52**			
6.1.2.08.01	Edificios y Locales	3,345.31				
6.1.2.08.02	Muebles y Enseres	1,089.10				
6.1.2.08.03	Maquinaria y Herramientas	15,321.19				
6.1.2.08.06	Equipos de Computación	636.05				
6.1.2.08.07	Vehículos	6.125.87				
6.1.2.10.	**SERVICIOS BÁSICOS**		**792.42**			
6.1.2.10.01	Energía Eléctrica	420.02				
6.1.2.10.02	Servicio Telefónico	175.00				
6.1.2.10.03	Agua Potable	197.40				
6.1.2.12.	**OTROS GASTOS**		**18,774.70**			
6.1.2.12.01.	**Donaciones**	**18,774.70**				
6.2.	**GASTOS FINANCIEROS**				**8,883.45**	
6.2.1.	**INTERESES**			**8,735.87**		
6.2.1.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**8,713.04**			
6.2.1.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	8.713.04				
6.2.1.05.	**OTROS INTERESES**		**22.83**			
6.2.1.05.01	Otros Intereses	22.83				
6.2.2.	**COMISIONES**			**147.58**		
6.2.2.01.	**CON COOPERATIVAS DE AHORRO Y**		**55.24**			
6.2.2.01.01	Con Cooperativas de Ahorro y Credito	55.24				
6.2.2.02.	**CON ENTIDADES FINANCIERRAS DE**		**92.34**			
6.2.2.02.01	Con Entidades Financieras de los	92.34				
6.3.	**OTROS GASTOS**				**55,150.76**	
6.3.1.	**OTROS GASTOS**			**55,150.76**		
6.3.1.04.	**OTROS GASTOS**		**55,150.76**			
6.3.1.04.02	Otr. gastos quimicos para sembrios	811.27				
6.3.1.04.03	Otr. Gasto de hospedajes	175.35				
6.3.1.04.04	Otros gastos	54.164.14				
TOTAL GASTOS:						**261,058.46**
	CUENTA RESULTADO:					**125,471.42**

Anexo 6. Infografía



Anexo 7. Banner



Anexo 8. Volante



Anexo 9. Evidencia de encuestas y entrevistas





Anexo 10. Cuestionario de encuestas

TRABAJO DE TITULACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

Nombre:_____
Edad: _____
Profesión: _____

1. ¿Conoces la marca de productos orgánicos “Alli Mikuna”

☐ Sí
☐ No

Si la respuesta es “Sí”, ¿cómo la consiste? (Por ejemplo: ferias, redes sociales, recomendaciones y tiendas locales, etc.) _____

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 es ‘totalmente de acuerdo’ y 5 es ‘totalmente en desacuerdo’, ¿Consideras que la calidad de los productos de la marca “Alli Mikuna” compite con otras marcas similares?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Ha experimentado alguna vez problemas de calidad con nuestros productos de la marca “Alli Mikuna”?

☐ Sí
☐ No

Si la respuesta es “Sí”, ¿cuáles? _____

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es ‘totalmente de acuerdo’ y 5 es ‘totalmente en desacuerdo’, ¿El precio de los productos “Alli Mikuna” influye en su decisión de compra?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantizara una calidad superior de los productos "Alli Mikuna"?

☐ Sí
☐ No

Si tu respuesta el "Sí", ¿qué características considerarías a mejorar? _____

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'totalmente de acuerdo' y 5 es 'totalmente en desacuerdo', ¿Se siente más atraído a comprar los productos de la marca "Alli Mikuna" con promociones y descuentos que con precios regulares?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'totalmente de acuerdo' y 5 es 'totalmente en desacuerdo', ¿El diseño o el empaque de los productos "Alli Mikuna" influye en su decisión de compra?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

8. ¿Ha experimentado problemas de disponibilidad (agotados o fuera de stock) con los productos de la marca "Alli Mikuna"?

☐ Sí
☐ No

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'totalmente de acuerdo' y 5 es 'totalmente en desacuerdo', ¿Es importante para usted la calidad, el precio, el diseño y la disponibilidad al momento de elegir un producto de la marca "Alli Mikuna"?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'totalmente de acuerdo' y 5 es 'totalmente en desacuerdo', ¿Considera que los cambios en alguno de estos factores (calidad, precio, diseño o disponibilidad) podrían influir en su lealtad hacia la marca de productos "Alli Mikuna"?

☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Indiferente
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

11. ¿Recomendarías los productos de la marca "Alli Mikuna" a otras personas?

☐ Sí
☐ No

¿Por qué? _____

12. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre los productos de la marca "Alli Mikuna"?

_____

_____

Anexo 10. Cuestionario de entrevistas

TRABAJO DE TITULACIÓN

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

Nombre:_____
Cargo: _____
Años de experiencia: _____

Factores internos de la Asociación "Mushuk Yuyay"

1. **¿Considera que los productos de la marca "Alli Mikuna" compiten en el mercado en términos de atractivo y competitividad desde el año 2019 al 2023?**

_____

2. **¿Considera que los precios de los productos se ajustan a las características socioeconómicas de acuerdo a su segmentación de mercado? ¿Por qué?**

_____

3. **Para conocer si los clientes están satisfechos con el producto, ¿de que manera reciben retroalimentación de los clientes que consumen sobre los productos "Alli Mikuna"?**

_____

4. **¿Considera que es importante conocer las tendencias del mercado en productos orgánicos a nivel local, regional o nacional que puedan afectar la venta de productos de la marca de "Alli Mikuna"? ¿Por qué?**

_____

5. **¿Conoce sobre el perfil y las motivaciones principales de los consumidores al elegir los productos de "Alli Mikuna"? ¿Por qué?**

_____

6. **¿Considera que las estrategias de marketing digital son más efectivas que**

las estrategias de marketing tradicional? ¿Cuáles aplican?

---

7. **¿Las estrategias de marketing que manejan en la Asociación "Mushuk Yuyay" están bien alineadas con el perfil de los clientes potenciales?**

---

8. **¿Qué herramientas tecnológicas utiliza la Asociación "Mushuk Yuyay" para el proceso de promoción y ventas de los productos "Alli Mikuna"?**

---

9. **¿Considera que la pandemia de COVID-19 influyó de manera que incrementó las ventas de los productos "Alli Mikuna" gracias a la concienciación de las personas en consumir productos orgánicos y saludables que aportan un alto valor nutricional?**

Anexo 11. Ejemplo de entrevistas aplicadas

TRABAJO DE TITULACIÓN

CUESTIONARIO ENTREVISTAS

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

Nombre: Luz Geomar Chumaina
Cargo: Area Control de Calidad
Años de experiencia: 2 años

Factores internos de la Asociación Muchuk Yuyay

1. **¿Cómo se comparan los productos de la marca Alli Mikuna con la competencia en términos de atractivo y competitividad desde el año 2019 al 2023?**

Los productos Alli Mikuna tiene color, olor y sabor.

2. **¿Considera usted que los precios de los productos se ajustan a las características socioeconómicas de acuerdo a su segmentacion de mercado? ¿Por qué?**

No se ajusta al nivel socioeconómico de la familia ya que sus precios son ajustados a nivel consumerante medio.

Perfil y comportamiento del Consumidor

3. **Para conocer si los clientes estan satrisfechos con el producto ¿De que manera reciben retroalimentación de los clientes que cosumen los productos Alli Mikuna?**

A traves del personal que realiza los pedidos es ahí donde piden mejoras las cualidad o mejoras en el producto.

Factores externos del mercado

4. **¿Considera que es importante conocer las tendencias del mercado en productos organicos a nivel local, regional o nacional que puedan afectar la venta de productos de la marca de Alli Mikuna ? ¿Por qué?**

Hoy en dia las familias de nivel socioeconómico medio y alto buscan consumir los productos organicos garantizando su salud.

5. **¿Conoce sobre el perfil y las motivaciones principales de los consumidores al elegir los productos de Alli Mikuna? ¿Cómo las evalúan?**

Mayores Alimentación Saludable, organico.

Marketing y publicidad

6. **¿Considera que las estrategias de marketing digital son mas efectivas que las estrategias de marketing tradicional? ¿Cuáles aplican?**

Considero segmentar [redacted] las edades y realizar publicidad sea digital o tradicional.

7. **¿Las estrategias de marketing que manejan en la Asociacion Mushuk Yuyay está bien alineada con el perfil de los clientes potenciales?**

Si, ya que nos las preferencias de nuestros consumidores.

8. **¿Qué herramientas tecnológicas utiliza la Asociación Mushuk Yuyay para el proceso de promocion y ventas de los productos Alli Mikuna?**

- RRSS
- Pagina web
- Whatsapp

9. **¿Considera que la pandemia de COVID-19 influyo de manera que incremento las ventas de los productos Alli Mikuna gracias a la concienciación de las personas en consumir productos orgánicos y saludables que aportan un alto valor nutricional? ¿Por qué?**

Si, las personas buscaron alternativas de alimentacion saludable, ademas escucharon las tendencias del mercado.