INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA EPS

INFORME - COMPONENTE PRÁCTICO EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ANDINOS DE LA ASOCIACIÓN MUSHUK YUYAY EN EL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA DEL CAÑAR

CARMEN ALEXANDRA GUAMÁN PINGUIL

Cuenca, marzo de 2026

Estrategias de marketing y comercialización de productos andinos de la Asociación Mushuk Yuyay en el cantón El Tambo, provincia del Cañar

1. Introducción

1.1 Comercialización en el contexto productivo

La comercialización comprende un conjunto de roles que se van desarrollando desde que el producto sale de la zona de producción del agricultor hasta que llegue al consumidor final, por medio de un mercado determinado (Curo Juli & Abril Chavez, 2022). Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman (Layedra Molina, 2012).

La comercialización funciona como una piedra angular de todo negocio ya que, a través de ella los productores logran incrementar su competitividad en el mercado además consiste en la identificación de los canales y niveles de comercialización en los diferentes mercados. En la actualidad, hay que atender a la comercialización bajo un enfoque de cadena de suministro, como una herramienta de gestión que busca la coordinación con el propósito de mejorar el rendimiento del negocio y engloba la compra, producción y distribución de productos sin dejar a un lado las necesidades del cliente (Encalada & Pilar, 2024).

Por su parte, la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (Burin, 2018).

1.2 La Comercialización en la Economía Popular y Solidaria

Dentro de la lógica de la Economía Popular y Solidaria, la comercialización ha obtenido mayor notoriedad en los últimos años, ciertos factores contribuyeron: el primero de ellos es la consolidación de las experiencias cooperativas, el segundo la asimilación de la problemática de la comercialización a partir de que organizaciones sociales y políticas abordaron la cuestión con estrategias de accesibilidad concretas; tercero, la puesta en agenda pública de la problemática del acceso a los alimentos, situación que se profundiza con las sucesivas devaluaciones y las políticas neoliberales en el país y parte de la región. Esta cuestión impulsó a cierta parte de la ciudadanía a cuestionar el precio de los alimentos y las altas tasas de rentabilidad de los grandes distribuidores. Y un último factor que se puede incluir es que se fueron consolidando luego de varios años de trabajo, ampliando su capacidad de llegada a la población y de respuesta a la demanda (Miño, 2022).

La comercialización en el modelo de Economía Popular y Solidaria (EPS) es caracterizada por el comercio justo y solidario; que para los socios de las microempresas que trabajan bajo este modelo económico ha sido la mejor alternativa para colocar sus productos. Son varias las experiencias que existen sobre comercio alternativo o no convencional, caracterizados por valores de reciprocidad y solidaridad (Layedra Molina, 2012).

La comercialización de los granos andinos por su alto valor nutricional son alimentos muy apreciados en toda la Región Andina, considerados como una oportunidad para mejorar la seguridad alimentaria. (Aguaiza Guerrero, 2021). Todas las organizaciones con fines y sin fines de lucro a nivel mundial requieren de estrategias de marketing que le permitan satisfacer necesidades de los clientes y por ende que le generen niveles de venta mayores.

1.3 Estrategias de marketing en la Economía Popular y Solidaria

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones diseñadas para promover productos o servicio y alcanzar un mercado objetivo, ofreciendo un valor añadido frente a la competencia. Su importancia radica en el fuerte impacto que generan sobre las preferencias de consumo de los clientes (Luzón Rivas, 2025). Una estrategia de marketing tiene un enfoque y método para generar oportunidades de venta, posicionar productos y

servicios, y llegar al mercado meta mediante los canales adecuados. Su propósito es establecer una relación constante y coherente con el cliente, asegurando que la oferta sea clara, comprensible y sin ambigüedades. Esto permite ofrecer una experiencia memorable que permanezca en la mente y el corazón del cliente (Oquendo Montes, s. f.). En otras palabras, las estrategias de marketing son herramientas que apoyan a las organizaciones para que puedan alcanzar sus objetivos, llegar a nuevos mercados, mejorar la promoción, ventas y comercialización de productos, utilizando sus fortalezas y capacidades para cubrir los requerimientos del mercado (Bermeo & Estefania, s. f.).

El marketing en si es estratégico dentro de la Economía Popular y Solidaria, teniendo en cuenta que este se basa en objetivos que las organizaciones deseen alcanzar ya sea en términos de posicionamiento, fidelización, producto, precio, distribución y comunicación, logrando que la empresa sea la opción elegida sobre la competencia. En términos generales las estrategias de marketing permiten orientar y enfocar los esfuerzos de las organizaciones de manera organizada y sistematizada, para la consecución de sus metas sobresaliendo con respecto a su competencia ya sea directa e indirecta, ofreciendo productos y servicios de gran valor que puedan satisfacer las necesidades de las personas, bajo las dinámicas del mercado situación que implica la posibilidad de adaptabilidad y cambio frente a las mismas (Triana, 2020).

El marketing estratégico y el sector solidario pueden articularse, siendo preciso definir lo que implica esta articulación desde la perspectiva del marketing y el significado del mercado. Esto involucra, en términos de marketing, que el mercado depende de las dinámicas internas y el entorno, de las expectativas y necesidades a satisfacer con las acciones estratégicas, las cuales han de establecerse de acuerdo con los valores, el conocimiento de las organizaciones sociales y solidarias, su realidad económica y el ejercicio integrado de los actores territoriales (Vargas et al., 2023).

Por lo antes mencionado es importante preguntarse por qué las estrategias de marketing son clave para las entidades de la economía solidaria. En primer lugar, es necesario recordar que las tendencias del marketing en la actualidad se orientan a la mercadotecnia centrada en las personas, a un mayor nivel de personalización, a contenidos generados por los propios consumidores, a la publicidad programática, entre otras tendencias. La importancia de las estrategias de marketing reside en que estas empresas pueden proveer mejores productos y servicios, pero sin la aplicación de estas estrategias, los clientes

potenciales no podrán conocer lo ofrecido y las ventas declinan hasta provocar la desaparición del negocio. De este modo, es totalmente fundamental ocuparse de las claves que determinen una buena estrategia de marketing (Vargas et al., 2023)

1.4 Emprendimientos de granos andinos en la EPS

En el año 2011 el Gobierno de la República del Ecuador tomó la iniciativa de identificar, promover y fortificar el sector estableciendo una normativa de derechos, responsabilidades y beneficios que reconocen a la Economía Popular y Solidaria como la forma de organización económica. Significa entonces que los productores, asociaciones y toda forma de organización transfieran sus conocimientos entre sí para desarrollar y comercializar productos agrícolas al igual que se generan fuentes de empleo en las comunidades para satisfacer sus necesidades y los requerimientos del mercado y así como también obtener ingresos que permitan mejorar los niveles de vida de los agricultores y sus familias (Bravo Barreto, s. f.).

Ecuador es un país emprendedor como concepto transformador de la economía al ser un real dinamizador por sus efectos a largo plazo, Con el pasar de los años, el emprendimiento de productos andinos se ha convertido en un foco de atención y esperanza para los gobiernos, motivando e incentivando en hacer negocios mediante modelos asociativos y economía social, creación de diversos programas, planes, proyectos de incubadoras. El emprendimiento no sólo genera empleo e ingresos sino también la conocida innovación convergente e integradora entre Estado, Comunidad y Empresa, dichas apreciaciones se tratan de generar una cultura emprendedora en el desarrollo de competencias con responsabilidad social y se transforman en aportes para la nueva economía popular y solidaria (Serrano, 2019)

El nuevo sistema de la Economía Popular y Solidaria se basa en la asociatividad que a través de la creación de grupos de actores se busca desarrollar emprendimientos para la generación de fuentes de trabajo y así obtener ingresos para mejorar la calidad de vida de sus asociados, pero para lograr la sostenibilidad de este sistema en el tiempo, es prioritario el continuo fomento, financiamiento y capacitación de los actores para así innovar y fortalecer la producción de manera que se pueda acceder a otros mercados y se encuentren hábiles para competir con los demás miembros de la EPS (Bravo Barreto, s. f.).

Los granos andinos son cultivos ancestrales de América del Sur, específicamente de la región andina, que incluyen la quinua, la kiwicha (amaranto) y la cañihua. Estos granos han sido cultivados durante miles de años por las civilizaciones precolombinas y han ganado reconocimiento mundial por su alto valor nutricional y versatilidad culinaria, ello tiene una historia milenaria en la región andina, abarcando países como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Cultivados desde hace más de 5000 años. El resurgimiento y la popularidad de los granos andinos han tenido un impacto significativo en las comunidades rurales de América Latina. La demanda global de quinua, por ejemplo, ha aumentado considerablemente, proporcionando ingresos adicionales a los pequeños agricultores andinos. Sin embargo, esto también ha planteado desafíos, como la presión sobre los recursos locales y el aumento de los precios locales de estos granos. Los granos andinos son un tesoro nutricional de América Latina, con una rica historia y un futuro prometedor. Su alto valor nutricional y versatilidad los hacen una opción valiosa para una alimentación saludable. Además, su cultivo y comercialización pueden aportar a que las comunidades andinas tengan una mejor economía basada en la agricultura. Promover y consumir estos granos no solo beneficia la salud individual, sino también fortalece la economía local y preserva una parte indispensable del patrimonio mismo de la región andina (Guevara Pérez, 2024).

Por tanto, los granos andinos tienen una gran importancia social, económica y nutricional, gracias a su alto valor nutricional, adaptabilidad en diversas zonas de cultivo y un alto potencial de elevar el desarrollo económico y social de las comunidades. En el Ecuador la producción de granos como la Quinua, amaranto, cebada, arveja y haba representa una fuente relevante de ingresos para los productores rurales, quienes a través de procesos asociativos buscan agregar valor a sus materias primas. En este contexto las asociaciones productivas cumplen un rol estratégico al articular la producción, transformación y comercialización de productos andinos (Enrique Carrasco, Jose Luis Soto, s. f.).

1.5 La Asociación Mushuk Yuyay: Productora de granos andinos

La Asociación Mushuk Yuyay, es una organización jurídica reconocida por La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en el año 2016, que se dedica a la producción, acopio, transformación y comercialización de harinas. A nivel interno, es sustentado por los documentos oficiales de la institución: Los estatutos iniciales, reglamento interno, reglamento de personal y las normas de funcionamiento. Se encuentra

ubicada específicamente en la comunidad de San Rafael, Provincia del Cañar, contando con infraestructura propia y que utilizan para realizar los diferentes productos que ofrecen al mercado (Tapia Duchi & Vacacela, 2024).

La Asociación se constituye como una organización productiva del sector primario agrícola, orientada a la siembra artesanal y producción de granos andinos y productos derivados de origen orgánico, los cuales se comercializan bajo la marca "Alli Mikuna". Su actividad se fundamenta en el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, el fortalecimiento de la agricultura tradicional y la promoción de una alimentación saludable, contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar de las comunidades involucradas en su proceso productivo (Pascual Pichizaca, comunicación personal, 20 de diciembre de 2025).

Actualmente, la asociación está conformada por cincuenta socios y productores que cuentan con las materias primas necesarias para desarrollar productos más elaborados obtenidos de los granos andinos. La asociación trabaja constantemente para alentar a los pequeños productores, generando así inclusión social y laboral mediante la compra de materia prima para la elaboración de nuevos productos que pretenden incrementar su rentabilidad y participación en el mercado, pero, lo que no les permite expandirse y atraer mayor demanda (Pascual Pichizaca, comunicación personal, 20 de diciembre de 2025).

En 2020, durante la pandemia, la asociación observó un aumento en las ventas mensuales de diversos productos, lo que resultó en altos márgenes de ganancia para la organización. En 2022, las ventas disminuyeron un 50% respecto a periodos anteriores debido a la falta de estrategias de gestión. A pesar de contar con disponibilidad de materias primas y procesos productivos establecidos, la Asociación enfrenta limitaciones en la comercialización del producto específicamente en el producto llamado *Machica Pinol*, en la actualidad ello ha reflejado bajos niveles de venta en el mercado de la Provincia de Cañar. Ello evidencia la necesidad de fortalecer sus estrategias de marketing para mejorar la difusión del producto y responder de manera más efectiva a las demandas del mercado (Tapia Duchi & Vacacela, 2024).

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, la Asociación tiene que adaptarse al entorno, ante esta situación, surge como problema el bajo crecimiento de ventas del producto, por lo cual se ve la necesidad de proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas de este producto. Así mismo, en un contexto de

mercados cada vez más competitivos y consumidores con mayor interés por productos naturales y nutritivos, la Asociación Mushuk Yuyay enfrenta el desafío de fortalecer su posicionamiento comercial y ampliar su alcance en nuevos segmentos de mercado (Pascual Pichizaca, comunicación personal, 20 de diciembre de 2025).

2. OBJETIVOS

2. 1 Objetivo General

Comprender las diferentes estrategias de marketing para ventas de los productos andinos de la Asociación Mushuk Yuyay.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los productos de la Asociación Mushuk Yuyay identificando diferencias en su aceptación en el mercado.
- Describir los principales canales de comercialización de la Asociación Mushuk Yuyay
- Sugerir estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de la Asociación Mushuk Yuyay.

3. METODOLOGÍA

El presente informe se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender la situación actual de la Asociación Mushuk Yuyay en relación con sus estrategias de marketing, a partir del análisis de información obtenida directamente en su contexto real. esta orientación permitió interpretar percepciones, prácticas y características del proceso de comercialización de los productos elaborados por la Asociación. Se utilizó la investigación descriptiva, orientado a detallar las estrategias de marketing que emplea la asociación y las condiciones en las que se desarrollan sus actividades productivas y comerciales. Para la recolección de información se aplicaron las siguientes técnicas:

Entrevista semiestructurada: Se realizó una entrevista al presidente de la Asociación Mushuk Yuyay, con el fin de obtener información directa sobre la gestión de la organización, las estrategias de marketing implementadas, la forma de promoción de los productos y las proyecciones a futuro.

Observación directa: Se efectuó una visita al lugar de funcionamiento de la asociación, lo que permitió observar de manera directa los procesos de producción, presentación de los productos y el ambiente de comercialización.

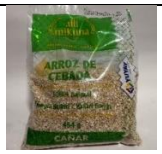
Registro fotográfico: Durante la visita se realizó la toma de fotografías de los productos elaborados por la asociación, como evidencia visual para complementar la información recopilada y apoyar el análisis de la presentación e identidad de la marca.

4. RESULTADOS

4.1 Productos de la Asociación Mushuk Yuyay

A continuación, se presenta en la tabla 1 el portafolio de productos, que ofrece la Asociación Mushuk Yuyay, en la cual se puede identificar el nivel de ventas, nivel de demanda, la aceptación del consumidor, aportando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 1. Portafolio de Productos que ofrece de la Asociación Mushuk Yuyay

Producto	Presentación	PVP funda	Ingreso anual	Nivel de demanda	Observación	Fecha de Lanzamiento
Machica		$1,25	$35.000	Alta	Producto con mayor potencial de expansión comercial.	2008
Arroz de cebada		$1,30	$31.000	Alta	Alta rotación y preferencia por su valor nutricional.	2008
Quinua		$2,25	$17.500	Media-Alta	Buena aceptación por su valor nutricional	2017
Harina de haba		$1,25	$8000	Media	Demanda estable en ferias y ventas directas	2017

Harina de arveja		$1,25	$6000	Media - Baja	Consumo regular, con potencial de crecimiento	2017
Machica pinol		$2,25	$5000	Baja	Producto con menores ventas; requiere estrategias de promoción y ampliación de mercado	2024
Harina de amaranto		$1,35	$5500	Baja	Producto con menores ventas; requiere estrategias de promoción y ampliación de mercado	2017
Harina de quinua		$ 2.25	$7000	Media	Demanda estable en ferias y ventas directas	2017

Fuente: Asociación Mushuk Yuyay

Elaboración: propia

De acuerdo con la información presentada en la tabla 1, se evidencia que la machica pinol es el producto con menores niveles de ventas en relación también con el precio de venta al público, lo que indica la necesidad de fortalecer su comercialización y ampliar su mercado mediante diferentes estrategias de marketing.

Asimismo, el desempeño comercial de la asociación está estrechamente vinculado a los canales de comercialización que emplea para la distribución de sus productos. Por tal motivo, se vuelve relevante describir y analizar los principales canales utilizados por la Asociación Mushuk Yuyay, con el propósito de comprender su efectividad, alcance y limitaciones. Esta descripción permitirá identificar oportunidades de mejora y diversificación en los mecanismos de venta, fortaleciendo la presencia de los productos en el mercado.

La Asociación "Mushuk Yuyay" ofrece 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, la presentación es llamativa utilizando una cromática adecuada para apoyar al producto como alimento con altos niveles nutricionales.

4.2 Canales de comercialización

El canal de distribución como se observa en la Figura 2, indica la ruta desde el punto de origen hasta su consumo. Los tipos de canales que se emplea para distribuir el producto es a través de un canal directo mediante un representante (vendedor), quién realiza visitas a organizaciones o instituciones para poder concretar la venta convirtiéndose en consumidores finales. Además, utilizan un canal corto mediante el cual participan intermediarios que compran los productos, estos últimos, los entregan a los consumidores finales, también, comercializan sus productos mediante un canal largo que requiere de un mercado mayorista que compran el producto en grandes cantidades para luego distribuirlas al mercado minorista en pequeñas cantidades con el fin de que estas personas puedan colocar el producto en estanterías, recipientes o almacenes para su venta al público.

Figura 1. Canales de distribución de la Asociación Mushuk Yuyay

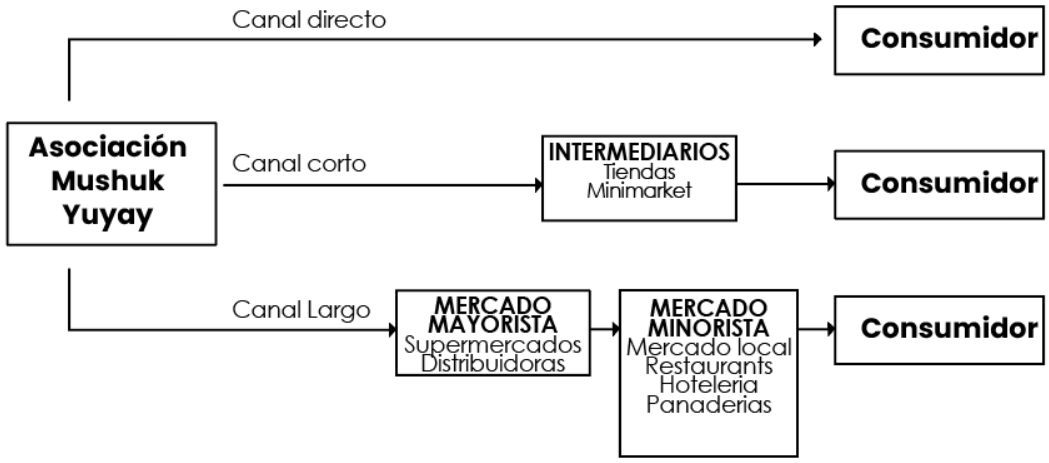


Figura 1: Canal de Distribución

Fuente: Asociación Mushuk Yuyay

Elaboración: propia

4.3 Estrategias de marketing en la Asociación Mushuk Yuyay

La Asociación Mushuk Yuyay ha implementado diferentes estrategias de marketing orientadas a incrementar la visibilidad de los productos, consolidar el posicionamiento de la marca Allí Mikuna y establecer un vínculo más cercano con los consumidores. Estas acciones integran tanto herramientas tradicionales como digitales, tal como se presenta en la Tabla 2, lo que ha permitido a la organización comunicar de manera más efectiva su propuesta de valor basada en la producción de alimentos andinos, el comercio justo y los principios de la economía popular y solidaria.

Tabla 2. Estrategias de marketing utilizadas por la Asociación Mushuk Yuyay

Estrategia	Descripción
Marketing físico y visual	Hojas volantes, roll up, que son visualizados en las ferias de emprendimiento realizados en la localidad
Marketing de contenido	Crea videos que son subidos a Facebook y YouTube. Enlace de contenido de videos: https://youtu.be/5-Ms1fS2XHY?si=6rzdz_N6CQSeMgTG https://www.facebook.com/reel/1135059350940707 https://www.facebook.com/reel/2999909610162100
Marketing RRSS	La Asociación tiene 2 páginas de Facebook con nombre de Asociación Mushuk Yuyay y la otra Allí Mikuna, además la aplicación de mensajería WhatsApp. Las publicaciones se realizan cuando la asociación lo solicita. https://www.facebook.com/profile.php?id=100066578386145&locale=e%20s https://www.facebook.com/AlliMikunaGranosAndinos/?locale=e%20s WhatsApp: 0984 746615 / 0987 884171
SEO	La Asociación posee una Página Web que proporciona información de los productos como es la presentación de producto, el precio e información nutricional, su misión, visión. Página web: https://mushukyuyay.org/

Fuente: Asociación Mushuk Yuyay

Elaborado por: propia

Considerando lo expuesto, se puede señalar que la Asociación aplica algunas estrategias básicas de marketing; no obstante, no desarrolla campañas publicitarias ni promociones que permitan despertar mayor interés y posicionar sus productos en el mercado. Esta situación limita el aprovechamiento de oportunidades de visibilidad, lo que se traduce en

una comunicación insuficiente sobre lo que producen y sobre los atributos diferenciadores que caracterizan a sus productos andinos.

Asimismo, la organización no dispone de un responsable permanente para el área de marketing, ya que este servicio se contrata de manera ocasional, únicamente cuando surge la necesidad o cuando la directiva lo considera pertinente. Como consecuencia, la gestión de marketing no cumple de forma integral su función estratégica de análisis del entorno, monitoreo de tendencias y adaptación a los cambios del mercado.

En un contexto marcado por la transformación digital y el uso constante de herramientas tecnológicas, resulta imprescindible implementar estrategias de marketing de manera continua, planificada y estratégica, que permitan fortalecer la presencia de los productos de la Asociación, mejorar su posicionamiento y generar mayor competitividad.

Con base en estas necesidades, se proponen las siguientes estrategias adaptadas a la realidad productiva, económica y organizacional de la Asociación Mushuk Yuyay.

4.4 Estrategias sugeridas para los productos a potenciar.

4.4.1 Estrategia de posicionamiento del producto Machica Pinol: Con el propósito de incrementar el nivel de ventas y fortalecer el reconocimiento del producto en el mercado local, se propone la implementación de una estrategia integral de posicionamiento orientada a resaltar los atributos diferenciadores de la Machica Pinol. La elección de este producto responde a los resultados del diagnóstico realizado, donde los datos levantados evidencian que presenta el nivel más bajo de ventas dentro del portafolio, por lo que requiere una intervención prioritaria para mejorar su desempeño comercial. Esta estrategia contempla el rediseño del mensaje promocional, enfatizando sus beneficios nutricionales, su aporte como fuente de energía natural y su valor cultural y ancestral como alimento tradicional andino. Asimismo, se plantea la incorporación de recetas prácticas en el empaque (batidos, coladas, snacks saludables, entre otros), con el fin de incentivar nuevas formas de consumo y ampliar su versatilidad en la dieta diaria del consumidor. Complementariamente, se propone la realización de degustaciones estratégicas en ferias locales e instituciones educativas, con el objetivo de generar experiencias directas con el producto, estimular la prueba de consumo y fortalecer la memorización de la marca.

4.4.2 Estrategia de Marketing Digital: Con la finalidad de mejorar la visibilidad y presencia constante de la marca en medios digitales, se propone el diseño e implementación de un plan de marketing digital estructurado. Este incluirá la elaboración de un calendario mensual de publicaciones para plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, asegurando una comunicación coherente, periódica y alineada con los objetivos comerciales. El contenido digital estará orientado a la educación del consumidor, mediante publicaciones informativas sobre los beneficios nutricionales de los granos andinos y su importancia dentro de una alimentación saludable.

4.4.3 Estrategia de Alianzas Comerciales Locales: Con el objetivo de ampliar los canales de distribución y fortalecer la presencia del producto en el mercado, se propone el establecimiento de alianzas estratégicas con actores clave del entorno comercial local. Entre las acciones sugeridas se encuentra la firma de convenios con tiendas naturistas, supermercados locales y establecimientos gastronómicos, con el fin de diversificar los puntos de venta y facilitar el acceso del producto al consumidor final.

Asimismo, se sugiere la gestión de acuerdos interinstitucionales con entidades públicas, tales como instituciones educativas y Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) parroquiales, para la inclusión de los productos en programas de alimentación escolar o comunitaria. De igual manera, se propone la participación en ruedas de negocios del sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), con el propósito de generar nuevas oportunidades comerciales y fortalecer redes de cooperación.

4.4.4 Estrategia de Branding e Identidad Solidaria: Con el fin de consolidar el posicionamiento diferencial de la marca bajo los principios de la Economía Popular y Solidaria, se propone una estrategia de branding orientada a destacar su identidad social, cultural y territorial. En este sentido, se sugiere incorporar en el empaque un mensaje institucional que resalte el comercio justo y el apoyo directo a pequeños productores locales.

Además, se enfatizará que los productos son elaborados por productores de la provincia del Cañar, fortaleciendo el sentido de pertenencia territorial y el consumo responsable. Como parte de la estrategia comunicacional, se sugiere el uso de storytelling en redes sociales, visibilizando el trabajo, esfuerzo y compromiso de los socios productores, con

el objetivo de generar una conexión emocional con los consumidores y reforzar la imagen de marca con enfoque solidario y sostenible.

Las estrategias propuestas responden directamente a las debilidades identificadas en el diagnóstico, las sugerencias generadas buscan que la Asociación Mushuk Yuyay fortalezca su posicionamiento, incremente el volumen de ventas y se consolide como referente provincial en la comercialización de productos andinos bajo los principios de la Economía Popular y Solidaria.

5. CONCLUSIONES

- La Asociación Mushuk Yuyay dispone de un portafolio diversificado de productos andinos comercializados bajo la marca Alli Mikuna, con buena aceptación en el mercado local, destacándose la quinua, machica y el arroz de cebada por sus mayores niveles de demanda, no obstante, se identificó que el producto Machica Pinol registra el menor volumen de ventas, lo que evidencia la necesidad prioritaria de fortalecer su promoción, posicionamiento y comercialización para mejorar su desempeño en el mercado.
- La Asociación emplea canales directos, cortos y largos de comercialización de productos que le permiten mantener presencia en el mercado; sin embargo, estos no están gestionados bajo una planificación estratégica continua, lo que limita su alcance y efectividad.
- La Asociación emplea herramientas básicas de promoción, la ausencia de campañas estructuradas, planificación continua y un responsable permanente del área de marketing ha limitado la efectividad de su gestión comercial, en cuanto se sugiere estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de la organización, como el fortalecimiento del marketing digital, el posicionamiento del producto, las alianzas comerciales y el branding solidarios son pertinentes y coherentes con la realidad productiva y organizacional de la Asociación, constituyéndose en herramientas clave para incrementar ventas, mejorar la visibilidad de la marca.

6. RECOMENDACIONES

- Implementar un plan estratégico de marketing que contemple objetivos claros, metas medibles e indicadores de evaluación, priorizando el posicionamiento del producto Machica Pinol.
- Se recomienda designar un responsable permanente del área de marketing que garantice la planificación, ejecución y seguimiento continuo de las estrategias promocionales, fortaleciendo especialmente la presencia digital mediante la elaboración de un calendario mensual de contenidos en redes sociales y la actualización constante de la página web, a fin de aprovechar de manera estratégica el creciente uso de medios digitales en el mercado local y provincial.
- Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente para identificar oportunidades de mejora en presentación, precio, calidad y distribución de los productos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguaiza Guerrero, P. L. (2021). *Propuesta de un modelo estratégico de negocio que oferte alimentos a base de granos andinos: Caso la Verde* [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7930

Bermeo, F., & Estefania, V. (s. f.). Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar. *2022*.

Bravo Barreto, C. P. B. (s. f.). El Desarrollo Comercial Agrícola Interno-Externo y su Impacto en las Asociaciones de Producción de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Sucre, Provincia de Manabí. *2016*.

Burin, D. (2018). *El mercado y la Comercialización* (No. 5). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. https://repositorio.iica.int/server/api/core/bitstreams/bc5ddb70-f740-4db7-a47b-5ea7f93341e6/content

Curo Juli, R. E., & Abril Chavez, M. M. A. (2022). Propuesta de un plan marketing para el mejoramiento de ventas de productos agrícolas orgánicos en un supermercado Franco de Arequipa 2021. *Universidad José Carlos Mariátegui*. https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1658

Encalada, Y. A. R., & Pilar, F. V. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, *10*(1), 101-121. https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398

Enrique Carrasco, Jose Luis Soto. (s. f.). Granos Andinos Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia. *2010*.

Guevara Pérez, S. de los Á. (2024). *Barras nutritivas con granos andinos del Ecuador*. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44480

Layedra Molina, J. (2012). *"Estructuración de un modelo de distribución y comercialización de productos de consumo general, elaborados y producidos por la red de Economía Popular y Solidaria (EPS) de la zona Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito."* [bachelorThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3318

Luzón Rivas, A. E. (2025). *Estrategias de marketing para la venta de productos tecnológicos en el norte de Quito sector La Mariscal periodo abril 2024-julio 2024* [bachelorThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30175

Miño, M. (2022). Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: Conformación del sector en diálogo con la política pública. *Otra Economía*, *15*(27), 143-161.

Oquendo Montes, L. E. (s. f.). Estrategias de Marketing para La Comercialización del Arroz en la Piladora Alrosa en el periodo 2024- 2025. *2024-2025*.

Serrano, L. A. L. (2019). Economía Popular y Solidaria en el emprendimiento y su impacto económico. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, *7*(2), 110-117. https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i2.301

Tapia Duchi, K. V. T., & Vacacela, P. R. V. (2024). *Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Chocomachica en la Asociación Mushuk Yuyay de la Ciudad de Cañar*.

Triana, G. A. R. (2020). *EL MARKETING ESTRATEGICO, TERRITORIO SOLIDARIO Y LA ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA,*.

Vargas, E., Valle, J., & Villarroel, M. (2023). Estrategias de marketing en empresas del sector de la economía popular y solidaria. *Green World Journal*, *6*, 67-67. https://doi.org/10.53313/gwj62067