

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-
PRODUCTIVOS**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CUYES MEJORADOS
Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS
PRODUCTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ,
CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Gestión
de Proyectos Socio Productivos.

AUTOR:

Haro Álvarez Alex Marcelo

TUTOR:

Mgs. Carlos Javier Eugenio Torres

Ambato- Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director de la Tesis “Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.”, presentado por Alex Marcelo Haro Álvarez, para optar por el título de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, CERTIFICO que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, febrero del 2016

TUTOR

Mgs. Carlos Javier Eugenio Torres

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que la presente investigación es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, he recopilado información descrita en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

ELABORADO POR

Alex Marcelo Haro Álvarez

C.I 060220596-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El informe de investigación científica, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastada, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, por lo tanto autorizamos al postulante a la presentación a efectos de su sustentación pública.

Ambato, febrero del 2016

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por encaminar cada paso de mi vida y por llenarme de fortaleza, para culminar este trabajo.

A mis padres a quienes con este logro, quiero devolverles un poco de lo que me han dado en la vida, con esfuerzo pero sobre todo con mucho amor.

Mi profundo agradecimiento a mi amada esposa, quien siempre ha estado a mi lado alentándome a seguir en cada proyecto emprendido, y con sus palabras alentadoras me ayuda a seguir creciendo y formándome en muchos aspectos.

A mis queridos hijos que son la luz y alegría de mi vida, gracias por su comprensión y por permitirme tomar parte de su tiempo para desarrollarme profesionalmente.

Un agradecimiento infinito a la Universidad Tecnológica Indoamérica.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al Todo Poderoso por darme la oportunidad de poder obtener con satisfacción otro título profesional.

A mis padres y hermanos quienes durante todo el tiempo de mis estudios supieron comprenderme y darme la fortaleza necesaria para poder llegar a la meta que me he propuesto.

Con infinito cariño se lo dedico a mis amados hijos: Nico, Diego y Alisson que con su amor, paciencia y comprensión, son siempre mi aliento y fortaleza.

Este trabajo ante todo, es para y por ellos por ser mi inspiración y la razón de mi vida y a mi amada esposa por darme su apoyo para seguir superándome.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
Tema:	3
Línea de Investigación	3
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización.....	4
Aspecto Macro	4
Aspecto Meso.....	10
Aspecto Micro.....	12
Análisis Crítico.....	17
Prognosis	19
Formulación del Problema	20
Justificación.....	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO.....	23
Antecedentes Investigativos.....	23
Fundamentaciones.....	26
Fundamentación filosófica	26
Fundamentación Legal	27
Categorías Fundamentales	31
Tipos de ingresos.....	43
Hipótesis.....	50
Señalamiento de variables.....	50
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA	51
Enfoque de la modalidad.....	51

Modalidad de la investigación	52
Población y muestra	55
Población.....	55
Muestra.....	55
Operacionalización de variables	57
Plan de recolección de la información	59
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
Análisis de los resultados	61
Interpretación de los resultados.....	62
Verificación de la hipótesis	75
CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
CAPÍTULO VI	82
PROPUESTA	82
Antecedentes	83
Justificación.....	85
Objetivos	86
General	86
Análisis de factibilidad.....	86
Fundamentación Científica técnica	89
Modelo operativo	91
Estudio Económico Financiero	91
Etapa I	94
Etapa II - Análisis del mercado.....	103
Etapa III.....	129
Estudio financiero	129
Etapa IV	151
Evaluación.....	151
Administración de la propuesta.....	154
Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	154
BIBLIOGRAFÍA	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Producción de cuyes por regiones en relación a las UPA'S.....	5
Gráfico N° 2. Producción de cuyes en la región Sierra	5
Gráfico N° 3. Zonas de crianzas de cuyes	9
Gráfico N° 4. Producción de cuyes	10
Gráfico N° 5. Parroquias de la provincia de Tungurahua que intervienen en el eje productivo de cuyes.....	12
Gráfico N° 7. Árbol de Problemas	16
Gráfico N° 8: Red de Inclusiones conceptuales	31
Gráfico N° 9. Constelación de ideas de la variable Independiente	32
Gráfico N° 10: Constelación de ideas de la variable dependiente	33
Gráfico N°11. Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización.....	37
Gráfico N° 12. Diagrama de flujo circular.....	42
Gráfico N° 13. Pregunta 1.....	62
Gráfico N° 14. Pregunta 2.....	63
Gráfico N° 15. Pregunta 3.....	64
Gráfico N° 16. Pregunta 4.....	65
Gráfico N° 17. Pregunta 5.....	66
Gráfico N° 18. Pregunta 6.....	67
Gráfico N° 19. Pregunta 7	68
Gráfico N° 20. Pregunta 8.....	69
Gráfico N° 21. Pregunta 9.....	70
Gráfico N° 22. Pregunta 10.....	71
Gráfico N° 23. Pregunta 11	72
Gráfico N° 24. Pregunta 12.....	73
Gráfico N° 25. Pregunta 13.....	74
Gráfico N° 26. Donde se comercializa los productos	85
Gráfico N° 27. Localización macro	96
Gráfico N° 28. Localización micro	96
Gráfico N° 29. Cuyes en pie	98
Gráfico N° 30 Cuyes faenados.....	98
Gráfico N° 31: Alimento balanceado para cuyes.....	98
Gráfico N° 32: Análisis nutricional	99
Gráfico N° 33. Segmentación geográfica	108
Gráfico N° 34: Edades	114
Gráfico N° 35: Género	115
Gráfico N° 36: Consumo de carne de cuy.....	116
Gráfico N° 37: Frecuencia de consumo	117
Gráfico N° 38: Características de la carne de cuy.....	118
Gráfico N° 39: Lugar de consumo	119
Gráfico N° 40: Cuy para servirse o para preparar.....	120
Gráfico N° 41: Encargado de compras	121

Gráfico N° 42: Precio estimado de un plato de cuy	122
Gráfico N° 43: Lugar de compra.....	123
Gráfico N° 44: Precio estimado de cuy entero faenado	124
Gráfico N° 45: Factores de compra.....	125
Gráfico N° 46: Demanda de carne de cuy.....	126
Gráfico N° 47: Frecuencia de demanda	128
Gráfico N° 48: Ciclo productivo	131
Gráfico N° 49: Especificaciones técnicas	134
Gráfico N° 50: Proceso de faenado.....	134
Gráfico N° 51: Jaulas para cuyes	135
Gráfico N° 53: Mostrador	135
Gráfico N° 54: Congelador industrial	136
Gráfico N° 55: Distribución de planta	136
Gráfico N° 56: Furgón	137
Gráfico N° 57. Flujograma	145
Gráfico N° 58. Organigrama	154
Gráfico N° 59. Ruta de comercialización.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Pregunta 1	62
Tabla N° 2. Pregunta 2.....	63
Tabla N° 3. Pregunta 3.....	64
Tabla N° 4. Pregunta 4.....	65
Tabla N° 5. Pregunta 5.....	66
Tabla N° 7. Pregunta 7.....	68
Tabla N° 8. Pregunta 8.....	69
Tabla N° 9. Pregunta 9.....	70
Tabla N° 10. Pregunta 10.....	71
Tabla N° 11. Pregunta 11.....	72
Tabla N° 12. Pregunta 12.....	73
Tabla N° 13. Pregunta 13.....	74
Tabla N° 14. Respuestas observadas.....	77
Tabla N° 15. Respuestas Esperadas:	77
Tabla N° 16. Chi Cuadrado X2.....	77
Tabla N° 18: Edades	114
Tabla N° 19: Género	115
Tabla N° 20: Consumo de carne de cuy.....	116
Tabla N° 21: Frecuencia de consumo	117
Tabla N° 22: Características de la carne de cuy.....	118
Tabla N° 23: Lugar de consumo	119
Tabla N° 24: Cuy para servirse o para preparar.....	120

Tabla N° 25: Encargado de hacer la compra.....	121
Tabla N° 26: Precio estimado de un plato de cuy	122
Tabla N° 27: Lugar de compra.....	123
Tabla N° 28: Precio estimado de cuy entero faenado	124
Tabla N° 29: Factores de compra.....	125
Tabla N° 30: Calculo de producción anual	127
Tabla N° 31: Demanda insatisfecha.....	129
Tabla N° 32: Inversión en activos.....	137
Tabla N° 33: Inversión requerida para proyecto “ECUACUY”	138
Tabla N° 34: Capital a financiar	138
Tabla N° 35: Amortización de la deuda.....	139
Tabla N° 36: Producción proyectada	140
Tabla N° 37: Costos de cuyes en pie.....	141
Tabla N° 38: Costos de cuyes faenados	141
Tabla N° 39: Mano de obra.....	142
Tabla N° 40: Costos indirectos de fabricación.....	143
Tabla N° 41: Costos totales.....	143
Tabla N° 42: Costos proyectados.....	144
Tabla N° 44: Valor Actual Neto	152
Tabla N° 45: Tasa interna de retorno	152
Tabla N° 46: Relación beneficio costo	153
Tabla N° 47: Período de recuperación de la inversión.....	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Producción de cuy, número de Unidades productivas Agropecuarias (UPAs) y número de cuyes	4
Cuadro N° 2. Producción de cuyes en la región sierra.....	5
Cuadro N° 3. Análisis FODA	34
Cuadro N° 4. Población productores de cuyes.	55
Cuadro N° 5: Operacionalización de variable independiente: Estrategias de comercialización	57
Cuadro N° 6: Operacionalización de variable independiente dependiente: Ingresos económicos.....	58
Cuadro N° 7. Plan de Recolección de Información	59
Cuadro N° 8. Población	109
Cuadro N° 9: Segmentación de mercado	109
Cuadro N° 10: Determinación del universo	110
Cuadro N° 11. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	155

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRIA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA:

Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

AUTOR:

Alex Marcelo Haro Álvarez

TUTOR:

Mgs. Carlos Javier Eugenio

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación “Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, se fundamenta en la problemática encontrada en ésta parroquia y en el resto de parroquias de la provincia de Tungurahua, que se dedican a la producción y comercialización de cuyes. En la actualidad los productores no cuentan con estrategias de comercialización, lo que ocasiona a que se comercialice empíricamente en las ferias libres y durante fechas festivas. Esto sirvió de argumento para realizar esta investigación; sin embargo, al no tener un mercado seguro, los productores realizan sus ventas sin conocimientos técnicos de parámetros productivos: peso, edad y costos de producción, por lo que sufren pérdidas económicas. La investigación se realizó a través de herramientas estadísticas, como encuestas a grupos focales y la observación directa, desde el proceso de selección hasta el momento de la venta de los cuyes, estos instrumentos sirvieron de base para fundamentar la parte analítica de la investigación. Como resultado del análisis investigativo, se pudo detectar que las formas de comercializar los cuyes están orientadas a satisfacer los intereses de los intermediarios que se encuentran organizados, pero están totalmente desvinculados a la cadena de comercialización de cuyes, lo que hace que la rentabilidad para los productores que emplean gran parte de su tiempo en manejar estos animales sea mínima. Por tal razón, se propone diseñar un proyecto para la implementación de una planta de acopio y procesamiento de cuyes mejorados, basados en un estudio de mercado, fundamentándose en una oferta y demanda real, inversiones y factibilidad financiera, lo que permitirá a los productores mejorar sus ingresos económicos.

DESCRIPTORES: Cuyes, estrategias de comercialización, ingresos económicos, costos de producción, mercado, intermediarios, rentabilidad, planta de acopio, procesamiento, estudio de mercado, oferta, demanda, desarrollo económico.

**UNIVERSITY TECHNOLOGY INDOAMERICA
GRADUATE STUDIES CENTER
MASTER OF PROJECT MANAGEMENT PARTNER PRODUCTION**

THEME:

Improved marketing strategies guinea pigs and their impact on the income of farmers in the parish Constantino Fernandez, Canton Ambato, province of Tungurahua.

AUTHOR:

Alex Haro Marcelo Álvarez

TUTOR:

Mgs. Carlos Javier Eugenio

EXECUTIVE SUMMARY

This research "Marketing strategies for improved guinea pigs and their impact on the income of farmers in the parish Constantino Fernandez, Canton Ambato, province of Tungurahua," is based on the problems encountered in Constantino Fernandez parish and other parishes at Tungurahua province. The main challenge is engaged of people in the production and marketing of guinea pigs due to lack of marketing strategies. The empirical sales, in open markets and during special festivities, have served for the construction of this investigation. Since the producers don't have a ready market, they make their sales without technical knowledge of parameters: weight, age and production costs; it makes them to suffer financial losses. The research was conducted through statistical tools such as focus groups, surveys and direct observation, from the selection process of the animals in the farm until the time of final sale, this served as the basis to support the analytical part of the investigation. As a result of investigative analysis detected that the market ways of guinea pigs are designed to meet the interests of organized brokers, but they are totally unrelated to the marketing chain of guinea pigs, which makes profitability for producers who spend much of their time in handling these animals is minimal. For this reason it is proposed to design a project to implement a plant collection and processing of improved guinea pigs, based on a market study and primarily on an offer and demand tendency, local investment and financial feasibility, which will allow producers an economic development.

WORDS: Guinea pig, Strategies, marketing, income, production costs, market intermediaries, profitability, plant collection, processing, design market, supply, demand, economic development.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de cuyes en el Ecuador se la ha venido realizando en forma empírica desde hace tiempo atrás por las familias que se dedican a esta actividad. En el cantón Ambato se la realiza en mercados, plazas y ferias libres principalmente en el mercado América y la Plaza Pachano, sin embargo esta actividad no se realiza en función de la demanda del mercado, sino más bien como una solución a la necesidad de las familias, factor que ha influido negativamente en los indicadores de producción.

Actualmente la crianza del cuy está en auge, siendo un rubro que es atendido por organismos gubernamentales y no gubernamentales a través de proyectos productivos que se han posicionado a nivel local y provincial, con el fin de que se fortalezca la producción y el consumo de esta carne. Los productores de la parroquia Constantino Fernández no son una excepción, debido a que en el sector se está incentivando el fortalecimiento de la producción del cuy a nivel familiar-comercial de una manera asociativa y con valor agregado.

La innovación de estrategias de comercialización en la producción cuyícola es muy importante, porque de esto depende, que las actividades se realicen en forma eficaz y eficiente, logrando aprovechar al máximo las oportunidades que brindan los mercados y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo mayores ingresos para los productores que se dedican a esta actividad.

Los productores de la parroquia Constantino Fernández, están actualmente comercializando cuyes en pie y faenados, pero el mercado es insatisfecho para este producto como para otros productos industrializados, por lo que se requiere diseñar estrategias de comercialización que vayan enfocados a la industrialización del cuy.

Las estrategias de comercialización fortalecen la cadena desde la producción en campo, hasta el consumidor final y la experticia en el proceso de faenamamiento que le permite dar un paso más a la industrialización de la carne para la obtención de otros derivados.

La presente investigación toma en cuenta las experiencias de los productores de la parroquia Constantino Fernández y a partir de estas, se quiere obtener respuesta a las hipótesis planteadas. Este documento consta de cinco capítulos con el siguiente contenido:

En el Capítulo I.- Contiene el tema del proyecto, la línea de investigación con la que se relaciona, el planteamiento del problema a resolver, la contextualización macro, meso y micro que permite analizar la situación actual de la comercialización del cuy tanto a nivel local, provincial y nacional de la zona de estudio, la justificación de la investigación y los objetivos.

En el Capítulo II.- Comprende los antecedentes investigativos de la producción y comercialización del cuy, fundamentaciones de las variables, Marco conceptual, como se ha ido desarrollando el manejo técnico del cuy y el proceso de comercialización e industrialización de la carne, Hipótesis y Señalamiento de variables.

En el Capítulo III.- Contiene la metodología de la investigación, el enfoque de la modalidad y tipos de la investigación, población y muestra del diseño experimental, Operacionalización de variables, Plan de recolección de la información y planes de procesamiento y análisis de información.

En el Capítulo IV.- Una vez realizada la investigación se analizarán los resultados obtenidos para definir las estrategias que nos ayuden a mejorar la comercialización de cuyes en la parroquia y comprobar la hipótesis.

En el Capítulo V.- Se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones para mejorar las estrategias de comercialización que incida favorablemente en la calidad de vida de las familias.

En el Capítulo VI.- Este capítulo hace referencia a la Propuesta de solución a ser implementada, datos informativos, justificación y objetivos, análisis de factibilidad, modelo operativo de ejecución y evaluación de impactos, también a la evaluación financiera, económica social y ambiental.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CUYES MEJORADOS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Línea de Investigación

Empresarialidad y Productividad

Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de Empresarialidad o emprendimiento de la región, así como el aspecto socio-económico, es decir la repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines. (UTI, 2013)

El presente trabajo investigativo se acoge a esta línea de investigación ya que busca el desarrollo de la industria local con la finalidad de fomentar la producción agropecuaria, que genere trabajo e ingresos económicos para las familias del sector.

Planteamiento del problema

Contextualización

Aspecto Macro

Según Amaguaña Martha (2012) La crianza del cuy en el Ecuador es una de las actividades básicas para el autoconsumo y sostenibilidad alimentaria de las familias de comunidades rurales, sobre todo en la serranía; también es una actividad económica importante generadora de ingresos para pequeños productores que practican mejores sistemas de crianza. De la producción total de cuy en el Ecuador, se estima que un 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores, quienes han venido desarrollando esta labor desde mucho tiempo atrás, por cuanto el cuy es un animal que no exige cuidados complicados, su carne es una de las más ricas y nutritivas de alto contenido proteico, y tiene una gran aceptación entre los consumidores.

Entre los países andinos, Ecuador y Perú están a la cabeza de la producción de cuyes. Sin embargo, en Perú la cría, comercialización y consumo de estos roedores son superiores a los criaderos de la serranía ecuatoriana. En los países andinos, la población de cuyes se estima en 36 millones.

En el Ecuador la población de cuyes registrada en el año 2000, según el III Censo Agropecuario, alcanzó los 5 millones de unidades, sin embargo se calcula que la tasa de crecimiento anual es del 14,29% anual, con lo que la población de cuyes hasta el año 2007, registraría alrededor de los 13 millones de unidades.

Cuadro N° 1. Producción de cuy, número de Unidades productivas Agropecuarias (UPAs) y número de cuyes

REGIONES Y PROVINCIAS	UNIDADES PRODUCTIVAS AGROPECUARIAS-UPAS	NÚMERO DE CUYES
TOTAL NACIONAL	337.423	5'067.049
REGIÓN SIERRA	318.009	4'804.608
REGIÓN COSTA	6.933	71.969
RESTO	12.481	190.466

Fuente: INEC-MAG-SICA- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000

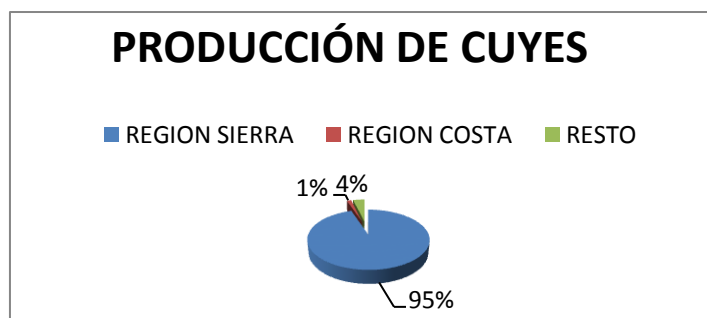


Gráfico N° 1. Producción de cuyes por regiones en relación a las UPA'S
Fuente: INEC-MAG-SICA- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Según los datos del gráfico número 1, del total de la producción de cuyes en el Ecuador, el 95% se encuentra concentrado en la región Sierra, siendo así la región que mayor participación productiva de cuyes posee en este sector.

Cuadro N° 2. Producción de cuyes en la región sierra

PROVINCIAS	UPAS	NÚMERO DE CUYES
Azuay	68.084	1'044.487
Tungurahua	45.518	957.221
Bolívar	21.223	274.829
Cañar	20.146	291.662
Carchi	7.038	104.786
Cotopaxi	36.564	498.178
Chimborazo	57.340	812.943
Imbabura	15.353	212.158
Loja	27.001	342.243
Pichincha	19.741	266.101
TOTAL		4'804.608

Fuente: INEC-MAG-SICA- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000

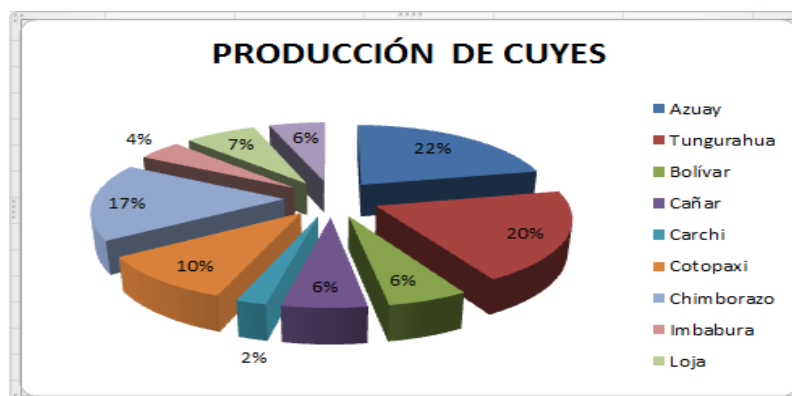


Gráfico N° 2. Producción de cuyes en la región Sierra
Fuente: INEC-MAG-SICA- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Según datos del gráfico número 2, del 95% del mercado productivo de la región Sierra, la provincia de mayor producción es el Azuay con 1.044.487 cuyes, los mismos que representa el 22%, seguida de la provincia de Tungurahua con una producción de 957.221 representando el 20%.

La comercialización de cuyes es de gran importancia para el sector socioeconómico del país, sirve de base al desarrollo de la industria nacional, proporcionando alimentos, divisas, empleo, distribuyendo ingresos en el sector rural y realizándose en regiones que no tienen cualidades adecuadas para la agricultura. Se realiza, sin excepción, en todas las regiones ecológicas del país y aún en condiciones adversas de clima, que no permiten la práctica de otras actividades productivas.

La producción de animales, tal es el caso de los cuyes, cobra cada vez mayor interés en el país, como una actividad complementaria dentro del manejo integrado de sistemas de producción de pequeños productores. Hay que considerar además que la crianza de cuyes, ofrece una alternativa nutritiva y de ingresos al criador, aspectos de fácil manejo y alimentación son factores que contribuyen al desarrollo de esta actividad. La calidad de la carne de cuy de alto contenido proteico y energético contribuye a mejorar el nivel nutricional de la población.

Actualmente, el Ecuador cuenta con un promedio de 21 millones de animales, los que, a su vez, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales, que son destinados a la venta. Esto representa 14.300 toneladas de producto, según los datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). De la producción total de cuy en el Ecuador, el 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores. Sin embargo, estos no cuentan con la tecnología y las condiciones necesarias para cubrir la creciente demanda que existe de estos animales a nivel nacional e internacional. El Ecuador produce suficiente carne de cuy para abastecer al mercado local, sin embargo existe un déficit del 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización en el sector rural. Para que un cuy sea vendido en el mercado a \$8,00 precio referencial, debe cumplir ciertas especificaciones: el animal debe ser faenado técnicamente, tener

una muerte rápida, ser desangrado totalmente, no contar con lesiones externas y pesar dos o más libras, para que el animal llegue a ese peso, debe tener por lo menos tres meses de buen manejo desde su nacimiento.

Los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza. Los productores que desarrollan la crianza de cuyes disponen de áreas para el cultivo de forrajes o usan subproductos de otros cultivos agrícolas. El nivel de la producción depende de la disponibilidad de recursos alimenticios. En este sistema, por lo general se mantienen entre 100 y 500 cuyes, y un máximo de 150 reproductoras. Las instalaciones se construyen especialmente para este fin, utilizando materiales de la zona. Toda la población se maneja en un mismo galpón, agrupados por edades, sexo y clase, se mantiene la producción de forraje anexa a la granja, lo cual exige una mayor dedicación de mano de obra para el manejo de los animales como para el mantenimiento de las pasturas.

Amaguaña, M. (2012), señala que la mejor eficiencia se ve reflejada en el índice productivo (IP) que es mayor a 0,6 si los cuyes reciben un suplemento alimenticio. Dentro del manejo se realizan destetes y saca oportuna de reproductores. Las reposiciones se hacen mensual o trimestralmente para compensar la saca de reproductores una vez estabilizada su población. La alimentación es normalmente a base de subproductos agrícolas, pastos cultivados y en algunos casos se complementa con alimentos balanceados y se realizan periódicamente campañas sanitarias para el control de ectoparásitos.

Alrededor del 1% de la población de cuyes en el Ecuador, la crianza familiar - comercial y comercial es tecnificada, con animales mejorados en su mayoría y con parámetros productivos y reproductivos que permiten una rentabilidad económica para la producción y el destino de estos animales es la venta en mercados o directamente en asaderos especializados. Los índices productivos registrados indican que son susceptibles de mejoramiento. La producción se oferta bajo forma de animales vivos para el consumo o para la cría; en general se comercializan en

la misma granja a través del intermediario, los precios se fijan de acuerdo al tamaño y peso del animal.

En el Ecuador el 74 % de la población es consumidor potencial, y la oferta es insuficiente, es decir la demanda insatisfecha de este producto es del 20% aproximadamente. En la Sierra, existen 710 mil viviendas que crían cuyes de manera artesanal, sin embargo, los escasos recursos económicos hacen que no se pueda cubrir la demanda. En Ecuador así como en Colombia, Perú y Bolivia la principal utilidad que tiene el cuy es como alimento, por cuanto constituye una fuente importante de proteína animal para el poblador campesino de estas regiones y provee ingresos económicos por la venta de sus excedentes en el mercado. Además el cuy está integrado profundamente a los rituales shamánicos de estos pueblos, ya que se le atribuye poderes curativos para todo tipo de enfermedades Recuperado de <http://www.ambatonews> • 10 abril, 2012. El cuy en la dieta Ambateña.

Según Juan Garzón, representante del INIAP, si se capacita al sector, se estaría en capacidad de cubrir esta demanda para que el cuy esté listo para la venta y cumpla con los requisitos básicos, siendo necesario que se lo alimente bien y sea criado en un lugar propicio. La mayoría de nuestros productores sufren pérdidas por la falta de materiales para su cuidado.

José Egüez, especialista agropecuario, considera que: “El cuy es un mercado creciente en el país si se tiene en cuenta el margen de mercado insatisfecho que existe”.

Según datos del Programa de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola - PITPPA, más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes en Ecuador. El país indicó produce carne de cuy para al mercado local, aunque hay un déficit de 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización. Agregó que continúa la práctica de la crianza como una

actividad doméstica, aunque se han creado organizaciones de pequeños y medianos productores al amparo de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Según cifras del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), adscrito al Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca-MAGAP, se estima que en el país habría aproximadamente 21'000.000 de cuyes y que se podrían producir hasta 47'000.000 al año.

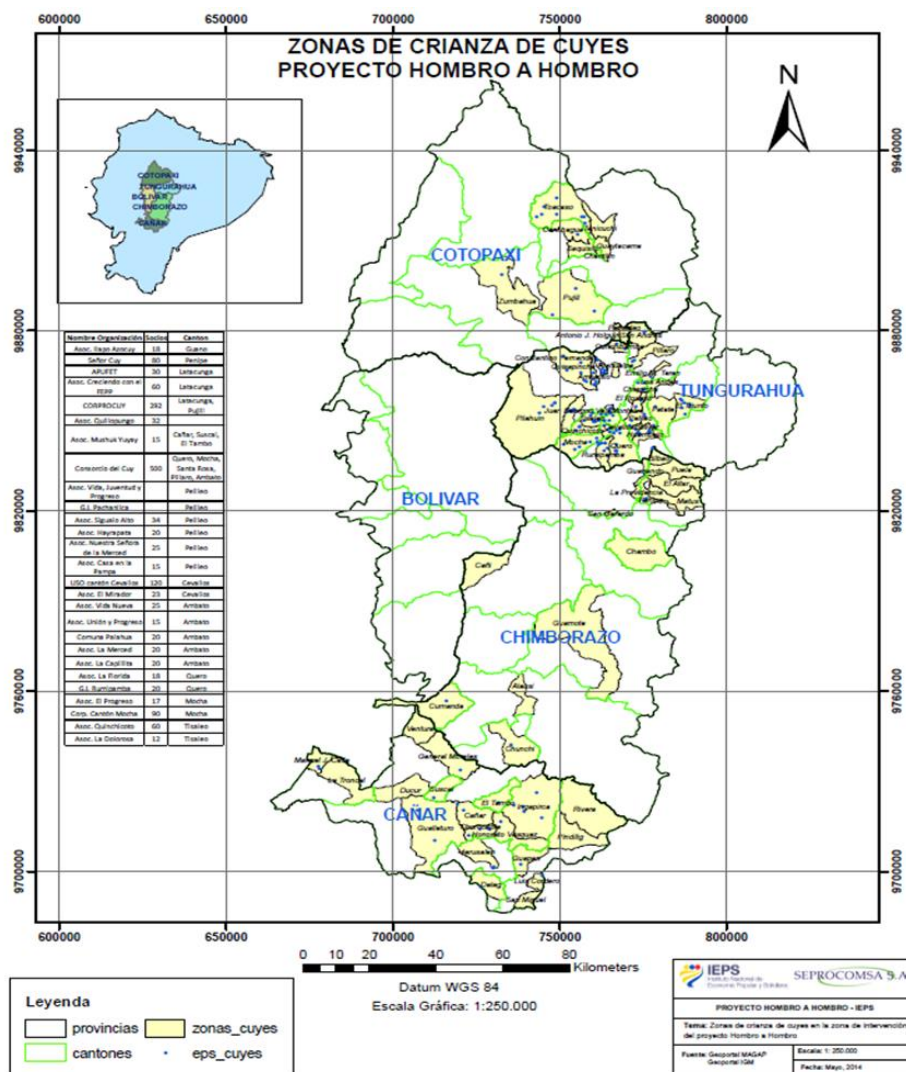


Gráfico N° 3. Zonas de crianzas de cuyes

Fuente: Zonas de influencia proyecto Hombre a Hombre-MAGAP. Grupo Consultor SEPROCOSA 2015.

Aspecto Meso

La provincia de Tungurahua es un punto central del Ecuador, con gran movimiento comercial, por cuanto la mayoría de las personas se dedican a la agricultura, ganadería, turismo, comercio, industria textil: confección de cuero, vestido, calzado, carrocería, entre otras.

Según la Estrategia Agropecuaria, “Tungurahua es la segunda provincia productora de cuyes después de Azuay. Se estima que 957.221 ejemplares se producen en los criaderos grandes, medianos y pequeños, siendo el aporte a la demanda nacional de aproximadamente el 18%”.

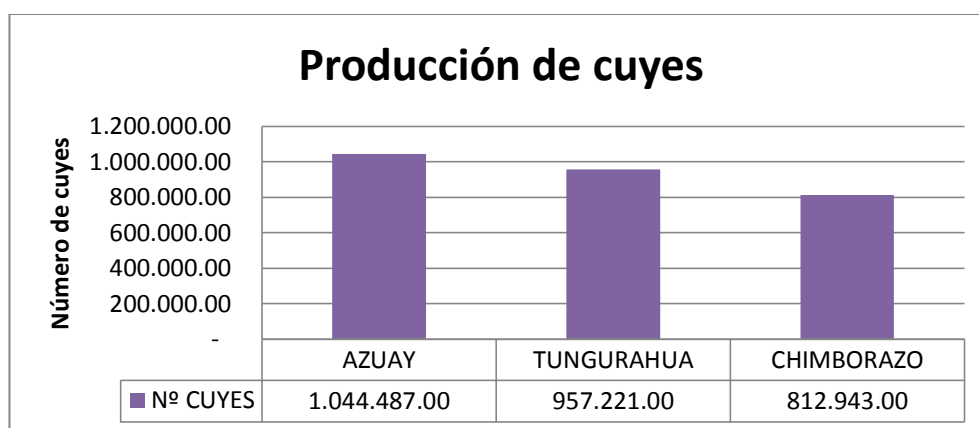


Gráfico N° 4. Producción de cuyes

Fuente: INEC-MAG-SICA- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000

Elaborador por: Marcelo Haro

El consumo per cápita de carne de cuy es 1 kg por habitante /año, la demanda de cuy en la Provincia de Tungurahua es de 501.420kg/ año y la Demanda Nacional 14'481.499 g/ año. La oferta Provincial es de 775.918 cuyes/año. (Unidad de Planificación - Tungurahua 2013- MAGAP).

La crianza del cuy es una práctica arraigada en las familias de las comunidades rurales de la provincia de Tungurahua, esto se manifiesta especialmente en las grandes cantidades de carne que se consumen en distintos cantones de la Provincia, como plato principal, en épocas de fiestas, debido a que es un animal que no exige cuidados complicados y su carne es una de las más

ricas y nutritivas se puede afirmar que es una buena alternativa para elevar los estándares de vida en las comunidades.

“En Tungurahua tanto la producción como el consumo son altos. La producción de cuyes mueve a un sector significativo de la economía local, está presente en la dieta de millones de ecuatorianos. Inclusive, se ha convertido en producto de exportación. En Ambato y sus alrededores se ofrecen cuyes preparados de tan alta calidad que son motivo de visita turística en salones donde se puede degustárselos”. (2015)

A través de una acción conjunta el Gobierno Provincial y los directivos de Consorcio Provincial del Cuy (COMPRACUY), vienen desarrollando varias gestiones para conseguir la personería jurídica, como una demanda establecida en la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua para respaldar la producción de los 195 socios fundadores.

La Cadena del Cuy actualmente cuenta con la cooperativa de producción, acopio, industrialización y comercialización, por lo que es importante contar con un respaldo legal que garantice la apertura de nuevos mercados de comercio a nivel provincial y nacional asegurando el comercio y la economía familiar.

Múltiples trámites se han cumplido para lograr que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria apruebe la Personería Jurídica como una aspiración inmediata de los productores para viabilizar proyectos de desarrollo, quienes cuentan con el respaldo de la Estrategia Agropecuaria que impulsa el Gobierno Provincial de Tungurahua.

El crecimiento acelerado de la producción, exige crear estrategias diferenciadoras por lo que es indispensable la Red Logística de Producción para distinguir y optimar el servicio al cliente, adicionalmente recurrir a la Cadena de valor por la relación que tiene al momento de crear importe para el cliente, a más de facultar a competir con éxito en los mercados actuales, gracias a la conjunción de las estrategias viables y la implantación de mejores prácticas en áreas como la

planificación del suministro, la producción, el transporte, el almacenaje, la distribución y el servicio al cliente.

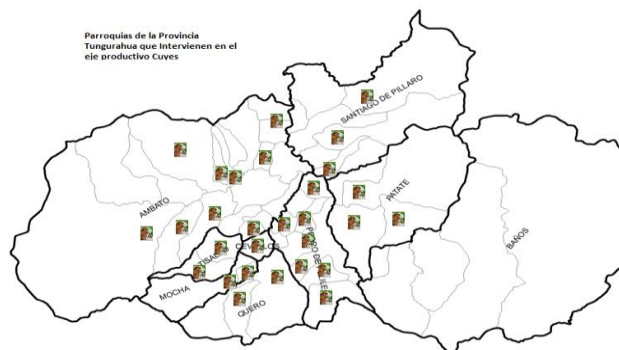


Gráfico N° 5. Parroquias de la provincia de Tungurahua que intervienen en el eje productivo de cuyes

Fuente: Dirección Provincial Agropecuaria Tungurahua- MAGAP. 2013.

Aspecto Micro

Según la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC realizado en el (2010), la población total de la parroquia Constantino Fernández es de 2534 habitantes. De acuerdo a las encuestas, la información proporcionada de las comunidades refleja que en 13 existen aproximadamente 1.236 familias con un promedio de 5 integrantes por familia.

Distribución poblacional por género

Según el Censo INEC 2010, el 49,52% del total de la población de la parroquia Constantino Fernández corresponde a hombres. Mientras que el 50,48%, son mujeres. El índice de feminidad, determina la presencia de mayor número de mujeres con respecto a los hombres, 101.9 mujeres por cada 100 hombres. La relación entre población masculina y femenina muestra una mínima diferencia que no es determinante ni significativa.

Cuadro N° 3. Distribución de la población de la Parroquia Constantino Fernández

Sexo	Población	Porcentaje (%)
Hombre	1.255	49.52
Mujer	1.279	50.48
Total	2.534	100

Fuente: Censo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2010)

Población Económica

Población en edad para trabajar (PET)

Del total de la población en edad de trabajar PET en la parroquia Constantino Fernández, el 39,94% corresponde a hombres y el 41,71% a mujeres.

Población económicamente activa (PEA)

En cuanto a la población económicamente activa PEA, la participación de la mujer es menor con relación a la participación laboral de hombre, donde según los datos del Censo INEC 2010, del total de la PEA de la parroquia, el 30,23% corresponde a los hombres y el 25,81% a las mujeres.

Las principales actividades económicas de la PEA en la Parroquia Constantino Fernández es la agricultura con el 52,78%, como segunda actividad se encuentran las Industrias manufactureras con el 20,83%, seguido se tiene el comercio al por mayor y menor con el 5,41%, en cuarto lugar se encuentra la Construcción con el 5,28%.

La diversificación productiva registrada en la provincia de Tungurahua, que representa un sostenido incremento de la PEA agropecuaria frente a una disminución de la PEA manufacturera, parece presentarse también en el caso de la parroquia Constantino Fernández, este dato se corrobora con la distribución de la población, según grupos ocupacionales, el 40,61%, de la PEA, se ocupa como Agricultores y trabajadores calificados. El 18,37% de la PEA se ocupa en

Oficiales, operarios y artesanos, en tercer lugar el 17,31% de la PEA se desempeña como Ocupaciones elementales.

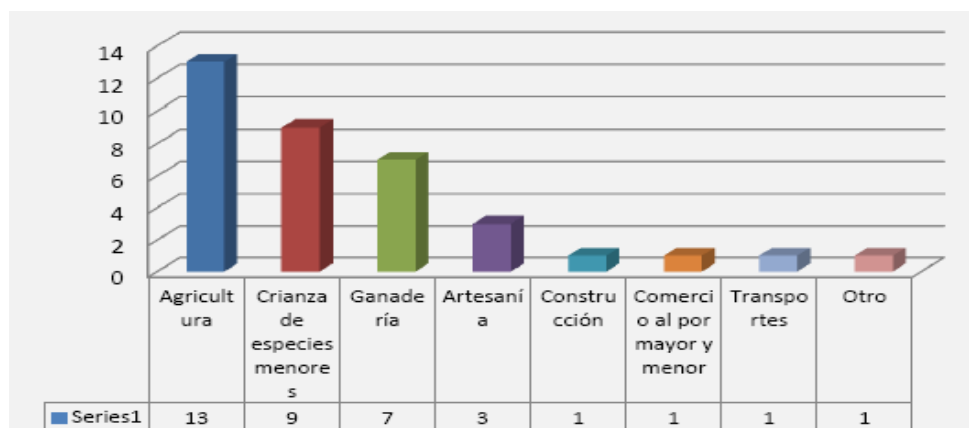


Gráfico N° 6. Principales actividades Económicas

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015) Constantino Fernández.

Es importante señalar que el minifundio se encuentra establecido en toda la provincia, la Parroquia de Constantino Fernández no es la excepción, los agricultores de esta parroquia poseen propiedades pequeñas y con bajos ingresos económicos, presenta un clima muy favorable para la producción de animales menores (cuy), los mismos que manejan en pequeños galpones cerrados, siendo los más ventajosos para proteger a los animales de la caída de ceniza, lluvia, vientos y frío de la noche.

Esta condición ha motivado a que el sistema de crianza más bien sea de carácter positivo, la crianza de pequeños y medianos productores, se maneja en instalaciones adecuadas para dicho objetivo y que han ido mejorando con el transcurrir del tiempo, considerando que es una actividad rentable que genera ingresos económicos y bienestar para las familias. Por lo general casi todas las familias se dedican a la crianza de cuyes, esta especie es producida para dos propósitos principalmente para autoconsumo y para comercializarlos, sin embargo en la actualidad muchas personas están emprendiendo esta actividad con fines comerciales debido a la demanda del producto.

Las formas de comercialización en las ferias locales son cuyes vivos sin determinar el peso ni la edad, es decir la venta se realiza por unidad. Esta zona presenta un gran potencial para la crianza de cuyes, debido a sus condiciones bioclimáticas; además criar cuyes no requiere de mucha inversión pues, para la construcción de las instalaciones pueden utilizarse materiales de la zona, asimismo por ser una zona dedicada ampliamente a la agricultura dispone de forraje, especialmente de alfalfa, en abundancia para la alimentación de los cuyes.

También existen productores de cuyes que tienen experiencia en el manejo técnico del mismo que se vinculan con productores de parroquias aledañas para refrescamiento de reproductores y otras actividades en común. Por lo tanto se puede aprovechar estas ventajas para tecnificar la crianza y dar valor agregado a nuestro producto, de esta manera ofrecer cuyes de calidad en el mercado, promoviendo las bondades de su carne.

Las familias de la parroquia de Constantino Fernández, realizan el proceso de crianza de cuyes en lugares adaptados para este fin, con mínimas técnicas de manejo, por lo que ocasionalmente se presentan plagas y enfermedades que atacan a estos animales, esto sumado a una alimentación inadecuada hace que se retarda su crecimiento que influye en la comercialización.

El presente documento pretende convertirse en un instrumento que permita a los productores de la parroquia de Constantino Fernández, conocer los lineamientos básicos para llevar adelante una adecuada estrategia de comercialización posterior a la crianza técnica del cuy, para aprovechar los recursos de la zona, mejorar la alimentación y generar ingresos económicos adicionales para el presupuesto familiar.

Para mejorar las estrategias de comercialización e incrementar los ingresos de las familias, resulta necesario contar con un modelo de gestión, conocer los canales de comercialización y nichos de mercado, rigiéndose a una estandarización en el manejo, alimentación, producción y sanidad, ya que este un factor importante en el momento de comercializar a los cuyes.

Árbol de problemas

BAJO NIVEL DE DESARROLLO ECONÓMICO

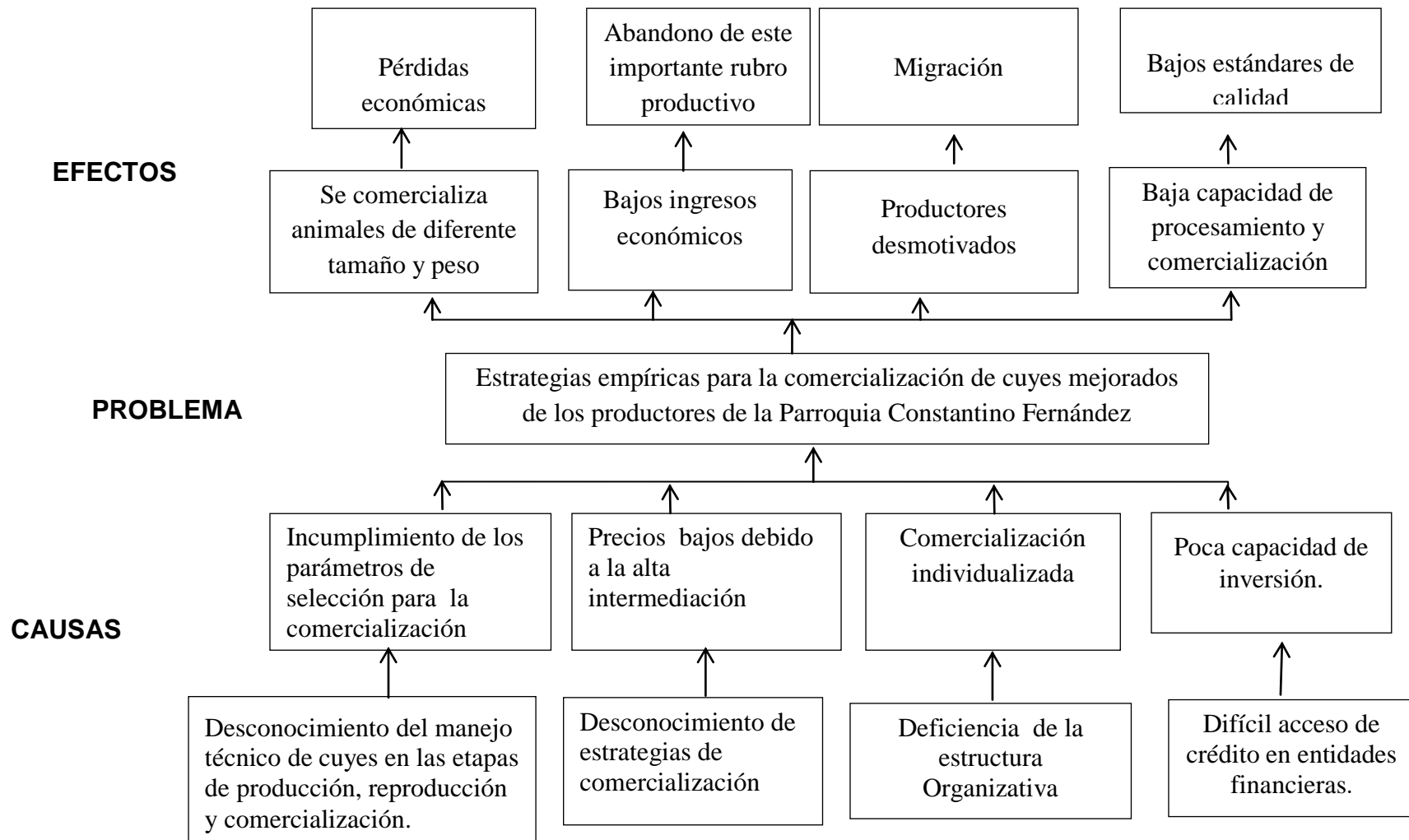


Gráfico N° 7. Árbol de Problemas
Elaborado por: Alex Marcelo Haro

Análisis Crítico

Las estrategias empíricas para la comercialización de cuyes mejorados de los productores de la Parroquia Constantino Fernández, tiene sus causas y produce efectos.

El desconocimiento del manejo técnico en las diferentes etapas de producción, reproducción y comercialización conlleva a mantener a animales en un solo grupo sin consideración de la clase, edad, sexo, lo cual deriva en empadres prematuros, alta consanguinidad y alta mortalidad especialmente en crías debido principalmente al aplastamiento de los animales adultos. En general esto se atribuye a la limitada tecnología y conocimiento técnico en las diferentes etapas de producción, como son el empadre, gestación, parto, lactación, destete, recría y selección convirtiéndose en una de las principales causas para que los pequeños productores no puedan crecer en su negocio, provocando una disminución en los índices de ventas de esta especie.

Castañeda(2015), señala que el elemento manejo, está muy relacionado con el cuidado que requiere la especie, desde la atención prestada a los reproductores y sus vástagos durante el nacimiento, crecimiento y engorde de acuerdo a las categorías, destino de saca y reserva; así como la identificación, marcas señales y otros sirviendo de engranaje a los elementos principales restantes, como las instalaciones, alimentación, sanidad, selección, mejoramiento genético y comercialización de acuerdo al sistema y tipo de crianza a establecer.

El desconocimiento de estrategias de comercialización conlleva a vender el cuy directamente a los mercados e intermediarios a precios bajos que básicamente son impuestos por estos. La gran mayoría de los productores de la parroquia y de la provincia al momento de comercializar los cuyes no tienen identificado parámetros productivos y reproductivos, no dispone de clientes fijos, ausencia de publicidad y estandarización de precios y es realizada de forma simultánea por un sinnúmero de productores individuales, que complica la identificación clara de quién vende, dónde vende, a quién vende o compra, a qué precio y en qué estado

el producto es comercializado (en pié o faenado) entre las varias problemáticas que desmotivan a los productores por abandonar ésta actividad.

El establecimiento de estrategias de comercialización en los emprendimientos productivos serían de mucha importancia porque de eso depende que las actividades se realicen eficaz y eficientemente para así lograr aprovechar al máximo las oportunidades que brindan los mercados y de esta manera se logre obtener mayores ingresos para las familias productoras de cuy al vender un producto final que satisfaga al consumidor, brindando un valor agregado al mismo.

La deficiencia de la estructura organizativa de los productores constituye al inicio del proyecto, el eslabón más débil de la cadena de valor por su baja tecnificación y su producción de subsistencia y es que, esta actividad en su gran mayoría se realiza de forma tradicional, como son: Instalaciones con escasa tecnología, manejo inadecuado, desconocimiento de canales de comercialización, transportación inadecuado y falta de asociatividad. La estructura organizacional deficiente puede crear una variedad de problemas, tales como sobregestión y la falta de comunicación, dando como resultado un escaso incremento de los índices productivos e ingresos familiares lo que eventualmente puede conducir a abandono del negocio.

La finalidad de esta investigación es establecer la estructuración organizacional más adecuada para el proyecto, en base a la asociatividad con el fin de tener un sistema definido de las relaciones entre los productores y actividades de manera que se realice un trabajo en equipo y se cumpla con los objetivos fijados. Con esto se define cuáles son las funciones de cada área, el modo de comunicación, forma en las que se divide cada trabajo y la coordinación entre ellos. Una vez definida la estructura organizacional cada miembro de la empresa conoce su rol de esa manera se espera que cada uno cumpla con el mayor rendimiento posible.

El difícil acceso a créditos productivos ocasionado por los complicados y burocráticos requerimientos establecidos especialmente en el sector rural ha sido

una limitante para que exista poca capacidad de inversión que conlleva a obtener escasos niveles de producción y por consiguiente limitada oferta en el mercado local para la comercialización de cuyes. El resultado final es la poca rentabilidad de su negocio, lo que genera un círculo vicioso de baja competitividad, con malos resultados y bajos ingresos, el pequeño productor de cuyes posee poca formación en el manejo empresarial de su negocio.

El fomentar la asociatividad busca conformar una red para mejorar las condiciones de producción de pequeños productores, eliminar las restricciones de acceso al mercado y fortalecer sus vínculos con el consumidor final o empresas compradoras de sus productos, que permita revertir las condiciones en las que desarrollan su actividad y que sean reconocidos en el mercado y beneficien con mejores y mayores ingresos a los pequeños y medianos productores que se dedican a la actividad cuyícola.

Prognosis

Si los productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández, no adoptan adecuadas estrategias de comercialización en la venta de cuyes, están expuestos a procesos especulativos que reciben de los intermediarios informales, a quienes no les interesa que mejoren los ingresos económicos peor aún su calidad de vida.

Como se dijo anteriormente, los escasos ingresos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, está ligada a tres aspectos, que son: a) Escaso conocimiento técnico de los procesos de producción y manejo del negocio, b) Limitada capacidad de negociación de sus recursos y productos; y, c) Limitada capacidad de inversión. Bajo estas condiciones, el pequeño productor tiene pocas oportunidades de mejorar o de crecer.

En consecuencia, si no se aplica estrategias de comercialización adecuadas para solucionar este problema, los productores de cuyes corren el riesgo de abandonar este importante rubro productivo que es una fuente de trabajo que mucha falta hace en el país para mitigar la pobreza, se reducirá su cuota de mercado, dejando que los intermediarios ganen ventaja, generando decremento en

las ventas, no permitirá cubrir los costos y por ende no alcanzarán sus objetivos, corriendo el peligro de incrementar el desempleo para estas familias.

Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de comercialización de cuyes mejorados en los ingresos económicos de los productores de la Parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua?

Delimitación del Problema

Línea: Empresarialidad y Productividad

Campo: Gestión de Proyectos Socio productivos.

Área: Empresarialidad orientada a la comercialización

Aspecto: Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Espacio: Parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Tiempo: Esta investigación será estudiada durante el periodo 2015-2016.

Justificación

La crianza de cuyes ofrece una alternativa nutritiva y económica para el productor, quien mediante un proceso de manejo y alimentación más tecnificada y accesible, contribuye al desarrollo de estos semovientes. Además, siendo el cuy un animal con una carne muy exquisita y con un gran valor nutricional, su

demanda crece cada vez más, en el mercado local y nacional, formando parte de la cultura y gastronomía ecuatoriana.

La producción o crianza de cuyes a nivel familiar no solo busca contribuir al abastecimiento de carne para su consumo, sino que ayude a la economía del hogar debido a su ciclo de reproducción corto, fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente. Esta puede ser la especie más económica para la producción de carne de gran valor nutritivo. Las grandes dificultades económicas que se presentan en la actualidad obligan a desarrollar actividades que permitan crear bienes para satisfacer las propias necesidades personales y las de la comunidad. Se considera que es necesario aprovechar cualquier circunstancia que favorezca la puesta en práctica de los conocimientos del hombre logrados mediante el estudio y la experiencia permanente en el trabajo.

Así, es imprescindible que el sistema productivo se oriente a crear fuentes de trabajo para cada individuo y si son posibles otras plazas de trabajo mediante una actividad propia, independiente que evite la dependencia y se materialice en acciones permanentes y útiles para la vida. Se considera que en este caso vale diversificar las actividades que escojamos, aquellas poco comunes para evitar una sobreproducción que atenta, por demasiada oferta, los precios en perjuicio de los productores.

El impacto social que se va a lograr con esta investigación tiene suficiente soporte para realizarlo ya que cuenta con la información pertinente otorgada por los productores y consumidores siendo reales y específicos dando una fidelidad del trabajo a realizarse. La finalidad principal es la de colaborar con las comunidades de bajos recursos económicos, por ende mejorar las ventas para bienestar de las familias.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar las estrategias de comercialización y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comercialización de cuyes mejorados de los productores de la Parroquia Constantino Fernández.
- Determinar el nivel de ingresos económicos de los productores de cuyes de la Parroquia Constantino Fernández.
- Diseñar un proyecto para la implementación de estrategias que permitan condiciones de comercialización de los cuyes mejorados más beneficiosas para los productores que incrementen sus ingresos económicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Uno de los requisitos indispensables para interpretar la realidad objetiva así como los resultados que se obtienen a través del proceso investigativo, es el de disponer conocimientos previos.

Para ello se ha investigado en la biblioteca virtual, en los archivos de proyectos de tesis realizados en diferentes universidades, se observa que el presente trabajo de investigación con tema “Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”. Se ha consultado los siguientes antecedentes investigativos:

Según Espinoza Paredes Mayra Elizabeth (2013) en su trabajo de investigación sobre “Proyecto de producción y comercialización de cuyes para disminuir la pobreza en la comunidad de Condezán” plantea que el objetivo fundamental de esta investigación es elaborar un proyecto de producción y comercialización, que permita incidir positivamente en la disminución de la pobreza rural de esta Comunidad. Dentro de este marco se incluye la propuesta de un estudio de factibilidad de producción de cuyes con la participación de las mujeres de la Comunidad, para que produzcan y comercialicen cuyes con la finalidad de generar nuevos ingresos para sus hogares.

Esta actividad está garantizada en la medida en que por una parte se tiene una demanda insatisfecha, los indicadores como el VAN y el TIR indican que es factible la implementación de este proyecto; además se cuenta con la experiencia en la producción de cuyes y la cercanía a los mercados. Este proyecto aporta al sector de la Comunidad con la generación de nuevos ingresos económicos y de empleos.

Según Ibelia Soledad Cuzco Sánchez (2012), en su trabajo de investigación “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el cantón Pedro Moncayo en la parroquia Tabacundo”, manifiesta que el presente proyecto está orientado al desarrollo de la producción y comercialización de carne de cuy con el propósito de obtener volúmenes de producción necesarios para ser comercializada en el mercado y con ello coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Tabacundo.

Se realizó el estudio de mercado donde se puntualiza la estructura de mercado al que corresponde el proyecto, después de realizar la segmentación de mercado. Igualmente se establece el Análisis del Marketing Mix en el que se detallan Producto, Plaza, Precio y Promoción.

También se realizó la ingeniería del proyecto dando a conocer cada paso del proceso productivo, la macro localización y micro localización del proyecto, se estableció además el marco legal, la personería jurídica, los requerimientos de funcionamiento y se estableció la estructura Orgánica Administrativa.

Finalmente se realiza el estudio económico financiero el cual permite conocer el valor total de la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto; culminando así con las conclusiones y recomendaciones del estudio que se han dado a lo largo de la investigación del presente proyecto.

Según Martha Amaguaña Lema en su trabajo de investigación (2012) “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización

de cuyes a través de la asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del cantón Cayambe, provincia de Pichincha” plantea que la producción de cuyes es una actividad económica importante generadora de ingresos para pequeños productores que practican mejores sistemas de crianza.

Ascázubi es una de las seis parroquias rurales del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, con una población de 5.050 habitantes. Está conformada en su mayoría por mestizos, sin embargo, a pesar de su crecimiento poblacional, la condición de vida de los habitantes en especial, mujeres, no ha tenido una mejora debido a la falta de políticas que beneficien a los sectores rurales por los gobiernos de turno siendo una de las causas principales para que la calidad de vida no haya tenido su debido desarrollo en los ámbitos: económico, social y cultural.

La crianza tecnificada de cuyes y una comercialización directa son, en conjunto, una alternativa viable para mejorar el nivel de ingresos de los productores de esta especie productiva, esto sumado a la conformación de una asociación productiva que integre a todos los productores de cuy es una de las opciones para fortalecer las ventajas que poseen, consolidar recursos y trabajar en equipo.

Por su parte Gladys Sáez Pomaquero (2010) en su trabajo de investigación sobre “Determinación de los sistemas de comercialización del cuy y sus formas de consumo en los cantones de Guamote, Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo” indica que, la comercialización del cuy en pie y su carne enfrentan múltiples problemas, siendo los principales los intermediarios y la baja capacidad de negociación de los productores en pequeña escala, la poca transparencia en la formación de precios, la falta de diferencial en los precios que incentive la producción de mejor calidad.

Pero manifiesta que esto se puede revertir con un buen plan de comercialización que determine los costos de producción y los precios de

equilibrio. Parte del cálculo de costos incluye los de comercialización y las distintas alternativas que permitan la aceptabilidad en el mercado.

Según Fabián Wilfrido Gómez Lucero (2015) en su trabajo de investigación sobre “Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay” indica que a pesar que la crianza de cuyes es una alternativa de producción que ayuda a mejorar la calidad de vida de las familias, la comercialización se realiza a través de los intermediarios quienes se ubican estratégicamente en plazas y mercados, lo que limita a los productores debido a que desconoce los canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final.

La instauración de estrategias de comercialización en las empresas es muy importante porque de eso depende que las actividades se realicen eficaz y eficientemente para así lograr aprovechar al máximo las oportunidades que brindan los mercados y de esta manera satisfacer la demanda de los clientes y obtener mayores ingresos en este negocio.

Por su parte Gladys Elizabeth Vintimilla Bayas (2013) en su trabajo de investigación sobre “Logística Comercial y los Ingresos Económicos de los productores de cuyes del Cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua” manifiesta que la ausencia de asociativismo comunitario, influye en los bajos ingresos económicos y oportunidades de desarrollo ya que trabajando asociativamente, participan en un esfuerzo conjunto con otros productores para la búsqueda de un objetivo común. El beneficio esperado es acceder a nuevos mercados, aumentar la productividad y competitividad, acceso a financiamiento y capacitación.

Fundamentaciones

Fundamentación filosófica

Esta investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo, en vista que se revisará la problemática presentada por la ausencia de estrategias de

comercialización de cuyes que incide en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Y por consiguiente permitirá diseñar alternativas de solución.

Según Jairo Fernando Maigua, en su trabajo de investigación (2013) “La oferta de cuyes en pie, de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” del cantón Bolívar provincia del Carchi y la demanda en la zona de San José de Chaltura, provincia de Imbabura”

Hoy en día las empresas conocen que, para realizar actividades económicas a nivel nacional o internacional necesariamente les implica estudiar los mercados a los que van a ingresar o a los que quieren expandirse, conocer el poder adquisitivo, competencia, consumidores, cultura, gustos, preferencias entre otros aspectos, es un proceso que de ante mano saben que no hay que evadir, saben a ciencia cierta que el descuido de este proceso puede generar errores fatales a la futura empresa o empresa ya establecida, contar con suficientes factores de producción no significa que el éxito este asegurado, siempre se necesita que dichos factores sean aprovechados eficientemente desde un inicio productivo y comercial, por tal motivo las personas al mando de las pequeñas o grandes compañías invierten en este proceso de investigación, el cual tiene como propósito la recolección de datos, procesamiento y análisis de estos, para la elaboración de estrategias o toma de decisiones y así cumplir sus objetivos propuestos.

Fundamentación Legal

Según Registro Oficial N 444, de 10 de Mayo de 2011 (2013: Internet) en la Constitución de la República del Ecuador:

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1. Definición. - Para efectos de la presente Ley, se entiende por Economía Popular Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes,

individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Se puede argumentar que, lo primordial en el ámbito de la Economía Popular Solidaria, es que las organizaciones dinamicen su economía familiar a través de proyectos productivos, sea individual o colectiva de una comunidad, parroquia, cantón o provincia, para generar ingresos, en base a la solidaridad, a la cooperación entre sus habitantes, en busca del buen vivir con plena armonía con la naturaleza.

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las unidades Económicas Populares.

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su

producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

Art. 73. - Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 124.- Integración económica.- La integración económica se constituirá con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto; producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios en común; estructurar cadenas y/o circuitos de producción, agregación de valor o comercialización; y, desarrollar sus mutuas capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, redes o grupos, de manera temporal o permanente, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por sus integrantes.

El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores.

Lo que se pretende con la presente Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria-LOEPS, es fomentar y/o promover a grupos organizados que tengan una estructura socio-organizativa en las diferentes formas de organización de tal

forma que, cualquier emprendimiento, comercialización y/o consumo de bienes y servicios, los beneficiados sean todos, en base a un precio y peso justo y no como se lo viene realizando de forma aislada, que en mucho de los casos reciben precios irrisorios por sus productos, generando desmotivación en los productores para continuar produciendo.

En el caso de los productores de cuyes de la Parroquia Constantino Fernández, la forma de integración a la que están propendiendo es la del sector asociativo debido a que vienen trabajando en una actividad económica en común con el objeto de producir, transformar y comercializar su producción en beneficio de la organización.

Categorías Fundamentales
Marco conceptual (categorizaciones)

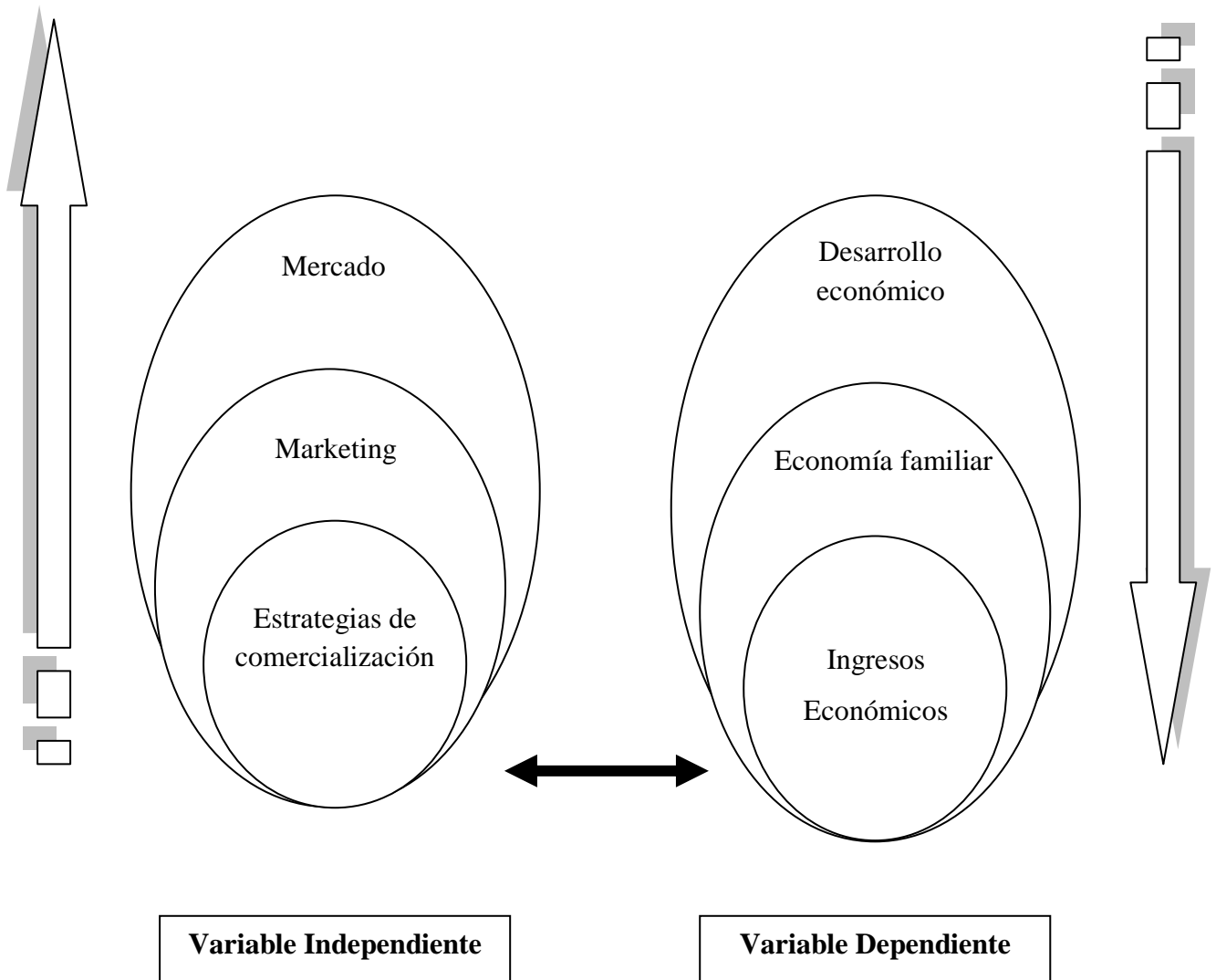


Gráfico N° 8: Red de Inclusiones conceptuales
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Constelación de ideas de la variable Independiente

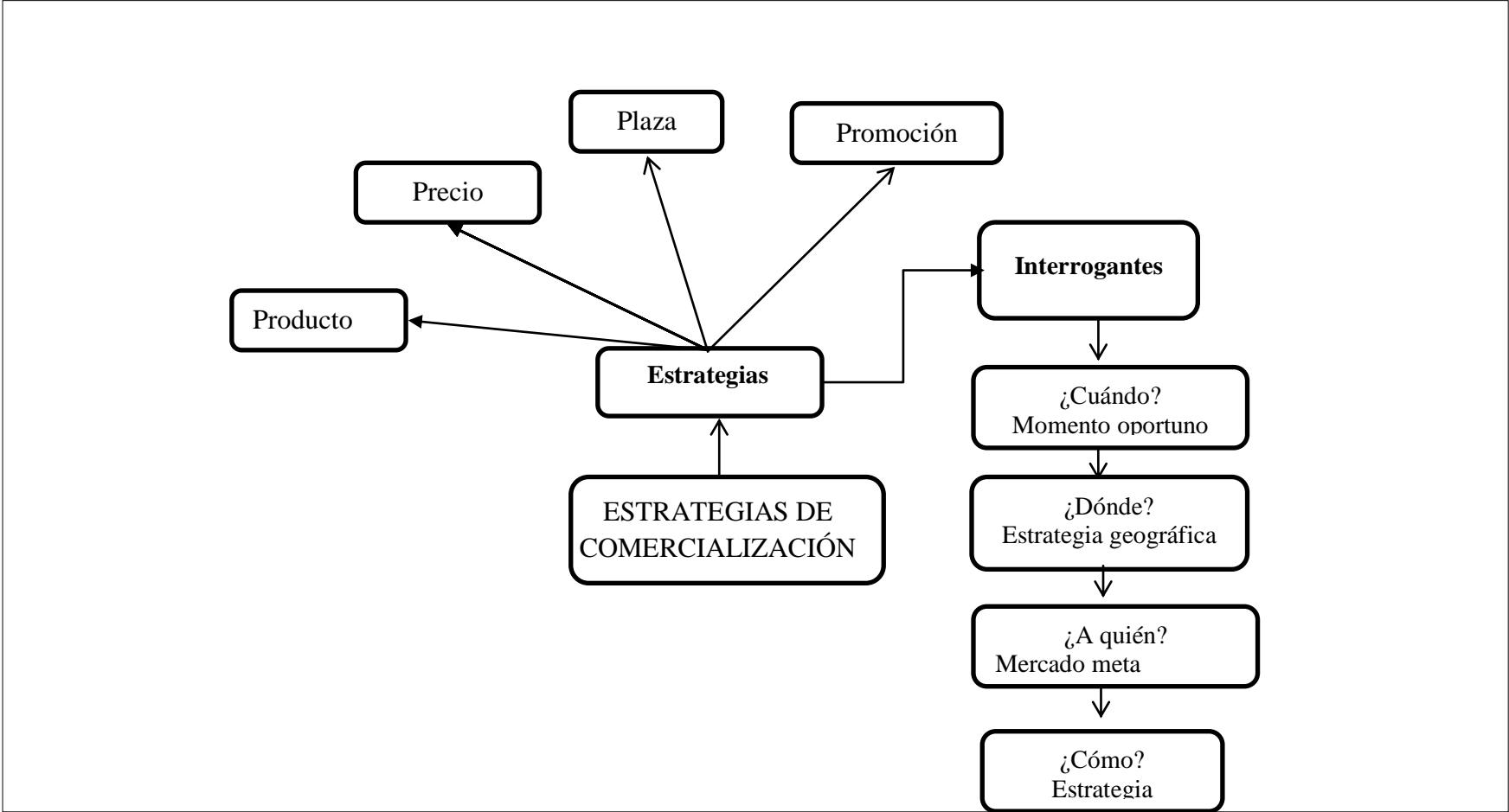


Gráfico N° 9. Constelación de ideas de la variable Independiente
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Constelación de ideas de la variable dependiente

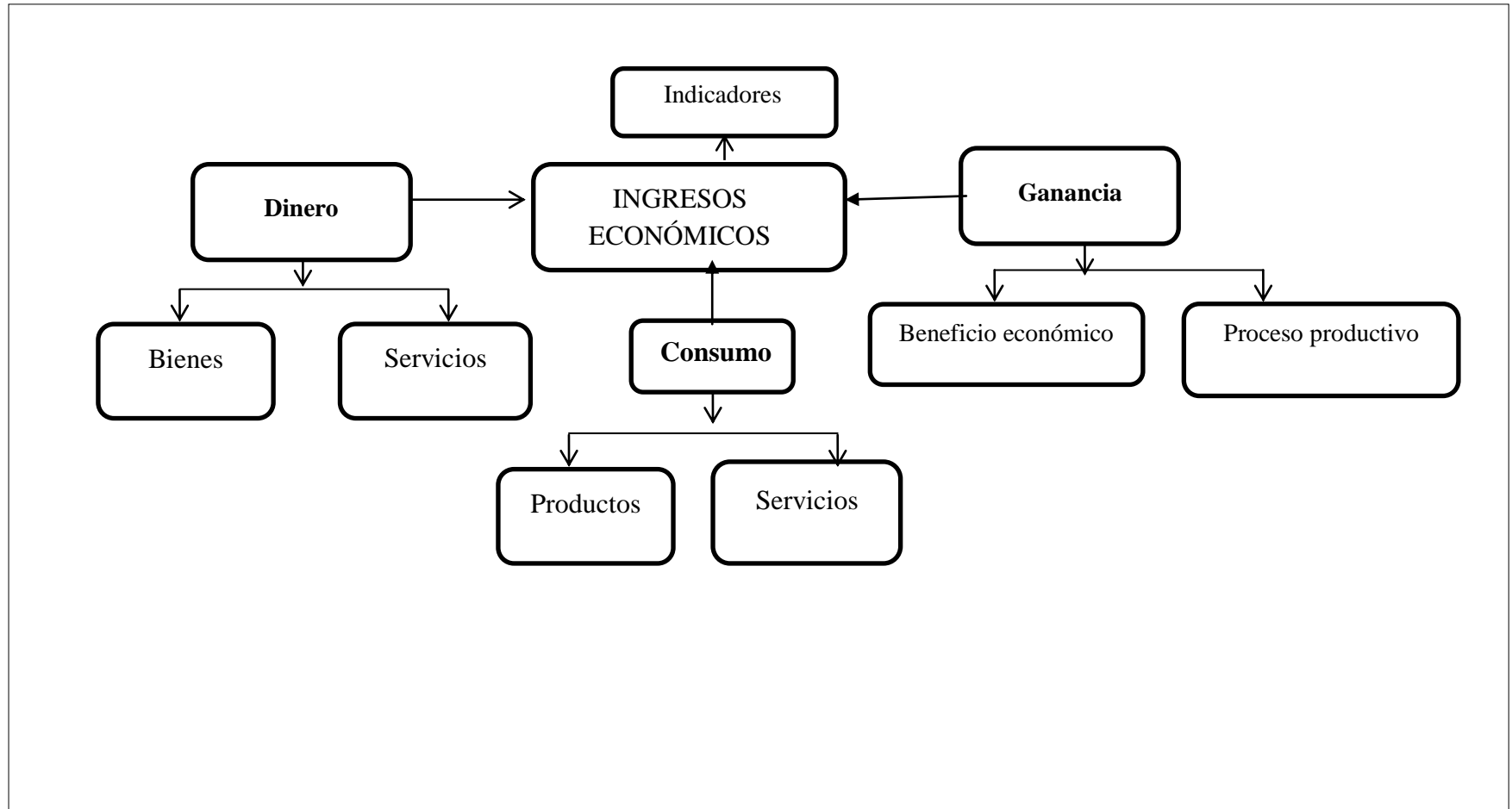


Gráfico N° 10: Constelación de ideas de la variable dependiente
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Marco conceptual (Categorizaciones)

Variable Independiente

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización parten de la misión de la empresa y de las estrategias generales de la misma, a fin de perfilar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa. Para elaborar la estrategia se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Análisis FODA) de forma tal enfocar a la empresa en el mercado, sin desatender a los competidores y proveedores. Recuperado de <http://www.finanbolsa.com/2010/.../la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresa>

Cuadro N° 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Productores con tendencia de superación y desarrollo.• Suficiente materia prima(cuyes)• Existe personal con capacidades locales.• Fácil obtención del cuy a través de proveedores propios de la zona.• Ubicación de la planta.• Presencia de organismos del estado en procesos de capacitación y asistencia técnica MAGAP-Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua.	<ul style="list-style-type: none">• Existe demanda insatisfecha a nivel local y nacional.• Genera fuente de empleo.• No existe una empresa dominante que lidere en este sector• Alimento de alto valor nutritivo• Buen nivel de aceptación y consumo de la carne de cuy.• Diversificación del valor agregado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias empíricas de comercialización • Desconocimiento de parámetros técnicos • Baja producción frente a la demanda. • Escasa innovación tecnológica. • Desconocimiento de parámetros productivos y reproductivos. • Deficiencia organizacional. • Difícil acceso a créditos • Baja capacidad de procesamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de intermediarios que rompen la organización. • Creciente competencia de oferentes de carne de cuy. • Exigencias legales para la crianza y comercialización. • Productos sustitutos con precios económicos

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (Salas, 2015)

La estrategia de comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes, tales como:

¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales segmentos?

¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los productos de la empresa?

¿Cuál es el ciclo de vida del producto, como afecta y beneficia a la empresa esto?

¿Cuál es la combinación óptima entre precio, calidad, distribución y promoción?

Se debe tener en cuenta varios factores con el mercado, producto, situación económica, hay que considerar que las estrategias que funcionan en una empresa no funcionan en otras. (finanbolsa.com › la-estrategia-de-comercialización-en-las-empresas).

Un adecuado sistema de comercialización ayudara a la empresa a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que se le presentan. La empresa debe tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar al futuro de la organización, y pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que se dispone y que pueden representar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

La mayoría de las PYMES de los países en desarrollo deben definir su modelo de marketing; en el cual deben incluirse las estrategias a desarrollar para identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar un producto o servicio para este mercado, calcular el precio, determinar la posición del producto en el mercado y establecer la mejor manera de promover y hacer llegar el producto al consumidor, de donde se desprenden los aspectos de comercialización que son objeto de estudio. De acuerdo con Chávez (2007), en las estrategias de comercialización interviene el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tienen que tomar en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

¿Cuándo? (momento oportuno)

¿Dónde? (estrategia geográfica)

¿A quién? (mercado meta) y

¿Cómo? (estrategia de distribución)

ASPECTOS A CONSIDERAR EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

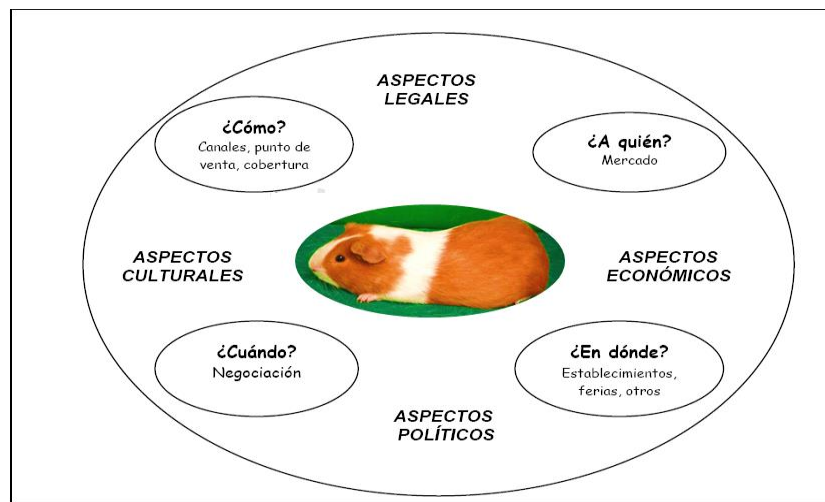


Gráfico N°11. Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización

Fuente: Sánchez, Gabriela, 2009. Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas.

Según (Alvarado, 2008), menciona que para que las actividades de comercialización sean exitosas deben ser estructuradas considerando todos los aspectos de la relación cliente –canal; es decir, que los elementos que le dan valor a estas actividades se definan claramente y mantengan una unidad conceptual coherente.

Que los productos, el merchandising y promociones mantengan una relación congruente con las necesidades del cliente, considerando los canales de venta, el punto de venta y la relación entre el canal y el proveedor. Es posible identificar una gran variedad de estrategias para ser aplicadas en diferentes niveles dentro de una organización. Sin embargo, para efectos de este trabajo de investigación solo

se consideraron las estrategias de comercialización mencionadas, ya que éstas resultan las más adecuadas. De esta forma y con el propósito de responder a las preguntas que son consideradas en el diseño de las estrategias de comercialización. (Sánchez, Gabriela, 2009. Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas).

Según Bedoya (2011), menciona que para determinar las estrategias de comercialización se toma en cuenta el mercado meta, enfocadas en las cuatro “P” que son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

El producto es un bien que satisface las necesidades de los consumidores, para obtener una aceptación positiva del producto se debe considerar los siguientes aspectos: producir animales de buena calidad, cumplir con todas las normas sanitarias que rigen dentro de nuestra ciudad. Este producto se podrá adquirir directamente por el cliente brindando el servicio de entrega a domicilio en base a pedidos. Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño
- Variedad
- Envase
- Etiquetado
- Características
- Servicios
- Calidad
- Marca
- Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva. (Kotler & Armstrong, 2012)

Plaza.

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Promoción y Publicidad

Según Stanton Willian (2007) “La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla cualquier empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos, los caminos más habituales para la comunicación con los consumidores finales de sus productos son la publicidad la promoción y entre otras las relaciones públicas”

Con la promoción y publicidad se da a conocer nuestro producto al mercado mediante los medios de comunicación masivos como son: la radio, prensa y se proveerá una página Web para mayor publicidad e información acerca de este producto en la red de Internet. Se participara en las ferias agropecuarias y gastronómicas que se realicen en la ciudad con el fin de dar a conocer el producto y los beneficios que proporciona la carne del cuy al degustarla.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto). Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a

pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Complementos
- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Precios de lista
- Recargos
- Períodos de pago

Fijación de precios

El precio de venta debe cubrir el costo de producción, los gastos administrativos, de ventas, los gastos financieros y la utilidad para la empresa. Pero para fijar este precio se considera la oferta y demanda del producto, el precio que la competencia cobra productor similares, el tipo de clientela y las necesidades que se van a satisfacer.

Servicio al cliente

La excelencia es el arte de vender, se determina mediante la diferencia entre un vendedor que consigue pedidos y uno que los toma, este proceso se inicia en el acercamiento previo, luego el directo, interviene la presentación del producto y la contestación de las preguntas o dudas que tenga el futuro comprador. El propósito fundamental del cierre de la venta es obtener satisfecho al cliente.

Variable dependiente

Ingresos Económicos

Los ingresos constituyen todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Como se puede ver entonces, el término ingresos se relaciona tanto con diversos aspectos económicos pero también sociales ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo, así como también las capacidades productivas de una empresa o entidad económica. Los ingresos sirven además como motor para la futura inversión y crecimiento ya que, aparte de servir para mejorar las condiciones de vida, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica productiva. Se genera así un flujo de elementos (que pueden ser o no dinero) que entra en constante movimiento y dinamismo.

Esta relación entre el ingreso de cada habitante y el producto bruto interno es útil para entender la riqueza de un territorio más que para saber cuánto debería ganar o recibir cada individuo ya que esos porcentajes no son fácilmente aplicables en la realidad. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

El ingreso familiar designa a todos aquellos ingresos económicos con los que cuenta una familia, esto obviamente incluye al sueldo, salario, de todos aquellos miembros de la misma que trabajan y que por ello perciben un sueldo y todos esos otros ingresos que puede considerarse extras, tal es el caso de por ejemplo una “changa”, el ingreso que se obtiene por un emprendimiento independiente que alguno de los integrantes de la familia lleva a cabo, o aquella suma de dinero que se percibe mensualmente en concepto de renta de alguna propiedad que se posee.

Todo ese ingreso familiar será con el que la familia en cuestión contará para poder cubrir sus necesidades básicas y el resto de los gastos que normalmente tiene una familia. Cabe destacarse que el ingreso familiar resulta ser un indicador económico muy importante y relevante que los estudiosos que elaboran estadísticas sobre los niveles de vida en los diferentes países estudian porque justamente nos permite conocer los estándares de vida que existen en tal o cual lugar geográfico.

Pero no solo aquí y a la hora de las estadísticas importa, también resulta ser de gran importancia a instancias de los préstamos, dado que cuando una empresa o una entidad financiera debe responder la solicitud de préstamo de dinero que le realiza alguien estudiará antes justamente el nivel de ingresos familiar para decidir otorgárselo o no.

Y ni hablar de lo trascendente que resulta ser conocer el ingreso familiar de los distintos segmentos de la población para las empresas que producen bienes y servicios, porque justamente a través de este valor sabrán a quienes puntualmente ofrecer sus productos. Es decir, conocer este valor de antemano permite a las empresas que producen un determinado servicio desarrollar una campaña promocional dirigida directamente al público que podrá adquirirlo sin problemas porque cuenta con ese ingreso para hacerlo. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economía/ingresos.php>).

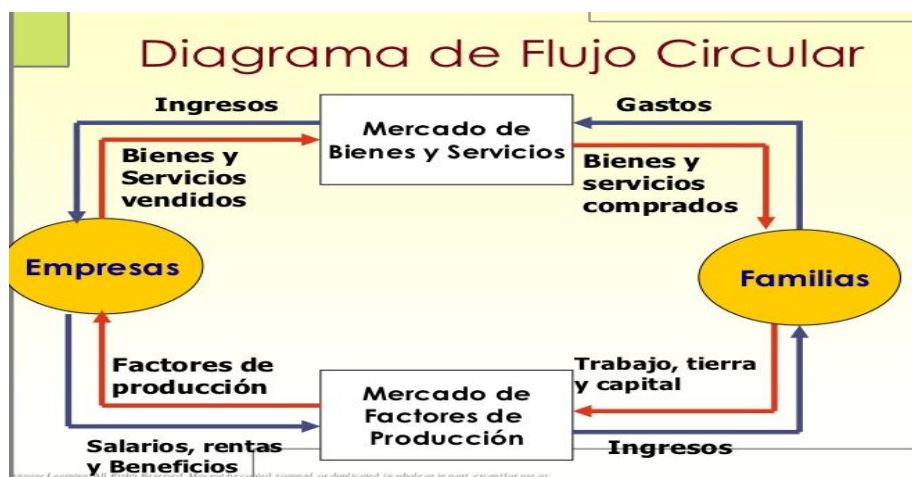


Gráfico N° 12. Diagrama de flujo circular

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=ingresos+economicos>

Tipos de ingresos

Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, se puede clasificar en varios tipos.

Ingreso marginal, generado por el aumento de la producción en una unidad.

Ingreso medio: Ingreso que se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.

Ingreso del producto marginal: Ingreso generado por la utilización de una unidad adicional de algún factor de producción (trabajo, capital). En general, las personas, las familias, las empresas, buscan aumentar sus ingresos. Si éstos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, llevando, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.

Los Estados también reciben ingresos, llamados ingresos públicos. El Estado recibe ingresos por el cobro de impuestos, por la venta de bienes producidos por empresas públicas, por utilidades que generan éstas mismas, por ventas o alquileres de propiedades, por multas impuestas, por emisión de bonos u obtención de créditos, entre otros. Cuando los ingresos provienen de impuestos se denominan ingresos tributarios, por el contrario, cuando provienen de fuentes distintas a los impuestos se denominan ingresos no tributarios. Con los ingresos, los gobiernos pueden realizar sus gastos y sus inversiones.

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios:

Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual.

Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una

emisión de bonos por parte de un gobierno. Recuperado de http://www.ingresos.us/dinero/dirección/ley/tipos_de_ingresos

Otro tipo de Ingresos

Ingreso Activo: Este tipo de ingreso es el que nosotros obtenemos gracias a nuestro esfuerzo diario, ya sea por nuestro empleo o por llevar a cabo un negocio, en el cual nosotros estamos involucrados directamente. Dicho negocio no funcionaría sin nuestra presencia. Son los ingresos que obtenemos gracias a: honorarios, un empleo o comisiones.

Ingreso Pasivo: Este tipo de ingresos se logra cuando nosotros no estamos involucrados directamente con la acción para generar dinero, es cuando el dinero trabaja para nosotros y no nosotros trabajar por dinero. En este tipo de ingresos logras tener tu negocio o inversiones en automático y obtienes ganancias aún sin estar presente físicamente o cuando estas de vacaciones. Este tipo de ingreso es el que obtenemos gracias a: Utilidades, intereses y conceptos de renta. Recuperado de <http://www.logra-ingresos.blogspot.com/2007/12/tipos-de-ingresos.html>.

Dinero

El dinero es un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones. Hoy en día el dinero es un elemento tan cotidiano en nuestras vidas que nos cuesta imaginar una sociedad donde no existiera. ¿Cómo se podría llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios sin su existencia?

A medida que las sociedades se desarrollan se tiende a la división del trabajo y a la especialización, es decir, cada uno de nosotros nos dedicamos a la elaboración de un bien o servicio y con lo que ganamos acudimos al mercado para adquirir otros. Como ya sabemos, ese intercambio se realiza a

través del dinero y el sistema de precios. Un dinero que, además de favorecer el intercambio, cumple otras funciones. Recuperado de <http://www.Definición de dinero - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/dinero/#ixzz42QzdpjfF>.

Definiciones de dinero

Dinero es el conjunto de activos en una economía que las personas regularmente usan para comprar bienes y servicios de otras personas. (Mankiw, p.642)

Dinero es cualquier activo que puede ser fácilmente usado para adquirir bienes y servicios. (Krugman y Wells, p.322)

Dinero es todo medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas. (Ramírez, p.21)

Dinero. Patrón que sirve para medir y comprar o adquirir el valor de las mercancías; es la unidad de cuenta que permite a las personas, empresas e instituciones medir el resultado de sus actividades económicas y tomar decisiones sobre la utilización de sus recursos e ingresos. (Hernández, p.120).

Formas de dinero

De acuerdo con Vargas (p.278) el dinero puede tener cuatro formas diferentes:

1. Dinero mercancía. Artículos que se usan como dinero y que también tienen valor intrínseco para otro uso. La ventaja del dinero mercancía es que su valor como dinero se conoce de inmediato, lo cual ofrece una garantía de valor.
2. Papel moneda convertible. Título que circula como medio de pago y que puede ser convertible generalmente por oro o plata.
3. Dinero fiduciario. Es una mercancía intrínseca sin valor (o casi sin valor), que desempeña las funciones de dinero. Es la expresión institucional,

social y económica más desarrollada del valor, el cual se expresa en su forma de dinero.

4. Dinero pagaré. Préstamo que el prestatario promete reembolsar a la vista con billetes y monedas en circulación. Al transferir de una persona a otra el derecho de reembolso, ese préstamo puede usarse como dinero.

Funciones del dinero

1. Medio de pago o de cambio. Cuando usted va a una tienda y compra un par de zapatos, el empleado de la tienda le entrega los zapatos que usted ha escogido y usted le entrega el dinero que cuestan. Esta es la función primordial del dinero, facilitar el intercambio por tratarse de un bien convencional de aceptación general y garantizada por el estado. (Krugman y Wells o Mankiw)
2. Depósito de valor. El intercambio se divide en dos partes: por un lado, los individuos efectúan operaciones de venta (cambian bienes y servicios por dinero), por el otro, efectúan operaciones de compra (dinero por servicios o mercancías). Esto implica una desagregación del cambio no sólo material, sino también temporal. Es decir, el individuo que ha obtenido dinero, posee un poder adquisitivo que podrá materializar en el momento que estime oportuno en el futuro.
3. Unidad de cuenta o de cambio. El dinero expresa en determinadas unidades los valores (precios) que ya poseen las cosas, así se facilita hacer los cálculos económicos.
4. Patrón de pagos diferidos. Cuando las personas celebran contratos que requieren pagos futuros, especifican que los mismos se realizarán en términos monetarios. Las deudas se expresan en términos de dinero.

Consumo

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular

en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>.

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, p.112).

Clasificación

Para Herrera y Alvear (p.90) existen dos clases básicas de consumo:

1. Consumo improductivo. El que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles.
2. Consumo productivo. El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias. A su vez hay tres clases de consumos productivos:
 - a. Los jornales de los trabajadores, porque son la recompensa del trabajo que emplean en la formación de otros productos;
 - b. El uso de los instrumentos y máquinas, cuyo consumo aunque lento se verifica al fin después de haber ayudado a la reproducción;
 - c. La compra de la materia primera, que se convierte por medio del trabajo en productos manufacturados.

En el consumo productivo nada se pierde, antes bien aumenta la masa de la riqueza pública pues nunca se transforma la materia primera en producto

manufacturado sin que resulte un aumento de valor. En el consumo improductivo no puede haber más que pérdida. El producto perece al consumirse y el valor del trabajo y del capital es un déficit del consumidor. Todo lo que se consume productivamente llega a ser capital. Los jornales del trabajador han satisfecho un trabajo que ha formado nuevos productos, el instrumento o la máquina ha ayudado a la formación de estos productos, la materia primera se ha multiplicado y todas estas adiciones contribuyen a que el capital sea mayor que antes del consumo.

Según Hernández Mangones (p.85), existen otros tipos de consumo

- Consumo de capital fijo. Valor de aquella parte de capital fijo designado en el proceso de producción, el cual sería necesario reponer para mantener constante su capacidad productiva a través del tiempo; es diferente de lo depreciación.
- Consumo del gobierno. Comprende el gasto corriente total del gobierno en todos sus niveles institucionales, es decir, la compra de bienes y servicios de uso intermedio más la remuneración a sus asalariados; también se incluyen montos poco significativos del consumo de capital fijo e impuestos indirectos que algunas dependencias consignan en sus registros contables.
- Consumo duradero. Utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otro cada año; los bienes que duran varios años.
- Consumo fijo. Valor al costo corriente de reposición de los activos fijos reproducibles y consumidos durante un período contable como resultado del deterioro normal.
- Consumo final. Cantidad de un bien o servicio que por uso o destrucción se destina a la satisfacción directa de los agentes económicos inferiores sin contribuir al crecimiento de la producción.
- Consumo intermedio. Utilización íntegra de un bien o servicio en un proceso de producción.
- Consumo privado. Engloba el valor tanto de todas las compras en el mercado interior, cualquiera que sea su duración, como de los servicios

realizados por las unidades familiares y las instituciones privadas sin fines de lucro. Incluye la remuneración de asalariados recibida en especie, la producción de artículos para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.

- Consumo público. Gasto total en servicios personales y operaciones comerciales del sector público. Compras que realiza el gobierno nacional, los municipios y los departamentos para el desempeño de sus funciones y objetivos. Conjunto de gastos públicos corrientes destinados a la adquisición de bienes y servicios de consumo o que constituyan transferencias por cuenta de renta. (<http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>).

Ganancia

Se denomina ganancia a la rentabilidad que tiene una empresa luego de haber cumplimentado con su proceso de agregado de valor. Con el intento de obtener beneficio o ganancia las empresas ofrecen bienes y servicios en el mercado que se regula por la oferta y la demanda. Para ello es necesario que utilicen recursos naturales, capital, insumos, intervenga la mano del hombre, etc.; el resultado final debe tener económicamente un valor superior al conjunto del valor de los recursos utilizados, siendo la diferencia obtenida lo que comúnmente se denomina ganancia.

De lo antedicho pueden deducirse una serie de cuestiones que es mejor explicitar. La empresa obtiene ganancia de la diferencia antedicha, pero solo puede obtenerla partiendo un precio de mercado para los bienes que haga viables los costos que necesita afrontar. En otras palabras, son los precios los que determinan los costos, puesto que solo en función de aquellos se puede calcular si vale la pena o no hacer un determinado uso de recursos económicos en la medida en que solo a partir de estos puede deducirse un margen de ganancia. Es por lo tanto una necesidad ineludible dar cuenta de la relación entre la oferta y la demanda para lograr una planificación sobre el nivel de ganancias que podrá

obtenerse.

Una vez ha establecido su orientación de negocio, una empresa puede ver fluctuar los precios de los bienes y servicios que ofrece en el mercado. Es por ello que intentará continuamente reorganizar el modo de producción a fin de ir reduciendo permanentemente los costos. Este proceso implicará constante incorporación de bienes de capital que disminuyan los costos fijos. Como consecuencia, se utilizará cada vez menos mano de obra y esta reducción impactará a la baja en los precios de los bienes y servicios que ofrecen las empresas al haber menos consumo, reduciendo nuevamente la tasa de ganancia e incentivando los intentos de reducir costes nuevamente.

La tasa de ganancia es en la actualidad la variable que impulsa continuamente al sistema a ofrecer más y mejores servicios y a reducir continuamente costos en la producción. Esto conlleva algunos problemas, como los citados anteriormente alusivos al reemplazo de mano de obra por bienes de capital. La ciencia económica debe por lo tanto seguir sus avances en este sentido a efectos de llevar luz sobre problemas que podrían paralizar la economía. En este sentido, hay algunos economistas que hacen hincapié en el rol del Estado para la reasignación de recursos, propuesta que puede considerarse por demás polémica. Recuperado de [http://www. vía Definicion.mx](http://www.víaDefinicion.mx): <http://definicion.mx/ganancia/>.

Hipótesis

Las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Variable Dependiente: Ingresos económicos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la modalidad

Según Hernández Sampieri (2006) “El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y Análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el Análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas”.

El presente estudio investigativo es de carácter cuantitativo, en este caso cumple un proceso este a su vez pretende generalizar los resultados hallados es decir transmitir al resto de organizaciones y/o productores, asumiendo siempre el estudio se dé en cualquier momento.

Este enfoque continúa con la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a las reglas lógicas, los datos tienen estándares de validez y confiabilidad fomentando conclusiones que contribuye a la generación de conocimientos.

El Enfoque cualitativo será utilizado en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo orientará a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo de las estrategias de comercialización de cuyes mejorados, de la misma forma orientará a una observación naturalista es decir se

estará en contacto con los productores y clientes de especies menores de la parroquia Constantino Fernández.

Modalidad de la investigación

Esta es de carácter transversal, se complementa con la modalidad básica de la investigación bibliografía, de campo y experimental, las mismas que se detallarán a continuación.

Investigación Bibliográfica.

El presente proyecto se basó con la información, en concordancia con el problema de la investigación mediante la utilización de la lectura científica resúmenes de los diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, consultas de internet, etc. Que me sirvió para relacionar el pasado y el estudio actual del mismo, que se requiera en esta investigación, para lograr ampliar el conocimiento sobre las formas de comercialización de esta manera poder sustentar con los argumentos necesarios.

Además este tipo de investigación fue una guía para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio, así como también ayuda a ampliar las probabilidades de buscar alternativas de solución, mediante la visión y los conocimientos generados por otros autores, por ende están basados en mejorar la capacidad de analizar el problema objeto de estudio y darle un mejor tratamiento al mismo.

Investigación de Campo.

En el presente trabajo de investigación fue realizado en lugar de los hechos, por cuanto el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, lo cual ayudará a tener información sobre la problemática en estudio, por tal razón se

emplean y desarrollan algunas técnicas como: la muestra el objetivo de estudio para poder reunir datos representativos de la de la población. Se utilizará la encuesta a través del instrumento del cuestionario a fin de obtener analizar la información recopilada y estar en capacidad de proyectar estrategias de solución a los problemas que se presenten en el entorno empresarial, para el desarrollo de esta investigación es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La encuesta que se aplicará a la población de clientes en relación de la organización con el propósito de conocer las experiencias y necesidades de los mismos.
- La observación será directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como el de los productores.
- La entrevista, se realizará a los productores para conocer las razones que se está dando la problemática, de esta manera se profundizará la información considerando que este estudio es de interés para la actual investigación.

Investigación Experimental.

A través de la investigación experimental se pudo establecer con la mayor confiabilidad posible, las relaciones de causa-efecto de utilizar estrategias empíricas para la comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de este grupo objeto de estudio.

Niveles o Tipos de investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta permitió que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el

problema de estudio para tener una idea precisa del mismo, debido a que en la zona se estaba realizando el presente estudio para definir las estrategias de comercialización.

El investigador se puso en contacto con la realidad en el que se desarrolló el problema de investigación ayudándonos a plantear el problema, los objetivos establecidos tuvieron una relación continua con el entorno en el cual se generó el problema permitió que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se pudo plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

Esta investigación se utilizó con la finalidad de extrapolar y buscar todo lo concerniente con el problema de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, referentes a las estrategias de comercialización más adecuadas para mejorar la productividad.

Investigación Descriptiva

Mediante la aplicación de esta investigación se puedo describir los hechos como fueron observados, ya que consistió fundamentalmente, en caracterizar la situación concreta suscitada en la zona de estudio, demostrando sus rasgos propios o diferenciadores. El objetivo de este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación nos ayudó a establecer las relaciones entre variables, dependiente e independiente, es decir determinar la correlación entre dos variables, siendo el objetivo primordial, conocer el comportamiento de la variable

estrategias de comercialización de cuyes y cómo incide con la otra variable ingresos económicos, permitió evaluar el grado de relación e influencia que existió entre las variables que forman parte del problema de investigación.

Población y muestra

Población

Para Sábalo Joaquín (2009), es “El conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos”.

La pre-asociación está conformada por 91 familias productores de cuyes en la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Cuadro N° 4. Población productores de cuyes.

N°	BARRIO	FAMILIAS PRODUCTORAS
1	San Vicente	9
2	Sevilla	5
3	Libertad	11
4	San José	5
5	Inapasi	4
6	San Luis	9
7	San Pedro	15
8	San Antonio	4
9	San Mateo	5
10	La Floresta	6
11	Comunidad Cullitahua	8
12	Comunidad Angahuana	10
TOTAL		91

Fuente: Recolección de información

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo

suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para la presente investigación se trabajará con el total de la población, es decir todo el universo, la encuesta estará dirigida a los 91 productores entre hombres y mujeres de la Parroquia Constantino Fernández.

Operacionalización de variables

Cuadro N° 5: Operacionalización de variable independiente: Estrategias de comercialización

Conceptualización	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
Es un conjunto de acciones que son planificadas a través de marketing con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto para satisfacer las necesidades de los clientes	Planificación	Plan	¿Cuenta con un plan o una estrategia para comercialización de cuyes?	<p>Técnica: Encuesta dirigida a los productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Publicidad 	<p>¿Qué tipos de cuyes prefieren comprar los consumidores?</p> <p>¿A qué precio comercializa el cuy?</p> <p>¿En qué época hay mayor comercialización de cuyes?</p> <p>¿En qué presentación comercializa los cuyes?</p> <p>¿Qué publicidad aplica para comercializar los cuyes?</p>	
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	<p>¿En qué época hay mayor oferta de cuyes?</p> <p>¿En qué época hay mayor demanda de cuyes?</p>	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas • Restaurantes • Asaderos • Consumidores 	<p>¿Con que frecuencia compra cuyes y en qué cantidades adquiere?</p> <p>¿Cómo comercializa usted los cuyes?</p> <p>¿Dónde comercializa los cuyes?</p> <p>¿En qué presentación compra el cuy?</p>	

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Cuadro N° 6: Operacionalización de variable independiente dependiente: Ingresos económicos

Conceptualización	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
Cantidad de dinero que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia	Dinero	Bienes	¿Cree usted que con el sistema de producción a nivel familiar mejorará los ingresos económicos de los productores?	Técnica: Encuesta dirigida a los productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández Instrumento: Cuestionario
		Servicios	¿Cree usted que con el sistema de producción a nivel comercial mejorará los ingresos económicos de los productores?	
	Consumo	Productos	¿Las materias primas existentes abastecen los requerimientos de la producción?	
		Servicios		
	Ganancia	Beneficio económico	¿Cree usted que al determinar estrategias de comercialización mejorara los ingresos económicos de las familias?	
		Proceso productivo	¿Cree usted que este emprendimiento productivo mejorara la calidad de vida de las familias dedicadas a esta actividad?	

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Plan de recolección de la información

Recolección de información

Para recolectar la información para la investigación se siguieron los siguientes pasos:

- Definición de los sujetos: Personas u objetos que van a ser investigados
- Selección de las técnicas a emplearse en el proceso de recolección de la Información.

Se investigó y se recabó información tanto de fuentes de información primarias como secundarias.

Fuentes de información primarias.- Se aplicó la técnica de la encuesta a los productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández.

Para lo cual se ha contestado las siguientes preguntas:

Planes de Procesamiento y Análisis de la información

Cuadro N° 7. Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para identificar estrategias de comercialización de cuyes
2. ¿De qué personas u objetos?	Productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quiénes?	Trabajo de investigación
5. ¿Cuándo?	Periodo 2015-2016
6. ¿Dónde?	Parroquia Constantino Fernández
7. ¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite
8. ¿De qué técnicas?	Técnica de encuestas

9. ¿Con que?	Con la realización de encuestas
10. ¿En qué situación?	En la jornada de trabajo

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Fuentes de información secundarias.- Se realizará investigación bibliográfica - documental de los diferentes documentos, libros, folletos, manuales, revistas, que contengan información con respecto al tema investigado.

Procesamiento de la Información

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación .
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de los datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados

Encuestas

En el presente trabajo de investigación se realizó la encuesta dirigida a productores de cuyes, una vez recolectada la información se procedió a la revisión de procedimientos.

A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada en la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La investigación se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Mediante encuestas dirigidas a productores y consumidores
- ✓ Detallando cada una de las preguntas realizadas
- ✓ Tabulando la información obtenida de las encuestas realizadas
- ✓ Analizando e interpretando los resultados.

Se trabajó con 91 productores de cuyes de la Parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, para la realización de la presente investigación. Los resultados de las preguntas se analizan a continuación:

Interpretación de los resultados

1. ¿Cuenta usted con un plan o estrategia para la comercialización de cuyes mejorados?

Tabla N° 1. Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
SI	10	10,99	10,99
NO	69	75,82	75,82
DESCONOCE	12	13,19	13,19
TOTAL	91	100,00	100,00

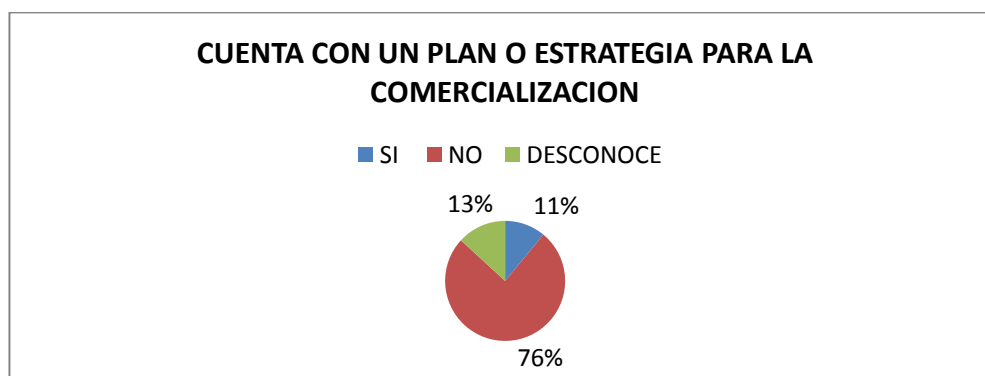


Gráfico N° 13. Pregunta 1.

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: Del 100% de los datos obtenidos se puede observar que el 76% de los encuestados no cuentan con una estrategia para la comercialización de cuyes, mientras que el 13 % desconoce de un plan o estrategias de comercialización y el 11% señala que tiene mercado seguro a familias del sector.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la gran mayoría de productores no conocen y lógicamente no cuentan con estrategias de comercialización por lo que la venta lo realizan tradicionalmente sin desmerecer la cultura de nuestro medio, pero esto provoca que se pague a precios irrisorios generando pérdidas y desmotivación en los productores. Esta información brinda la oportunidad de establecer estrategias de comercialización que incida en el nivel socio organizativo de los productores de la parroquia Constantino Fernández.

2. ¿En dónde comercializa los cuyes mejorados?

Tabla N° 2. Pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Asaderos	10	10,99	10,99
Restaurantes	0	0,00	0,00
Consumidor final	22	24,18	24,18
Mercado Mayorista	3	3,30	3,30
Mercado América	16	17,58	17,58
Plaza Pachano	5	5,49	5,49
Intermediarios	35	38,46	38,46
TOTAL	91	100,00	100,00

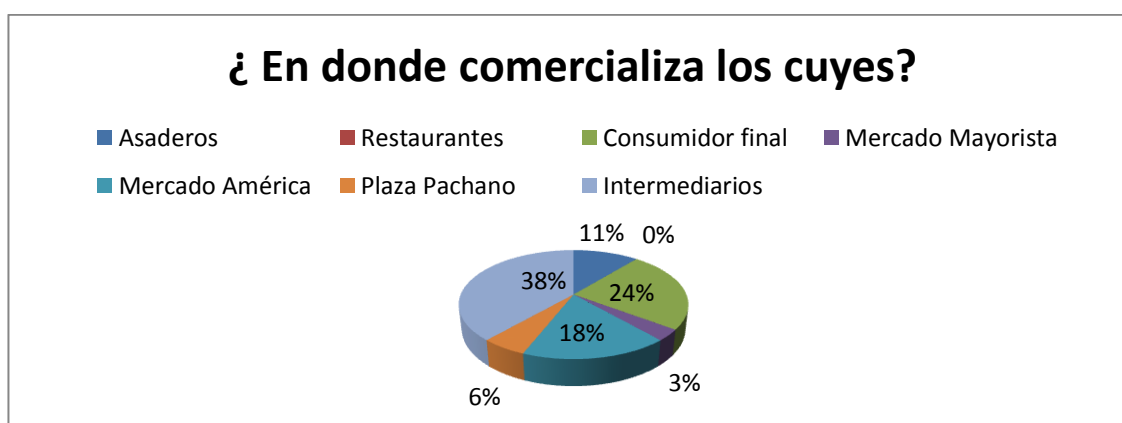


Gráfico N° 14. Pregunta 2

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De las encuestas realizadas a los productores el 38% manifiesta que comercializa los cuyes a intermediarios; el 18% en mercado América, el 24% al consumidor final y el 11% a asaderos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que la mayor parte de los productores comercializan los cuyes en el mercado América y a los intermediarios debido a que no existe un mercado exclusivo para la venta del producto. Se puede evidenciar que al no tener mercado seguro son expuestos a la manipulación de precios.

3. ¿En qué presentación comercializa los cuyes?

Tabla N° 3. Pregunta 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
En pie	54	59,34	59,34
Faenados	37	40,66	40,66
Otros	0	0,00	0,00
TOTAL	91	100,00	100,00

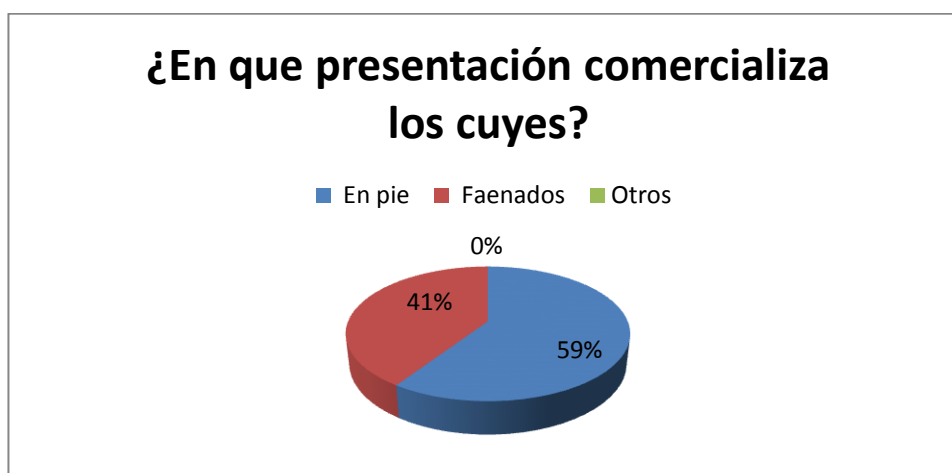


Gráfico N° 15. Pregunta 3

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 59% de los productores comercializan en pie o vivos; mientras que el 41% de productores comercializan faenados o eviscerados.

Interpretación: Como se demuestra en el gráfico, el mayor porcentaje de los productores comercializan en pie o vivos, mientras que en menores escalas faenadas, esto depende mucho de la demanda de preferencia por parte de los consumidores.

Este resultado es muy importante ya que determina 2 alternativas para considerar en la definición de estrategias de comercialización en pie e implementar una planta de faenamamiento.

4. ¿A qué precio comercializa los cuyes (cada uno)?

Tabla N° 4. Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
5 USD	18	19,78	19,78
6 USD	42	46,15	46,15
7 USD	13	14,29	14,29
8 USD	9	9,89	9,89
9 USD	5	5,49	5,49
10 USD	2	2,20	2,20
> 11 USD	2	2,20	2,20
TOTAL	91	100,00	100,00

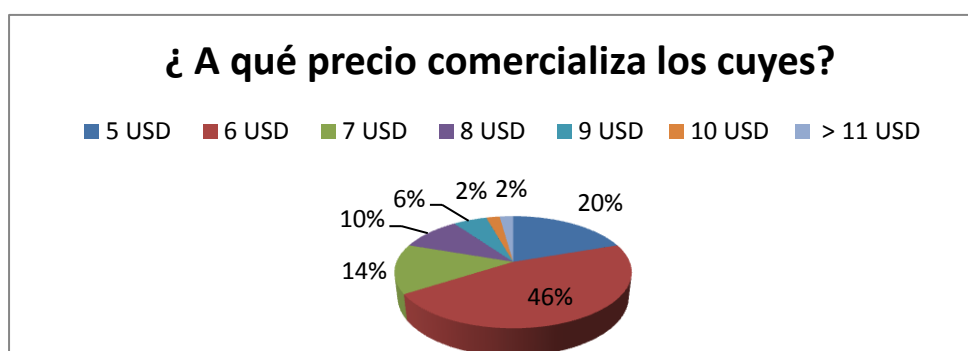


Gráfico N° 16. Pregunta 4

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De los datos obtenidos el 46% de los productores venden los cuyes a \$ 6.00 USD, mientras que el 20% y 14% venden a \$ 5 y \$ 7 dólares respectivamente y el 10% de los productores venden a \$ 8.

Interpretación: De acuerdo a la información recogida, el precio de los cuyes tiene una variación que va desde los \$ 5,00 USD hasta los \$ 8 SUD, creando desconcierto e incertidumbre en los productores al momento de ofertar su producto. Esta información es importante para definir en las estrategias de comercialización un mecanismo de homologación de precios.

5. ¿A qué edad comercializa los cuyes?

Tabla N° 5. Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
2 meses	0	0,00	0,00
3 meses	20	21,98	21,98
4 meses	40	43,96	43,96
5 meses	10	10,99	10,99
Desconoce	21	23,08	23,08
TOTAL	91	100	100

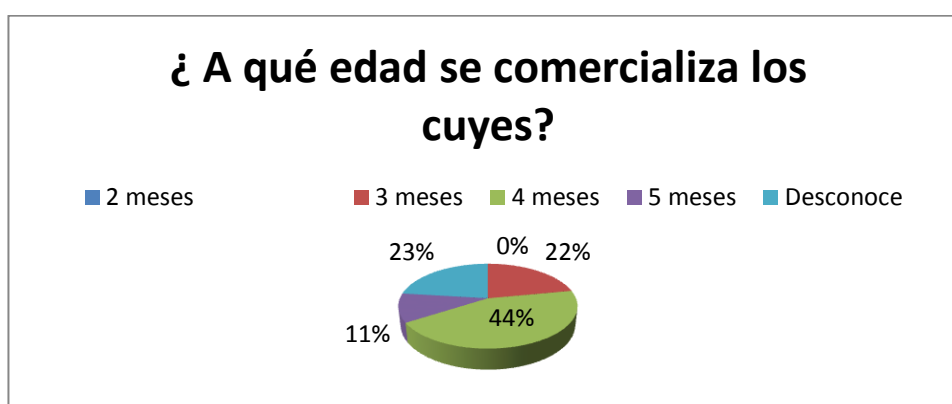


Gráfico N° 17. Pregunta 5

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De acuerdo a la información recolectada a los productores de cuyes, el 44% comercializa los cuyes a los 4 meses, el 22% comercializa a los 3 meses y el 23% desconoce la edad.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, un gran porcentaje de productores sacan a sus animales a la venta a la edad de 4 meses sin considerar que los cuyes alcanzan un buen desarrollo a los 3 meses dependiendo del tipo de cuy, alimentación y manejo. Con este tipo de sistema de crianza familiar-comercial, los cuyes a los 3 meses alcanzan pesos entre 1.000 y 1.200 gr considerado un buen peso para la venta, concluyendo que a los 4 meses provoca pérdidas económicas

Tabla N° 6. Pregunta 6

6.- ¿Con qué peso promedio comercializa los cuyes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
400 a 600 gr	0	0,00	0,00
600 a 800 gr	10	10,99	10,99
800 a 1000 gr	23	25,27	25,27
1000 a 1200 gr	38	41,76	41,76
1200 a 1400 gr	20	21,98	21,98
>1500 gr	0	0,00	0,00
Otros	0	0,00	0,00
TOTAL	91	100	100

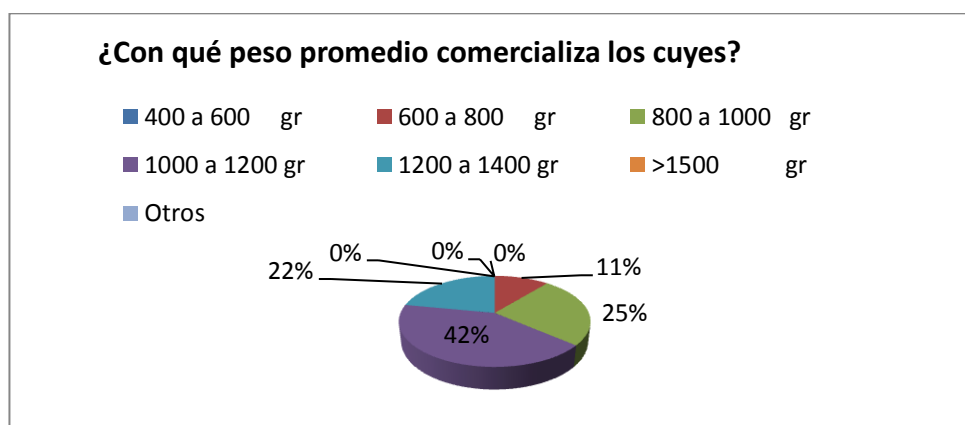


Gráfico N° 18. Pregunta 6

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: Se puede observar que el 42% de los encuestados comercializa los cuyes con un peso entre 1000 -1200 gr; el 25% que corresponde a pesos entre 800-1000 gr; 22% con pesos entre 1200-1400 gr y el 11% con pesos de cuyes entre 600 – 800 gr.

Interpretación: La mayoría de los productores encuestados, señalan que sacan sus animales con un peso promedio de 2.5 – 3 libras equivalente a 1.000–1.200 gr; (cuy mediano). Pero aseguran que no tienen balanzas por lo que estiman el peso de acuerdo al tamaño del animal. Es importante esta información para considerar en las estrategias de comercialización.

7. ¿Cree usted que con la venta directa de cuyes a los asaderos mejorarán los ingresos económicos de las familias productoras?

Tabla N° 7. Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	19	20,88	19,36
No	60	65,93	61,13
Desconoce	12	21,05	36,93
TOTAL	91	107,87	117,42

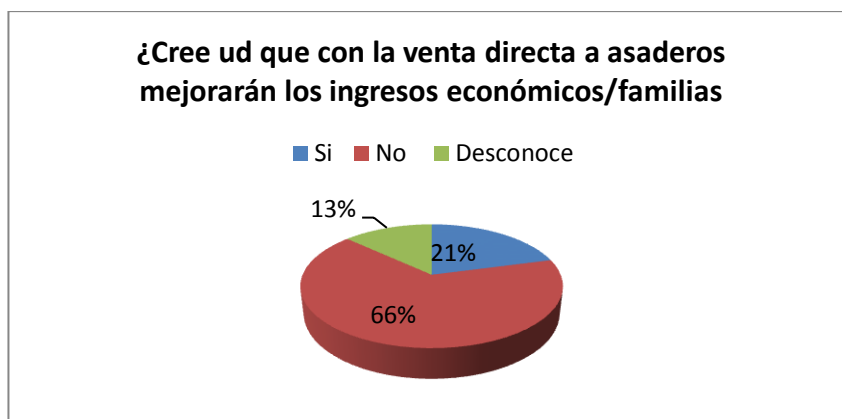


Gráfico N° 19. Pregunta 7

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: Se puede determinar que el 66 % de los encuestados, señala que al vender directamente a los asaderos no mejorará los ingresos económicos, debido a que en este sector igualmente son impuestos los precios, el 21% cree que si mejorarán el volumen de venta y por consiguiente los ingresos y el otro 21% desconoce.

Interpretación: De los datos obtenidos se puede deducir que los productores están conscientes que una de las estrategias de comercialización sería la venta directa a los asaderos, aunque otro porcentaje de productores señala no estar de acuerdo porque los precios son impuestos por estos e igualmente bajos.

8. ¿Cree usted que con la venta directa al consumidor final mejorará los ingresos económicos de las familias productoras?

Tabla N° 8. Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	71	78,02	78,02
No	0	0,00	0,00
Desconoce	20	21,98	21,98
TOTAL	91	100,00	100,00



Gráfico N° 20. Pregunta 8

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De los datos obtenidos, se puede determinar que el 78% de los productores encuestados creen que con la venta directa al consumidor final mejorará el nivel de vida de las familias productoras, mientras el 22% desconoce esta situación.

Interpretación: La mayoría de los encuestados ven con optimismo esa oportunidad de vincularse directamente con consumidor final ya que permitirá comercializar a precio y peso justo, sin la presencia de intermediarios que como se dijo anteriormente estos llevan en mucho de los casos hasta el 50% de ganancias, causando desmotivación por parte de los productores.

9. ¿Cree usted que al asociarse los productores de cuyes, tendrán mejores oportunidades para vender sus productos?

Tabla N° 9. Pregunta 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	71	78,02	78,02
No	0	0,00	0,00
Desconoce	11	12,09	12,09
No le interesa	9	9,89	9,89
TOTAL	91	100,00	100,00

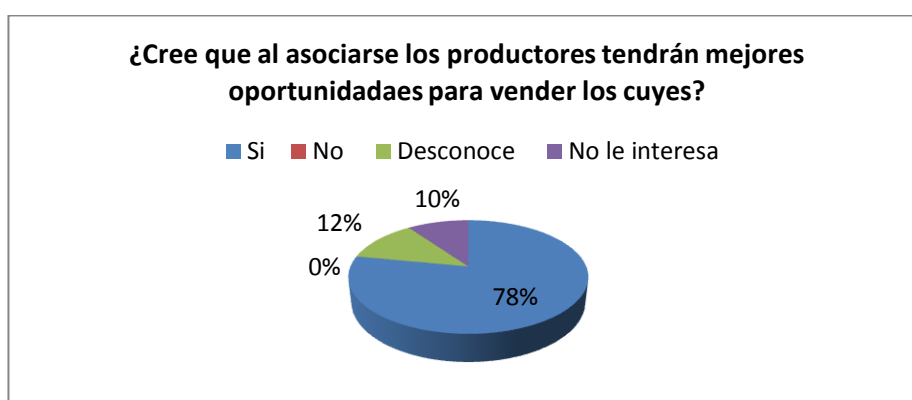


Gráfico N° 21. Pregunta 9

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 78% está de acuerdo que al asociarse mejoraran las oportunidades para comercializar su producto; no así el 10% y el 12% menciona desconocer que tan factible le conviene el asociarse o no.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, de acuerdo a los resultados los productores demuestran buena predisposición para asociarse lo que les permitirá mejorar sus oportunidades para vender los cuyes. A la minoría no le interesa asociarse por el desconocimiento de las ventajas que le producen el asociarse, además manifiestan que se verían obligados a pagar impuestos.

10. ¿Considera usted que con una adecuada publicidad incrementará la venta de cuyes?

Tabla N° 10. Pregunta 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	75	82,42	82,42
No	0	0,00	0,00
Desconoce	16	17,58	17,58
TOTAL	91,00	100,00	100,00

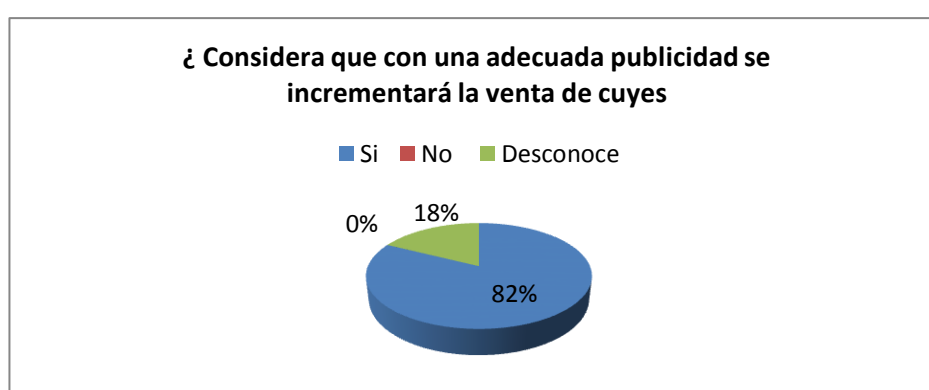


Gráfico N° 22. Pregunta 10

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 82% está de acuerdo que una adecuada publicidad incrementará la venta de cuyes; el 18% desconoce si la publicidad incide o no en sus ventas.

Interpretación: Los encuestados afirmaron que con una adecuada publicidad incrementará significativamente la venta de cuyes, considerando que la falta de información del valor nutricional y las bondades que este representa, influye en el reducido acceso de este producto en el mercado. Hay que indicar que la publicidad es otra de las estrategias para posicionar el producto en el mercado.

11. ¿Cree usted que al tener un mercado seguro para la comercialización de cuyes mejorará los ingresos económicos de las familias?

Tabla N° 11. Pregunta 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	91	100	100
No	0	0	0
Desconoce	0	0	0
No le interesa	0	0	0
TOTAL	91	100	100

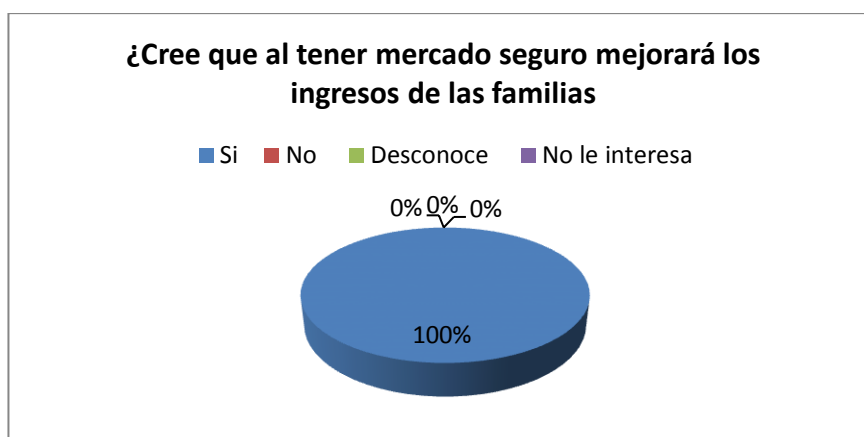


Gráfico N° 23. Pregunta 11

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: El 100% de los encuestados consideran que un mercado seguro para la comercialización de cuyes mejorará los ingresos económicos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, los productores están conscientes que al tener un mercado seguro para la comercialización de cuyes mejorará significativamente los ingresos económicos de las familias, por lo que piensan que esta estrategia asegurará la venta directa al consumidor final. Esta información brinda la oportunidad para considerar dentro de las estrategias de comercialización que incida en el desarrollo socioeconómico de los productores de la parroquia Constantino Fernández.

12. ¿Cree usted que al estandarizar precios se incrementará la venta de cuyes?

Tabla N° 12. Pregunta 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	55	60,44	60,44
No	22	24,18	24,18
Desconoce	14	15,38	15,38
TOTAL	91	100,00	100,00

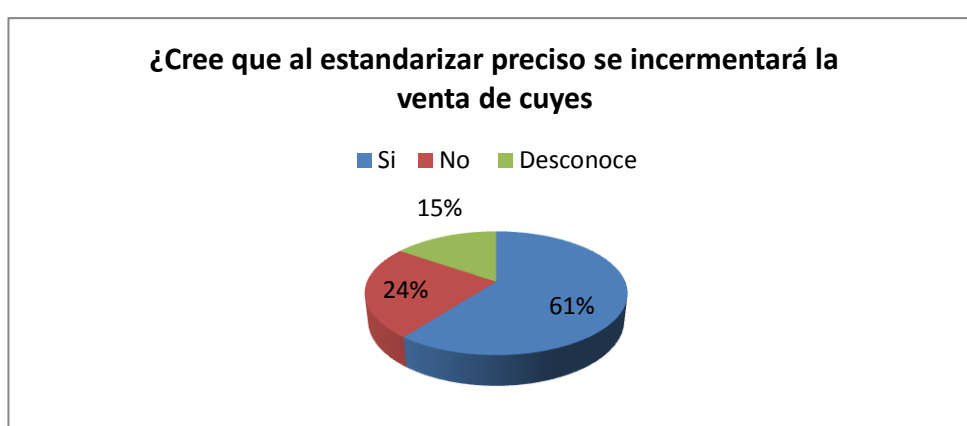


Gráfico N° 24. Pregunta 12

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: De los datos obtenidos en la encuesta realizada a los productores, se puede observar que el 60% de los encuestados creen que al estandarizar precios se incrementará la venta de cuyes, el 24 % no está de acuerdo con esta posición y el 15% indica desconocer que podría suceder

Interpretación: Con los datos obtenidos, podemos señalar que al estandarizar precios se incrementará la venta de cuyes puesto que una homologación de precios, garantiza el volumen de producción. Esta información brinda la oportunidad de elaborar un reglamento interno que permita establecer obligaciones y responsabilidades del productor al momento de comercializa su cuyes.

13. ¿Considera usted necesario fortalecer la estructura socio organizativa para mejorar la comercialización de los cuyes?

Tabla N° 13. Pregunta 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO
Si	65	71,43	71,43
No	11	12,09	12,09
Desconoce	14	15,38	15,38
No le interesa	1	1,10	1,10
TOTAL	91	100,00	100,00

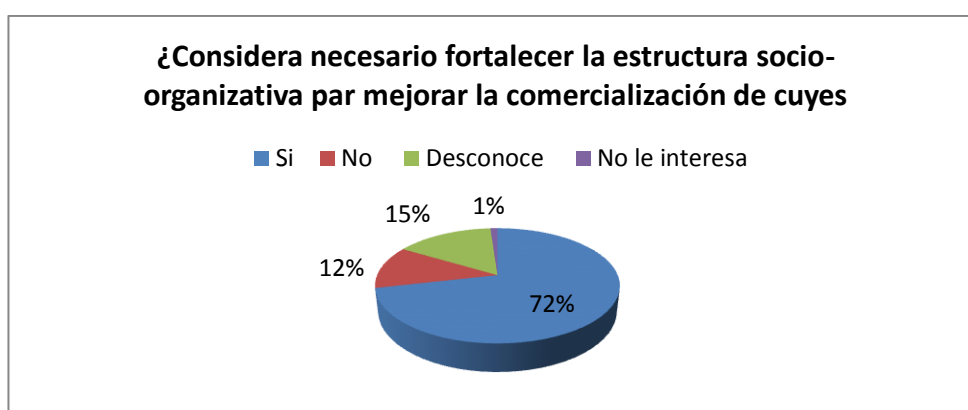


Gráfico N° 25. Pregunta 13

Fuente: Encuesta a productores de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis: Del 100% de los datos obtenidos, se puede observar que el 71 % de los encuestados, consideran que al fortalecer la estructura socio organizativa se mejorará la comercialización de los cuyes, el 12% cree que la estructura socio organizativa no influye en la comercialización, un 15% desconoce y al 1% no le interesa.

Interpretación: Del Análisis realizado podemos notar que el gran porcentaje de los encuestados, consideran que al fortalecer la estructura socio organizativo se mejorará la comercialización de los cuyes, puesto que, consideran que si están bien organizados tienen mayores ventajas de insertarse en el mercado local y nacional.

Verificación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de Chi Cuadrado (X^2), con las respuestas de las preguntas 13 y 7 de la encuesta realizada a los productores:

Hipótesis

H1 Alterna

- Las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Ho Nula

- Las estrategias de comercialización de cuyes mejorados no inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Modelo Matemático:

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

Modelo Estadístico:

$$X^2 = \epsilon \frac{(O - E)^2}{E}$$

Regla de Decisión

$$1 - 0,01 = 0,99$$

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 6$$

Dónde:

gl = grados de libertad

c= número de columnas

f= número de filas

Chi Tabla $X^2_t = 3,84$

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es menor o igual a 10,64 con un alfa de 0.01 y 6 grados de libertad.

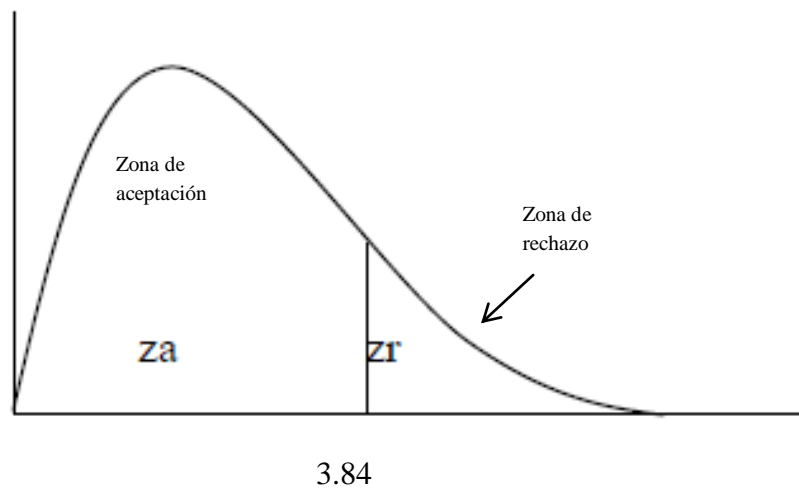


Tabla N° 14. Respuestas observadas

	¿Considera usted necesario fortalecer la estructura socio organizativa para mejorar la comercialización de los cuyes?				Total
	SI	NO	DESCONOCE	NO LE INTERESA	
¿Cree usted que con la venta directa de cuyes a los asaderos mejorarán los ingresos económicos de las familias productoras?	SI	0	0	0	19
	NO	11	3	0	60
	DESCONOCE	0	0	11	12
Total		65	11	14	91

Tabla N° 15. Respuestas Esperadas:

13,6	2,3	2,9	0,2
42,9	7,3	9,2	0,7
8,6	1,5	1,8	0,1

Tabla N° 16. Chi Cuadrado X2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,757^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	65,034	6	,000
Asociación lineal por lineal	41,591	1	,000
N de casos válidos	91		

Conclusión

En vista que chi cuadrado calculada es 75,75 es superior a chi cuadrado tabular de 10.64 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir “Las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua” con alfa de 0.01 y con 6 grados de libertad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CUYES MEJORADOS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. Se llega a las siguientes conclusiones:

- El uso empírico de estrategias de comercialización de cuyes mejorados, tiene incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández. En la comercialización realizada, no existe un desarrollo significativo y por ende los ingresos económicos son mínimos, siendo estos un reflejo de la comercialización y tecnificación de la producción, como se evidencia en la encuesta realizada a los productores, en la que la falta de publicidad, dificultad organizativa y venta a intermediarios, son muestras claras de la escasa o ninguna estrategia usada en el sector, se puede decir en relación a esto que no se ha identificado estrategias reales que se utilicen en el momento de la comercialización.
- La mayoría de productores venden sus cuyes a un precio promedio entre 4 y 6 dólares, comercializándolos en gran parte a intermediarios, lo que hace que sus ingresos sean mínimos, ya que la utilidad generada no está acorde con el

costo empleado. Los ingresos reflejan la falta de conocimientos y tecnificación para mejorar la producción, reproducción y comercialización de esta especie, sin embargo la aplicación de una adecuada estrategia al momento de la comercialización, mejorará sustancialmente los ingresos, la calidad de vida y el entorno socioeconómico de los productores y sus familias.

- Existe la oportunidad de mejorar el mercado donde se comercializan los semovientes, al implementar estrategias que mejoren la comercialización producida en el sector y principalmente el disponer de un centro de procesamiento y acopio de cuyes logrará que se mejore la distribución, se estandaricen parámetros productivos y se cumplan con las normativas establecidas en un reglamento interno, lo que les permitirá además a los productores posicionar su producto (cuyes en pío y faenados) en el mercado local y nacional, conociendo que siempre un mercado seguro, proporciona confianza, para invertir y producir.

RECOMENDACIONES

Al finalizar el trabajo investigativo, el autor alega las siguientes recomendaciones:

- Implementar la planta de acopio y procesamiento de cuyes, la misma que basada en la asociatividad y el cumplimiento de un reglamento interno, permitirá fortalecer la estructura socio organizativa y obtener animales de calidad que contribuya a mejorar los ingresos económicos.
- Familiarizar a los productores con el uso de estrategias de comercialización e incentivarlos para que éstas sean puestas en práctica, con lo que se disminuirá la intermediación y participe en una comercialización directa hacia el consumidor final que, a corto y mediano plazo influirá positivamente en los ingresos económicos.

- Diversificar el producto para la comercialización, en sus diversas presentaciones atendiendo a la demanda solicitada por los clientes. Esto se concretará mediante el incremento en el volumen entregado a la planta de acopio y mediante la fijación de parámetros productivos y reproductivos.
- Fortalecer las capacidades locales de los productores que permita adquirir experticia en el manejo, mejore los rendimientos en la producción de carne y la calidad genética de los animales ayudará a implementar de manera exitosa y rápida lo requerido para el negocio de crianza y venta de cuyes.
- Promover campañas de marketing, en los cuales se resalte el valor nutritivo del Cuy comparado con el de otras carnes, esto permitirá posicionar la marca y slogan de la empresa, debido a que ninguna ha logrado entrar en la mente de los clientes, la idea es que este emprendimiento productivo se convierta en la marca de los productores de cuyes
- La adquisición de un vehículo tipo furgón contribuirá a -que se mejore el servicio que consistirá en entregar los productos en el lugar y en el momento que el cliente lo requiera. Los cuyes serán transportados en jabs especiales y entregados en los mercados, restaurantes y en cualquier otro lugar que el cliente solicite. Se realizará el servicio de despacho los 365 días del año, brindado un trato muy familiar y personalizado.
- Se recomienda la utilización de esta investigación para que sirva de réplica para el desarrollo de emprendimientos productivos similares con la finalidad de potenciar el desarrollo local, además de incrementar el número de unidades productivas que oferten este producto para mejorar la competencia en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título

Proyecto para la implementación de una planta de acopio y procesamiento como estrategia que permita potenciar la comercialización de cuyes mejorados.

Institución Ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Constantino Fernández

Beneficiarios

Familias productoras de cuyes de la parroquia Constantino Fernández

Ubicación

Parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Tiempo de vida útil

3 años

Equipo Técnico Responsable

- Presidente del GAD parroquial
- Directivos de la asociación
- Productores de especies menores

Costos: 42.572,00 USD

Antecedentes

La Parroquia Constantino Fernández está ubicada al noroeste de la cabecera cantonal de Ambato de la provincia de Tungurahua, en el sector central del país, a 12 kilómetros del cantón Ambato capital provincial. Posee una superficie total de 37 Km² y una densidad poblacional de 68,48 Habitantes/Km².

Los pequeños productores, enfrentan de forma eventual la caída de ceniza del volcán Tungurahua, razón por la cual pierden algunos de sus cultivos, sus economías se deterioran en el transcurso del tiempo, presentándose en la actualidad una total de descapitalización de la economía familiar para poder continuar con sus actividades agropecuarias. Por otro lado el individualismo que está arraigado en los productores que no les ha permitido agruparse y tener resultados positivos relacionados a la mejora de su calidad de vida, esto determina que la actividad agropecuaria no sea muy rentable en la actualidad.

Es importante señalar que en la provincia de Tungurahua, el minifundio se encuentra establecido en toda la provincia, la Parroquia de Constantino Fernández no es la excepción, por lo que los agricultores de este sector poseen propiedades pequeñas y con bajos ingresos económicos.

La zona de la Parroquia Constantino Fernández, presenta un clima muy favorable para la producción de animales menores (cuy), los mismos que se manejan en pequeños galpones cerrados, siendo los más ventajosos para proteger a los animales de la caída de ceniza, lluvia, vientos y frío de la noche. En este

sector la crianza de especies menores (cuyes, conejos, gallinas de campo), ocupa la segunda fuente de ingresos de las familias, y en tercer lugar se encuentra la actividad ganadera.

En la parroquia se puede diferenciar claramente tres zonas productivas, la zona alta donde predominan principalmente los pastos, la zona media donde predominan los cultivos de ciclo corto, como maíz, papas y pasto alfalfa, en la zona baja predominan los frutales principalmente la pera. La zona productiva es de aproximadamente 1.576,98 hectáreas que corresponde al 78,02% del territorio parroquial.

Los principales cultivos que predominan en la parroquia son la mora, peras, habas, papas y poco en cebolla.

De acuerdo a las encuestas, la mayor parte de los productos agrícolas se venden en el centro de acopio o mercado mayorista de Ambato, el otro 26,0 % se vende en los mercados de la ciudad de Ambato, el 17,0 % se vende a los intermediarios. El 50,0 % de la población productiva de la zona rural de la parroquia sale a la ciudad de Ambato a trabajar principalmente en el campo manufacturero y empleados privados.

En la actualidad se observa la necesidad de las familias productoras en mejorar sus ingresos para el sustento de vida por eso se ha visto la necesidad de la presentación de un proyecto para la implementación de una planta de acopio y procesamiento como estrategia que permita potenciar la comercialización de cuyes mejorados.

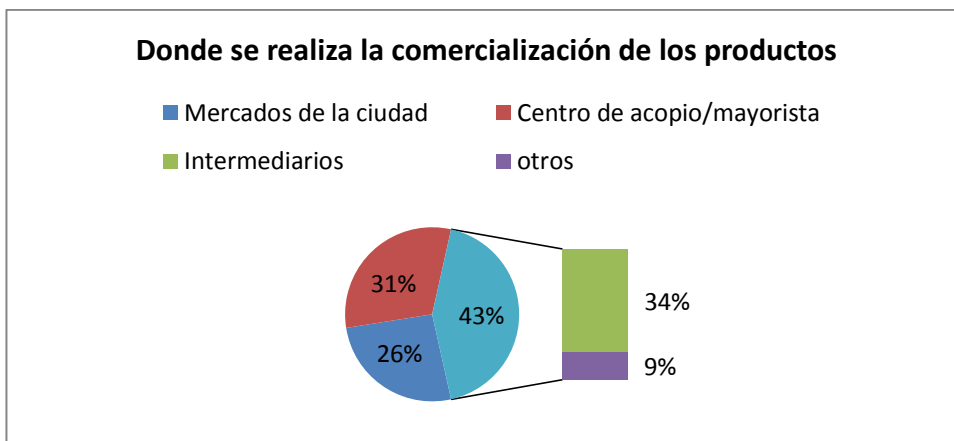


Gráfico N° 26. Donde se comercializa los productos

Fuente: PDOT Constantino Fernández.

Justificación

La implementación de una planta de acopio y procesamiento de cuyes mejorados, permitirá que las familias, que se dedican a esta actividad, mejoren la presentación de su producto hasta llegar al consumidor final, ya que a través de este emprendimiento se logrará fortalecer la estructura socio-organizativa, estandarizar precios y maximizar la utilidad, al igual que establecer un reglamento interno que permita homologar precios, peso y producción, como norma de la asociatividad.

Las estrategias de comercialización aplicadas de forma adecuada, ayudará a las familias dedicadas a la crianza de cuyes a mejorar los ingresos económicos, tomando en cuenta que esta actividad no sólo se encamina a la producción de carne, sino que la crianza de estos animales genera como subproducto el abono, que puede ser utilizado como fertilizante para los cultivos agrícolas de las familias de la Parroquia Constantino Fernández, además de que brinda fuentes de empleo para los pobladores de la localidad.

Objetivos

General

Elaborar un proyecto socio-productivo para la implementación de una planta de acopio y procesamiento como estrategia para potenciar la comercialización de cuyes mejorados.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el mercado potencial insatisfecho y analizar la factibilidad de comercialización de los cuyes mejorados en beneficio de las familias de la Parroquia Constantino Fernández
- Realizar un estudio técnico y de gestión permita conocer las necesidades y deseos de los consumidores para encaminar la nueva línea de comercialización de cuyes.
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la comercialización de cuyes mejorados.

Análisis de factibilidad

Factibilidad política

Dentro de la factibilidad política se puede considerar que existen objetivos y ayuda por parte del gobierno nacional y gobiernos locales, para apoyar las iniciativas productivas de la población y entregar instrumentos técnicos de capacitación para fomentar los mismos. De la misma manera hay empresas dispuestas a brindar charlas con la finalidad de que los productores estén en capacidad de establecer el centro de acopio y distribución de especies menores, y

sobre todo, conozcan que si se puede maximizar los ingresos conociendo los costos que se generan por un buen desarrollo en la producción.

Factibilidad organizacional

Al existir en la Parroquia Constantino Fernández productores y comercializadores de especies menores, con esta propuesta, se busca consolidar la organización para que el trabajo sea más productivo y, en consecuencia, todos sus integrantes tengan beneficios de orden económico, social, productivo y laboral. La organización, manejo y aplicación de la propuesta queda bajo el estricto control y decisión por tanto, el fiel cumplimiento o no de los objetivos de este trabajo es responsabilidad directa de sus asociados.

Equidad de Género

La actividad económica de la producción y comercialización de especies menores no distingue el género, propiamente dicho sin embargo, los datos empíricos evidencian claramente que el género femenino dedica mayor tiempo a esta actividad compartiendo esfuerzos con las labores propias del hogar mientras que muy pocos hombres consideraron esta actividad como prioritaria para sus sustento económico y familiar. La propuesta está orientada a fortalecer el accionar del grupo femenino quien demuestra mayor interés en el desarrollo de esta actividad económica como medio para contribuir a los ingresos familiares y al sustento económico del hogar.

Factibilidad Ambiental

Los estudios de evaluación de impacto ambiental, constituyen una herramienta útil para los gestores de proyectos, se utiliza para identificar, predecir y evaluar los impactos ambientales potenciales que pudieran causar tales problemas. Gracias a estos estudios, los proyectos pueden mejorarse al incorporar desde las primeras etapas de la propuesta, medidas para el control de problemas ambientales. Por otra parte, la producción de cuyes, independiente del tamaño, es

decir: pequeña, mediana o grande, demanda el cumplimiento estricto de una serie de requerimientos sanitarios.

Para Osejos Pamela, (2009) El Ecuador cuenta con varios instrumentos que contemplan en leyes, normas disposiciones, exigencias y obligaciones que deben acatar las industrias en el tema de protección a la naturaleza, el uso de recursos naturales, condiciones laborales, etc. Actualmente el país a más de la Constitución Política, por intermedio del Ministerio del Medio Ambiente cuenta con un Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS) bajo el cual se deben direccionar todas las empresas a nivel nacional en el tema de manejo ambiental. El Ministerio de Medio Ambiente es el único organismo a nivel nacional que emite licencias ambientales, con excepción de los Municipios de Quito, Cuenca y Guayaquil quienes tiene la potestad para ello, los demás municipios emiten certificados ambientales que en la práctica no son instrumentos legales para el funcionamiento ambiental de las industrias.

La actividad productora de cuyes no genera mayores impactos al ambiente, muy por el contrario, los desechos generados más bien se constituyen en abonos que pueden ser aprovechados en la agricultura del sector y, concomitantemente ser una fuente secundaria de ingresos económicos para las familias que conforman la organización.

Factibilidad económica y financiera

Este criterio es fundamental cuando se trata de los costos que se pueden presentar para el cumplimiento de los objetivos y logros de esta propuesta. Por otro lado en este aspecto la propuesta es factible ya que se dispone de los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las actividades y procesos.

Sin embargo, resulta necesario realizar un presupuesto en el cual se puede prevenir cualquier eventualidad. Para de esta manera proveer de la información necesaria a los productores de cuyes de la Parroquia Constantino Fernández

La aplicabilidad de la propuesta, desde el punto de vista financiero, es factible por cuanto, los gastos que ella implique no son altos y estarán debidamente financiados por la propia asociación y contarán con la contribución financiera del GAD parroquial.

Desde el punto de vista económico la propuesta es altamente favorable porque los gastos y costos son mínimos en función de los beneficios y utilidades económicas que puede aportar en los ingresos a los involucrados en este emprendimiento.

Fundamentación Científica técnica

Según Emprendices (2014), la comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés.

Para Jerez (2012), Muchos microempresarios conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas. Sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que sea muy necesaria la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización “es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa

para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:”

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

Para que el margen de error de las proyecciones sea mínimo resulta conveniente determinarlas primero mes a mes, confeccionando un presupuesto de ventas que considere las ventas históricas si las hay (sin olvidar que para un negocio que recién se está iniciando, durante la etapa de puesta en marcha, por regla general las ventas suelen ser bajas, como consecuencia de encontrarnos en fase de introducción en el mercado). Un factor que se debe tener en cuenta es si el producto o servicio ofrecido es de carácter estacional, para analizar con detalle las posibilidades de venta.

Definido el presupuesto de ventas mensuales es más fácil establecer las proyecciones de venta para el primer año, determinando los dos próximos años con unas perspectivas de venta en ascenso. (Jerez, 2012)

Según Bustamante (2007), Hoy en día, cualquier producto tangible posee la calidad de comercialización a cualquier lugar donde haya un interesado. De igual manera, cualquier individuo que se haga a la necesidad de un producto, puede encontrarlo en algún lugar de la aldea global.

Modelo operativo

- **Nombre del negocio:** Ecuacuy
- **Nombre comercial:** El auténtico cuy ecuatoriano

Estudio Económico Financiero

En el trabajo investigativo realizado por CAMACARO Eliana R. y VARÓN Fanny (1998), el cual analiza la relación entre “El estudio o Análisis Económico - Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto”, en donde nos aseveran que: “dicho estudio se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras se trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

Etapas de un estudio Económico Financiero

Componentes y sustentos Técnicos

- Localización de la empresa
- Productos y servicios de la empresa
- Interacción de procesos

Estudio de mercado

- Objetivos del estudio de mercado

- Mercado objetivo
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Demanda potencial
- Estimación de la demanda insatisfecha
- Oferta de producto

Estudio financiero

- Objetivos
- Inversión en activos fijos
- Inversión requerida
- Financiamiento
- Amortización de la deuda
- Producción proyectada
- Costos y gastos
- Costo de producción
- Proyección de los costos
- Ingresos
- Flujo de caja proyectado

Evaluación

- Análisis de sensibilidad
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Relación Beneficio / Costo (B/C)
- Recuperación del capital

Conceptos y definiciones

- Componentes.- son todas aquellas partes que forman parte de la empresa para el funcionamiento de la misma
- Sustentos técnicos.- es la exposición por escrito de las circunstancias observadas en la empresa, con explicaciones detalladas que certifiquen lo dicho.
- Localización.- es la determinación del lugar en el cual se halla una persona o una cosa en este caso la empresa.
- Producto.- es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, según el productor; el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización o consumo.
- Servicio.- son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente.
- Interacción de Procesos.- relación de actividad o esfuerzo que existe entre un conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción.
- Estudio de mercado.- consiste en determinar las preferencias y gustos del consumidor en cuanto al consumo de un producto específico.
- Objetivos.- final que se dirige una acción u operación.
- Mercado objetivo.- destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- Oferta.- conjunto de bienes o servicios que compiten en el mercado con un precio dado y en un momento determinado.
- Distribución.- reparto de un producto del fabricante al comerciante.
- Venta.- entrega de una cosa a una persona a cambio de una cantidad de dinero convenida.
- Estudio financiero.- estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

- Proceso productivo.- actividades o acciones destinadas a la elaboración o confección de un bien.
- Depreciación.- disminución del valor o precio de una moneda o de otra cosa.
- Amortización.- proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.
- Inversión.- colocación de dinero con objeto de obtener un beneficio o interés.
- Capital de trabajo.- es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.
- Sensibilidad.- medida del efecto que tienen los cambios en una variable sobre el riesgo y rendimiento de una inversión.
- Evaluación.- Análisis de una cosa que determina su valor importancia o trascendencia.
- Proyección.- acción que consiste en reflejar datos en un periodo futuro esperado.
- Rentabilidad.- capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Etapas I

Análisis técnico

Localización óptima de la planta

Para determinar la localización óptima de la planta de acopio y procesamiento de cuyes, se seleccionaron dos lugares posibles pertenecientes a la parroquia donde se analizaron factores determinantes que contribuyeron para su adecuación e implementación. Para ello se procedió a dar una ponderación de acuerdo a la importancia de cada factor. Posteriormente, se realizó una calificación de cada factor correspondiente a los lugares seleccionados, de acuerdo al siguiente criterio (0= no existe; 1= malo; 2=bueno; 3=excelente), y por último se procedió a multiplicar la ponderación por la calificación correspondiente a cada sector seleccionado. La suma de los totales permitió seleccionar la localización óptima que acumuló el mayor porcentaje.

Tabla N° 17. Factores de localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO (ponderación)	BARRIO SAN PEDRO		CASERÍO LA LIBERTAD	
		Criterio	Calificación	Criterio	Calificación
Vías de Acceso y servicio de transporte	0.20	2	0.40	1	0.20
Servicios básicos	0.20	2	0.40	1	0.20
Cercanía al mercado	0.10	1	0.10	1	0.10
Volumen de producción	0.30	2	0.60	2	0.60
Cercanía a la materia prima	0.20	2	0.40	2	0.40
TOTAL	1.00	9	1.90	7	1.50

Fuente: Investigación de campo

Realizado: Marcelo Haro

Luego del análisis de los resultados obtenidos con los diferentes parámetros y valores de ponderación, se determinó que la localización óptima para que se implemente la planta de acopio y procesamiento de cuyes, fue el barrio San Pedro perteneciente a la parroquia, logrando obtener una calificación de 1.90 de acuerdo a los parámetros establecidos en la relación a la otra opción que obtuvo una calificación de 1.5.

Macro Localización

Ecuacuy, se encontrará localizada estratégicamente en el centro del Ecuador, en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato.



Gráfico N° 27. Localización macro

Fuente: Encuesta a clientes de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

La provincia se ha caracterizado por su gastronomía, en el caso de los cuyes, este es un lugar predilecto para la producción y comercialización del mismo, en este caso se consideró ubicar la microempresa en el barrio San Pedro, Parroquia Constantino Fernández, por sus condiciones climáticas y la cercanía de los insumos y la predisposición de colaboración de los pobladores del sector.

Micro Localización

La planta de acopio y procesamiento de cuyes estará ubicado en el barrio San Pedro de la Parroquia Constantino Fernández, el mismo que cuenta con todos los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado.

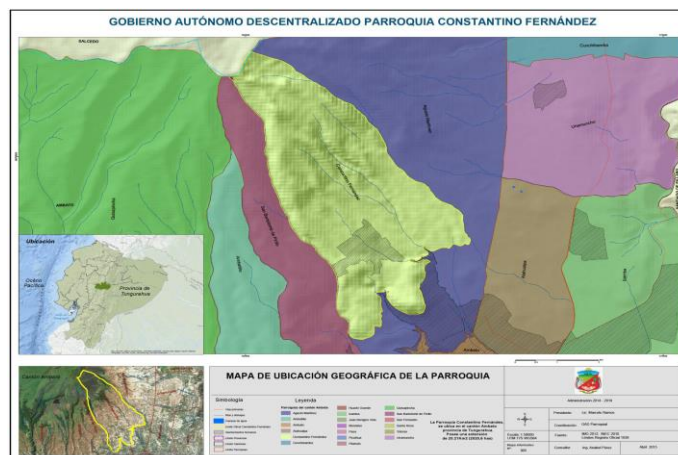


Gráfico N° 28. Localización micro

Fuente: Encuesta a clientes de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Tamaño del Proyecto.

El tamaño de la nueva microempresa, se tomó en cuenta los siguientes factores que son vitales dentro de un estudio de factibilidad, que permite tener en cuenta sobre el nivel de inversiones y costos, los mismos que permiten calcular una estimación de la rentabilidad que genera el proyecto.

Mercado.

La demanda de cuyes en la parroquia Constantino Fernández es viable para la creación de la nueva unidad productiva. El mercado se puede afirmar que es muy competitivo por su ubicación geográfica, así como por la tradición que les antecede a estos dos lugares.

Disponibilidad de Recursos Financieros.

La disponibilidad de recursos financieros es aceptable, puesto que la inversión total que demande el proyecto se cubrirá con recursos propios y financiados.

Disponibilidad de Mano de Obra.

En lo referente a la mano de obra que para el pleno funcionamiento de la microempresa en mención se requiere personal que tenga experiencia mínima en el manejo y procesamiento de cuyes, sin que sean necesariamente técnicos en la materia.

Disponibilidad de Materia Prima.

En este caso se requiere tener un proceso adecuado en la crianza y procesamiento de cuyes para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

Definición de la Capacidad de Producción.

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en el objeto de estudio se establece que la capacidad de producción de ECUACUY, “El auténtico cuy

ecuatoriano” será de 640 cuyes al mes a inicio del funcionamiento, es decir unos 7.680 cuyes al año aproximadamente.

Productos y servicios que ofertara Ecuacuy:



Gráfico N° 29. Cuyes en pie

Fuente: Encuesta a clientes de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez



Gráfico N° 30 Cuyes faenados

Fuente: Encuesta a clientes de cuyes

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez



Gráfico N° 31: Alimento balanceado para cuyes

Fuente: Bioalimentar.

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

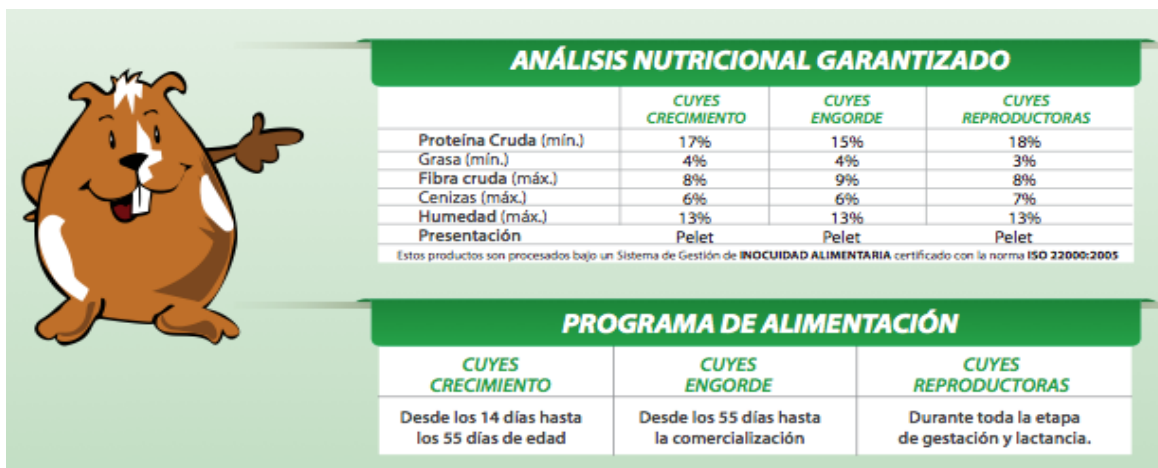


Gráfico N° 32: Análisis nutricional

Fuente: Bioalimentar.

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Misión

Somos una empresa que promueve, procesa, comercializa y distribuye Cuyes para consumo, reproducción o crianza, garantizamos entrega a tiempo y stock suficiente para satisfacer las exigencias del mercado.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado con el suministro de Cuyes para el consumidor local y nacional con los más altos estándares de calidad y cantidad a precios razonables, garantizando el mejor resultado para nuestros clientes y conquistando juntos nuevos mercados y negocios sin fronteras, permaneciendo en el gusto y preferencia de los consumidores más exigentes.

Objetivos del negocio:

- Incrementar las ventas en un 20% en un periodo de 1 año.
- Tener una tasa de crecimiento del 20% anual.
- Introducir un programa de aseguramiento de actividades para la empresa, donde se deleguen cargos específicos a las personas involucradas.

Descripción del negocio:

Empresa dedicada a la comercialización de especies menores, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos agroalimentarios disponibles, siguiendo siempre la más estricta línea de calidad de nuestros productos (cuyes mejorados).

Las familias que se dedican a la crianza de especies menores serán los propietarios de la planta ya que cuentan con experiencia en la cría de cuyes, pero no la suficiente por lo que han necesitado capacitaciones y ayuda técnica. De esta manera maximizan ingresos y disminuyen gastos innecesarios.

Interacción de procesos

El desarrollo del proceso de ampliación requiere de apoyo de cada una de las familias dedicadas a la crianza de cuyes del sector Constantino Fernández.

Se coordinarán actividades de crianza, con las de comercialización y de esta manera cubrir la demanda del mercado.

Sistema contable

Para mantener las cuentas contables en orden, existirá un contador general y la contabilidad de costos el mismo que brinda la información oportuna y detallada de las operaciones que realiza la organización, contribuyendo de forma significativa a la toma de decisiones.

Planeación

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de ¿qué trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo

y cómo se hará? ¿Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo?, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, y tener un propósito de llegar a metas más altas.

Actividades importantes de planeación:

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Organización.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades y componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar. Cada uno de los miembros asignados a una actividad se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa y todos al alcance de una sola visión.

Actividades importantes de organización.

- Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos.
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

Ejecución.

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción, dirigir, y desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

Actividades importantes de la ejecución.

- Practicar la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- Conducir y retar a otros para que procuren mejor esfuerzo
- Motivar a los miembros.
- Comunicar con efectividad.
- Desarrollar a los miembros para que ejecuten su potencial.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

- Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

Control

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros progrese en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades y componentes requeridas para la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito.

Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

Actividades importantes de control

- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuales son los medios de medición.
- Transferir datos detallados que muestren comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

Etapa II - Análisis del mercado

Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

- Determinar el Mercado Potencial Insatisfecho y analizar la factibilidad de comercialización de cuyes en los mercados del cantón Ambato.

Objetivos Específicos

- Proyectar la Demanda y Oferta del sector.
- Valorar la actual competencia que existe en el Mercado.
- Establecer una sólida política de precios que garanticen una clientela estable.

Conceptos y definiciones

Según el estudio realizado por COSTALES BOLÍVAR (1996), en su libro titulado *Elaboración y evaluación de Proyectos*, manifiesta que el estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado para la competencia. Visto así el estudio de mercado constituye el antecedente previo para el Análisis: técnico ¿Cómo se ha de producir?, económico ¿a qué costo se va a producir?, y financiero ¿Qué beneficios se esperan?

El proceso de desarrollar una investigación de mercado es de vital importancia para el proyecto ya que a través del estudio de mercado permitirá visualizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial. Además ayuda a determinar y descubrir la existencia de un mercado apto para el producto.

Para el estudio de mercado es necesario tener conocimiento de los productos que actualmente oferta la empresa y la competencia, esto permitirá analizar detenidamente a los competidores con los que se enfrenta el negocio.

Importancia de la investigación de mercado

La presente investigación pretende dar una noción clara del negocio y de las operaciones que se van a desarrollar para el adecuado funcionamiento de la empresa. Se mostrará de forma detallada las características del producto las cuales

deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para ello se realizará una investigación de mercado en la provincia de Tungurahua con el propósito de identificar y analizar la oferta y demanda del producto.

Definición del Producto y Servicio.

Según Baca Urbina (2006), en esta parte se debe hacer una descripción exacta del producto que se pretenda elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la Secretaria de Estado o Ministerio correspondiente.

En la actualidad y dentro del mundo de los negocios, se ha dado gran importancia al servicio y éste, ha generado una competencia que se basa en la atención y satisfacción del cliente.

El proyecto referente a la comercialización de cuyes, tomará el nombre de “**ECUACUY**” el auténtico cuy Ecuatoriano, con el que se identificará esta razón social y comercial.

Mercado objetivo

Los Cuyes por su naturaleza y tradición son destinados para el consumo ocasional, en festividades o en celebraciones, esta práctica se la realiza con mayor énfasis en la región sierra del Ecuador y en las zonas rurales de la misma.

Existen varios sectores gastronómicos en los cuales en el menú consta el Cuy, lugares como: Ficoa, Atahualpa, Quisapincha, Constantino Fernández, Panzaleo, Baños y en la mayoría de mercados de Tungurahua.

En el Ecuador, éstos últimos años, ha impulsado al desarrollo de los microempresarios y a la exportación de nuevos productos, por lo que, la exportación es una de las opciones futuras a las que se proyectará la empresa.

Naturaleza y uso del producto y servicio.

Según Baca Urbina (2006), Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

“Por su vida de almacén, se clasifica en duraderos (no perecederos), como son los aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros, y no duraderos (perecederos), que son principalmente alimentos frescos y envasados”

“De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.”

El producto que se ofrecerá en los mercados, están destinados al consumo por ser un alimento por lo que cumpliremos con las más altas normas de higiene; y también es un producto de crianza ya que algunos clientes prefieren tener crías y alimentarlos para llegar al mismo fin de que sirvan como alimento.

El producto que comercializaremos tiene garantía ya que ofrecemos un producto nutritivo, con un alto contenido de proteínas, y que a su vez contribuyan a la salud y buena nutrición de nuestros clientes.

Investigación de Mercado.

Muñiz (2004), cita a la American Marketing Association (AMA), para quien el estudio de mercado es: “La recopilación sistemática, el registro y el Análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

En este proyecto se recopila toda la información y las variables que afecten directamente a la comercialización de especies menores los cuales son:

- Preferencias y gustos de los consumidores, (la Demanda)
- La competencia (la Oferta),
- Se establece el mercado objetivo (segmentación)

Se debe analizar las restricciones físicas técnicas, materiales, políticas, legales y administrativas, los cuales permiten llevar a cabo un Análisis minucioso de los resultados obtenidos para proceder a la toma de decisiones en beneficio de todos los proveedores que conforman la asociación de la Parroquia Constantino Fernández.

Segmentación del mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo, relacional y el marketing on-line

El mercado total para la mayoría de los productos no es muy variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se unas el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

1.1 Segmentación geográfica

Se habla de este tipo de segmentación cuando se divide el mercado diferenciando distintas áreas geográficas donde distribuir los productos o servicios.

Puede ser útil la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es importante por las diferencias culturales que existen entre una zona y otra, por la forma de distribuir, envasar y transportar el producto, etc. (Jojoa, 2012)

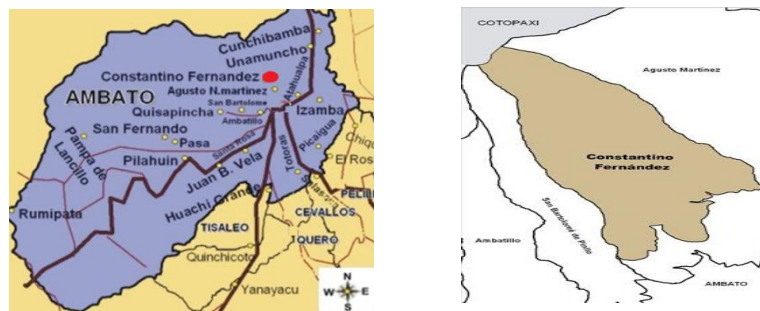


Gráfico N° 33. Segmentación geográfica

Fuente: GAD Parroquial Constantino Fernández. 2010

Cantón: Ambato

Número de habitantes del cantón Ambato: 178.538

Parroquia: Constantino Fernández

Número de habitantes de la parroquia Constantino Fernández: 2.069

Constantino Fernández, se encuentra ubicado a 12 Km al noroccidente de Ambato, siguiendo la vía principal.

Cuadro N° 8. Población

SEXO	PEA	PEI	TOTAL
HOMBRE	766	246	1012
MUJER	654	403	1057
TOTAL	1420	649	2069

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, 2010

1.2 Segmentación demográfica

Con este tipo de segmentación el mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Mediante el Análisis de la variable demográfica se indica que nuestro producto va dirigido hacia todo el mercado sin distinción alguna de sexo de un rango de 18 años de edad en adelante.

1.3 Segmentación Psicográfica

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado. (Johndany Solutions C.A, 2006)

Cuadro N° 9: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Constantino Fernández

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Sexo	Mujeres-Hombres
Edad	18 años
Ocupación	Productores
Estudios	Primarios, secundarios, Universitarios

Fuente: Alex Marcelo Haro Álvarez

Según, López (2001) en su documento electrónico “Investigación de mercados” expresa que: “La segmentación del mercado de consumo consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes”.

Cuadro N° 10: Determinación del universo

<i>Población Total Provincia de Tungurahua</i>	100%	491.629
Población del Cantón Ambato	65.13%	320.239
Población Ambato Urbana 2.10% TCA	53.38%	170.969
Población vegetariana	-9.8%	154.214
Índice de extrema pobreza	-4.0%	148.045
Universo (redondeado)		148.000

Fuente: Borja. A (2015)

Fuentes de Investigación

Las fuentes de información utilizadas para la presente investigación son:

- Las personas encuestadas (Población Económicamente Activa en la ciudad de Ambato).
- La competencia
- Los indicadores económicos
- Internet

- Textos
- Publicaciones (INEC)

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, con relación a los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones que están a plena disposición del analista, que constituye una fuente muy valiosa.

Entonces será muy importante utilizar este tipo de investigación para obtener datos reales del mercado. En la presente investigación se realizó encuestas de campo en donde se determinó gustos y preferencias de la población o del Mercado Objetivo, también se realizó una investigación de la competencia en cuanto al servicio que ofrece en precios y el tipo de producto.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, fueron valoradas tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.

Instrumento de Recolección de Datos

Elaboración del cuestionario

- Al conocer la fuente donde va a buscarse los datos, se elabora el cuestionario tomando en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas causas que ocasionan fallos en una encuesta.

- El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:
 - Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de Interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
 - Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretests» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y Cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las Cerradas el entrevistador debe elegir una o varias opciones que exista en la pregunta.
- Para la investigación se utilizó preguntas cerradas, que ayudara con el Análisis estadístico, la tabulación y la Interpretación de resultados. (ver en anexos- encuesta)

Cálculo de la Muestra

En estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza de los datos, fluctúa entre 90%, 95% y 99%, para la correspondiente información se utilizara el 95%.

P = proporción de los elementos que tienen la cualidad; probabilidad de ocurrencia cuando se desconoce la varianza de la población.

Q = 1-P, proporción de los elementos que no tienen la cualidad, probabilidad de no ocurrencia, cuando se desconoce la varianza de la población.

e = error de muestreo.

N = población.

Según información obtenida en la segmentación del mercado se tiene 148.000 posibles futuros consumidores como universo para el presente proyecto.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 148.000}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 148.000 * 0.05^2}$$

$$n = 383$$

Se tiene como resultado un total de 383 personas a ser encuestadas para el desarrollo del estudio de mercado.

Se utilizará el método aleatorio para la selección de personas a ser encuestadas, las mismas que se realizarán en la zona centro de la provincia, en los sectores

aledaños a los mercados del cantón Ambato en un día lunes por ser el de mayor concurrencia de personas de todos los cantones.

Algunas de las personas que asisten al mercado donde se comercializan los cuyes, son personas que tienen restaurantes o también criaderos y por último personas que les gusta consumir esta carne y quieren darse un gusto diferente; esta carne no es muy común para consumir a diario. Sino en ocasiones especiales y otros lo consumen por su salud porque tiene nutrientes como proteína, vitamina C, entre otros.

Análisis de resultados

Resultados de la investigación de mercado

Pregunta N° 1. Edad

Tabla N° 18: Edades

Rangos de edad	Totales	%
15 a 25	78	20,4%
26 a 35	121	31,6%
36 a 45	184	48,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

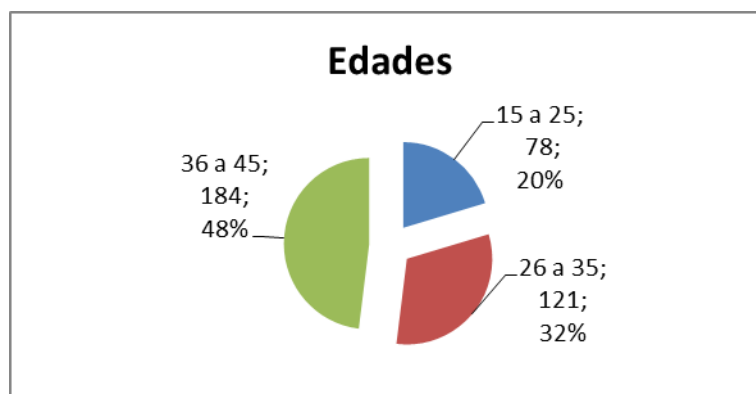


Gráfico N° 34: Edades

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

Para el mejor Análisis de los datos se han tomado tres rangos específicos de edades, de 15 a 25 con un 20.4% del total de personas, entre 26 a 35 años tenemos el 31.6% y entre 36 y 45 existe un 48%.

Interpretación:

Los resultados entre los tres rangos de edades no presentan una diferencia significativa por lo que podemos decir que la edad no es un factor determinante al momento de consumir cuy, por otro lado, el mayor porcentaje entre los tres rangos pertenece a las personas con edades comprendidas entre 36 y 45 años, esto puede deberse a que tienen mayor poder adquisitivo o a que aún conservan costumbres y tradiciones en donde prevalecía el consumo del cuy.

Pregunta N° 2. Género

Tabla N° 19: Género

Alternativas	Total	%
Hombre	205	54%
Mujer	178	46%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

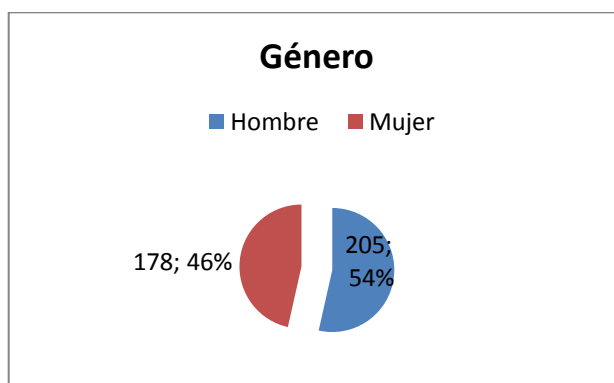


Gráfico N° 35: Género

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

De las 383 personas encuestadas 205 son hombres representando el 54% y 178 son mujeres con el 46%.

Interpretación:

Las encuestas se las realizaron tanto a hombres como a mujeres a través de una selección aleatoria para no distorsionar los datos obtenidos.

Pregunta N° 3. Consumo de carne de cuy

Tabla N° 20: Consumo de carne de cuy

Alternativas	Total	%
Si	324	85%
No	59	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

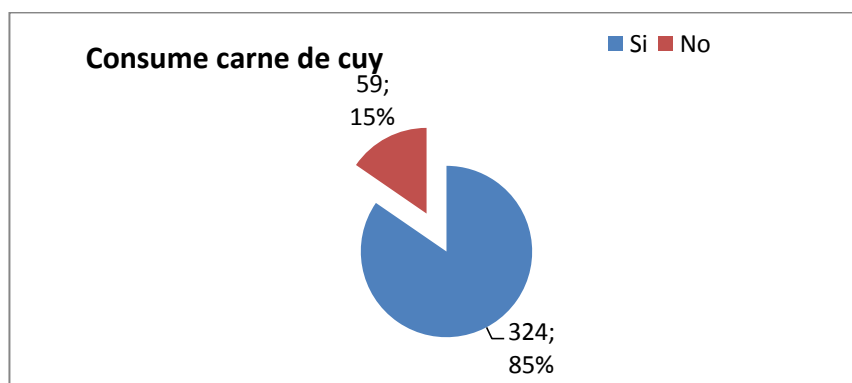


Gráfico N° 36: Consumo de carne de cuy

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 85% de las personas encuestadas, es decir 324 personas de las 383 manifiestan consumir carne de cuy mientras que el 15% restante dice no hacerlo.

Interpretación:

Existe una mayoría significativa en cuanto a las personas que consumen cuy por lo que podemos decir que si existe un mercado potencial para la carne de cuy.

Pregunta N° 4. Frecuencia de consumo

Tabla N° 21: Frecuencia de consumo

Alternativas	Total	%
1 vez al mes	225	59%
1 o 2 veces al mes	103	27%
Todos las semanas	39	10%
Varias veces por semana	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

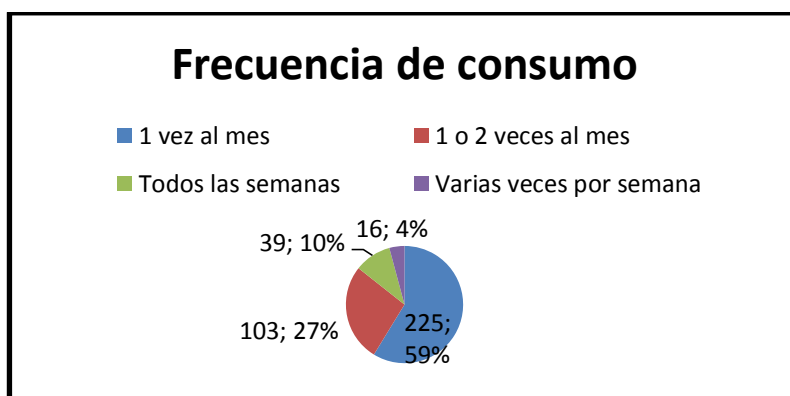


Gráfico N° 37: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 59% de las personas encuestadas aseguran comer carne de cuy una vez al mes, el 27% dice consumir de una a dos veces al mes mientras que el 10% restante lo hace con mayor frecuencia.

Interpretación:

La carne de cuy no ha sido muy comercializada sin embargo las personas aseguran consumir la carne de cuy por lo menos una vez al mes, cabe recalcar que

el cuy es uno de los platillos más solicitados en las celebraciones, aunque a nivel de comida gourmet no se lo ha explotado.

Pregunta N° 5. Características de la carne de cuy

Tabla N° 22: Características de la carne de cuy

Alternativas	Total	%
Crocante.	98	25,5%
Blanda.	53	14%
Saludable.	113	29,5%
Nutritiva	119	31%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

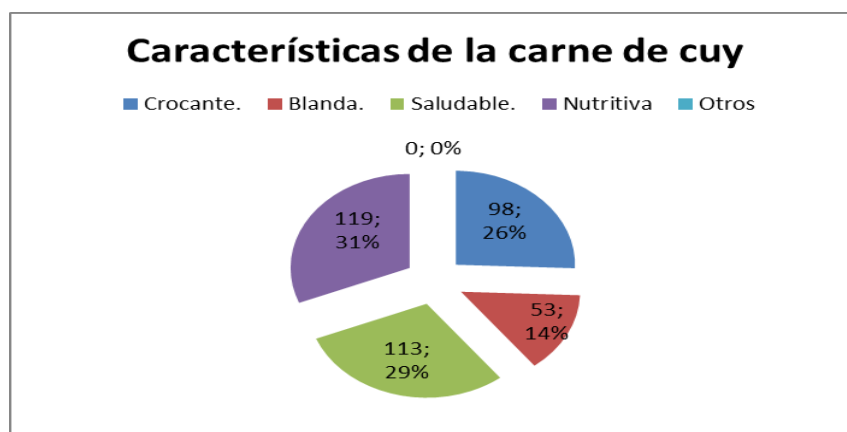


Gráfico N° 38: Características de la carne de cuy

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

Según los resultados obtenidos tenemos que el 29.5% de las personas encuestadas considera que la carne de cuy es saludable, el 31% que sea nutritiva, mientras que el resto mantiene preferencias similares en cuanto a que sea crocante o blanda,

Interpretación:

Las personas concuerdan, en que la carne de cuy es saludable y aportan nutrientes al organismo humano, las personas en la actualidad buscan lo más saludable porque su ritmo de vida habitual no les permite tener malos hábitos alimenticios.

Pregunta N° 6. Lugar de Consumo

Tabla N° 23: Lugar de consumo

Alternativas	Total	%
Ficoa	89	23%
Atahualpa	57	15%
Constantino	42	11%
Mercado	38	10%
Otros	157	41%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

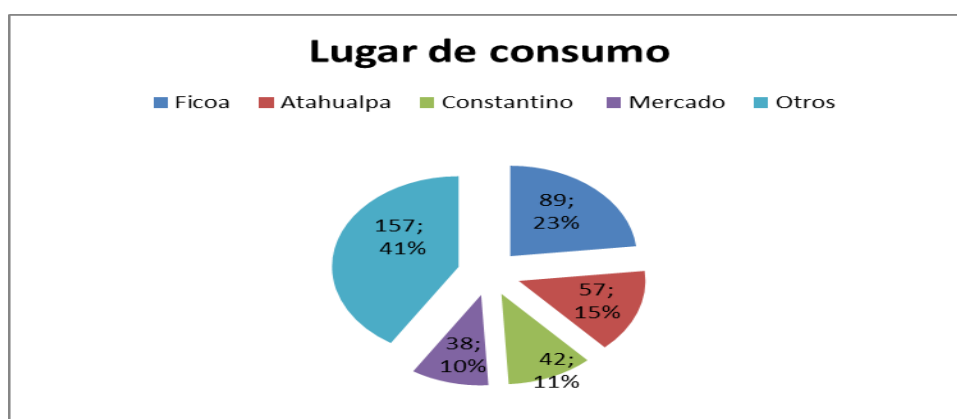


Gráfico N° 39: Lugar de consumo

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 10% de las personas encuestadas afirman haber consumido cuy en los mercados, el 11% ha consumido cuy en la parroquia Constantino Fernández, el 15% indica que ha consumido cuy en la parroquia de Atahualpa, el 23% manifiesta que ha consumido cuy en los restaurantes turísticos del sector Ficoa y la mayoría con el 41% ha consumido cuy en otros lugares.

Interpretación:

Los lugares tomados en cuenta para esta encuesta son los más representativos en el consumo de cuy, pero en realidad, el cuy como alimento se lo puede encontrar en varios sectores de la sierra, es por ello que algunas personas afirman haber consumido cuy en otros lugares distintos.

Pregunta N° 7. Cuy para servirse o para preparar

Tabla N° 24: Cuy para servirse o para preparar

Alternativas	Total	%
Servirse	263	69%
Preparar	120	31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)



Gráfico N° 40: Cuy para servirse o para preparar

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 69% de las personas encuestadas prefieren comprar el cuy listo para servirse mientras que el 31% prefiere prepararlo en sus hogares.

Interpretación:

La mayoría de personas por cuestiones de tiempo u otras diferentes prefieren pagar por el cuy listo para ser consumido, por otra parte también existen personas que disfrutan de la gastronomía y prefieren prepararlo a su gusto, asegurándose de que el alimento que consumen es tratado asépticamente y los animales que llevarán a su mesa son sanos

Pregunta N° 8. Encargado de hacer la compra

Tabla N° 25: Encargado de hacer la compra

Alternativas	Total	%
Mamá	311	81%
Papá	47	12%
Hijos	8	2%
Todos	17	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

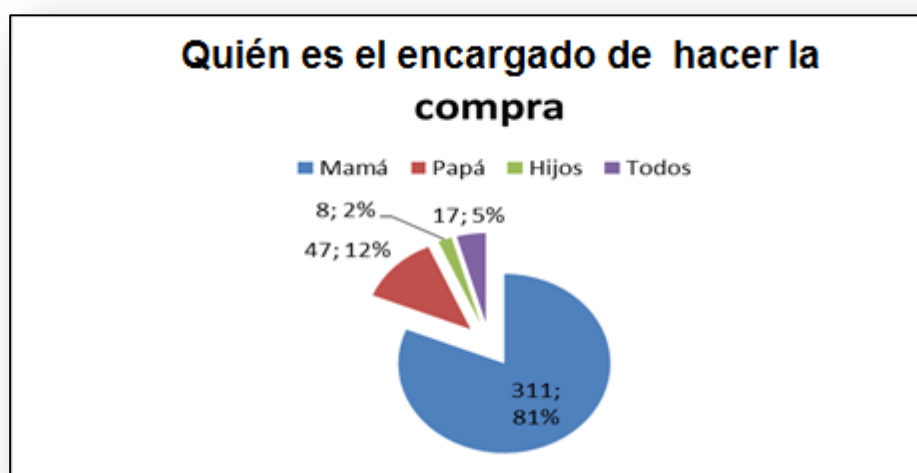


Gráfico N° 41: Encargado de compras

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

En los hogares de las personas encuestadas el 81% respondió que la persona encargada de hacer compras es la madre, el 12% atribuye esta responsabilidad al padre y el 5% restante dice compartir la responsabilidad entre toda la familia.

Interpretación:

En la mayoría de hogares las personas encargadas de realizar las compras son las mujeres o madres de familia, sin embargo el resto de los integrantes del hogar

también pueden hacerlo por lo que se recomienda un marketing para toda la familia.

Pregunta N° 9. Precio estimado de un plato de cuy

Tabla N° 26: Precio estimado de un plato de cuy

Alternativas	Total	%
3,5	210	54%
4	87	23%
4,5	45	12%
5	22	6%
5,5	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

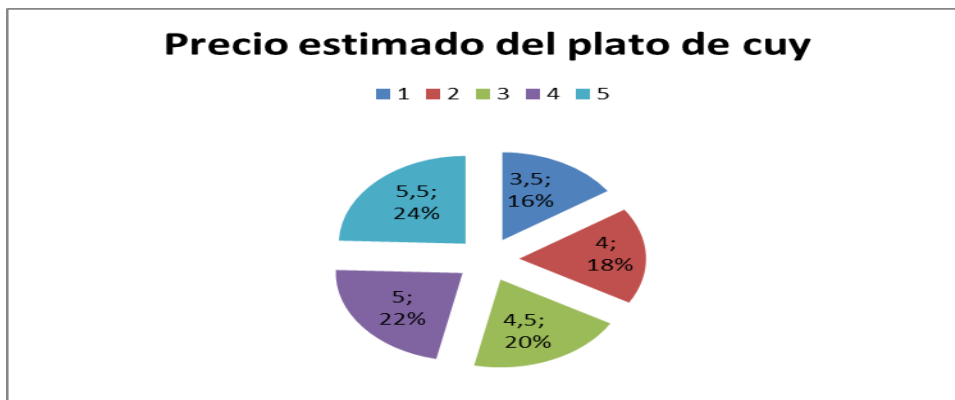


Gráfico N° 42: Precio estimado de un plato de cuy

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 54% estarían dispuestas a pagar un valor de 3 dólares con 50 centavos, el 23% de las personas pagarían un máximo de 4 dólares, el 12% pagarían 4 dólares con 50 centavos y el 11% restante estaría dispuesto a pagar entre 5 dólares con 50 centavos.

Interpretación:

La mayoría de personas siempre busca la economía es por ello que tenemos un alto porcentaje en las personas que estarían dispuestas a pagar 3 dólares con 50

centavos, sin embargo existe personas que estarían dispuestas a pagar un poco más.

Pregunta N° 10. Lugar de compra

Tabla N° 27: Lugar de compra

Alternativas	Total	%
Supermercado	5	1%
Tienda	0	0%
Mercado	355	93%
Criaderos	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

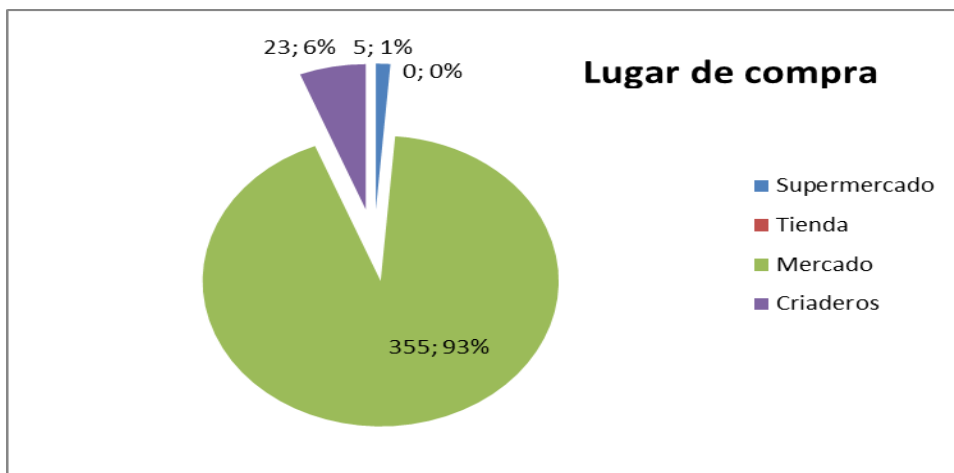


Gráfico N° 43: Lugar de compra

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 93% de las personas encuestadas prefieren adquirir en el mercado por la diversidad de precios, el 6% en criaderos y el 1% en supermercados por la cercanía a los hogares.

Interpretación:

Todas las personas o su gran mayoría relacionan al cuy con el mercado o con una feria como lugar para adquirirlo, esto debido a que no se ha explotado ese producto.

Pregunta N° 11. Precio estimado de cuy entero faenado

Tabla N° 28: Precio estimado de cuy entero faenado

Alternativas	Total	%
7	242	63%
8	81	21%
9	51	14%
10	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

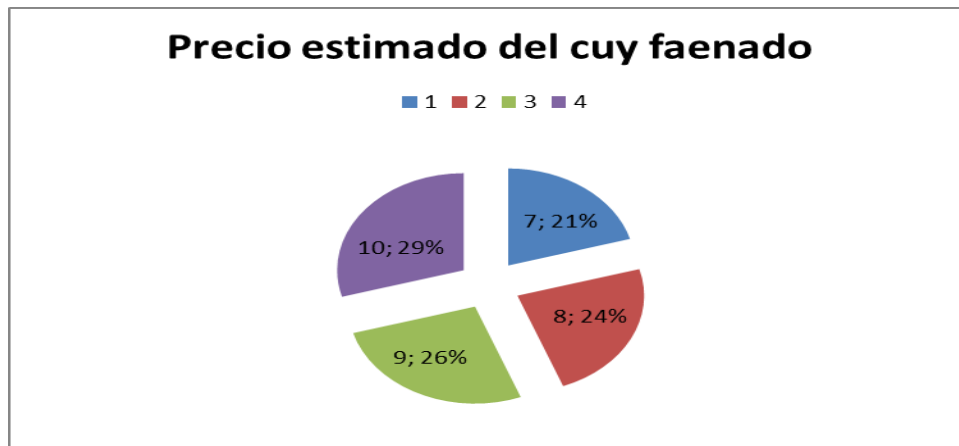


Gráfico N° 44: Precio estimado de cuy entero faenado

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 63% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un valor de 7 dólares por un cuy faenado, el 21% estarían dispuestos a pagar 8 dólares, mientras que el 16% restante estarían dispuestos a pagar entre 9 y 10 dólares.

Interpretación:

Las personas estiman un valor de 7 dólares como el más accesible al momento de comprar un cuy faenado, hay que tomar en cuenta que un cuy puede dividirse en 4 o 6 platos dependiendo su tamaño.

Pregunta N° 12. Factores de compra

Tabla N° 29: Factores de compra

Alternativas	Total	%
Distancia	68	18%
Precio	115	29%
Raza	47	13%
Tamaño	153	40%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

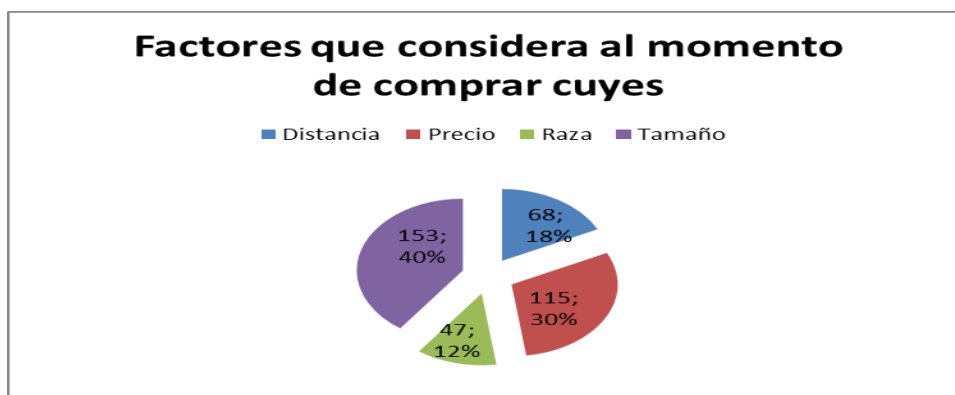


Gráfico N° 45: Factores de compra

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Análisis:

El 40% de las personas encuestadas piensa que lo más importante al momento de comprar un cuy debe ser el tamaño, el 29% sugiere que lo más importante es el precio, el 18% indica que la ubicación del proveedor también es importante y el 13% no considera importante la raza del cuy al momento de consumirlo.

Interpretación:

Los resultados obtenidos nos indican que existen varias exigencias en el mercado, en realidad todos los factores son importantes a la hora de comprar un producto por lo que se intentara cubrir todos los factores mencionados.

Mercado objetivo

Mediante la encuesta obtuvimos que el 85% de las personas encuestadas consumen carne de cuy, las 383 personas encuestadas son la muestra de la población total de 148.000 personas que segmentamos, por lo que, podemos decir que el 85% de 148000 personas, es la demanda que existe en el mercado, es decir existen 125.800 personas que consumen carne de cuy.

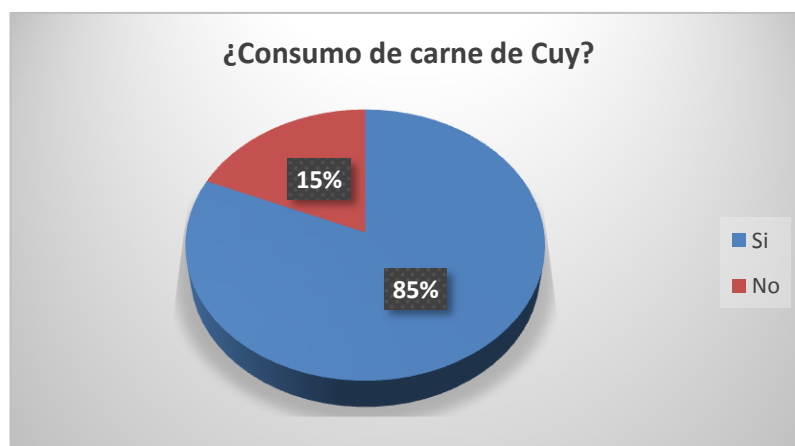


Gráfico N° 46: Demanda de carne de cuy

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

Mediante las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, en cuanto a las preferencias del consumidor al momento de la decisión de consumir o adquirir el producto, tenemos que:

- Los cuyes deberán tener un tamaño grande
- Los precios de los mismos no deben sobrepasar los 8 o 9 dólares
- Los proveedores deberán estar ubicados cerca u ofertar un servicio de entrega o distribución.
- La raza de los cuyes se debe tomar en cuenta para su posterior crianza.

También, se debe tomar en cuenta que nuestros principales clientes serán los restaurantes y lugares turísticos en donde se oferte este tipo de platos, además, se introducirá en mercados y supermercados.

Análisis de la oferta

En la parroquia de Constantino Fernández existen familias que se dedican a la crianza de este tipo de animales, con una producción mensual de 240 cuyes en total.

Si bien es cierto Constantino Fernández, no es la única parroquia que produce este tipo de animales por lo que extrapolaremos datos con el objetivo de obtener un estimado de cuanto es la producción de Ambato.

Tabla N° 30: Calculo de producción anual

	Mensuales	Anuales
Constantino Fernández	240	2.880
Cantón Ambato	4.280	51.360

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Según la Corporación Provincial de Cuyes de Tungurahua (2012), señalan que la crianza y producción del cuy se trata de organizar de mejor manera, al tiempo que advierte que en la ciudad apenas hay seis agrupaciones que forman la Corporación con 154 socios, pero que no todos son activos porque al mes existe la comercialización de entre 200 a 500 animales, cuando la demanda es de 4.280 unidades. Dato que se toma como referencia para considerar en el análisis financiero.

Análisis de la demanda

Mediante la encuesta realizada en el estudio de mercado se obtuvo que las personas que consumen carne de cuy en la ciudad de Ambato suman un total de 125.800 personas, de las cuales es necesario calcular la frecuencia de consumo para tener un estimado más asertivo.

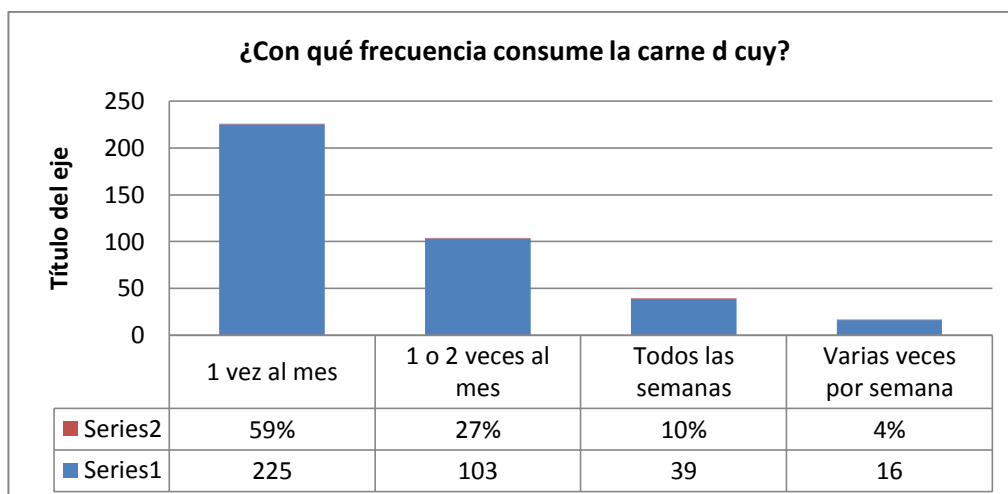


Gráfico N° 47: Frecuencia de demanda

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

De las personas encuestadas la gran mayoría afirma consumir una vez al mes carne de cuy, mientras que el resto lo hace con mayor frecuencia en el mes, por motivos de realismo y para minimizar el margen de error redondearemos la frecuencia de consumo de las personas a una vez por mes.

Entonces, si 125.800 personas son las que consumen carne de cuy en Ambato, debemos tomar en cuenta que la carne de cuy tiene varios productos sustitutos como son la carne de: pollo, pescado, res, conejo y chancho, por ese motivo la demanda de carne de cuy puede verse afectada por sus sustitutos y para dar más realidad a los datos obtenidos estimaremos la demanda de cada tipo de carne, en donde el consumo total de 125.800 se divide para los 5 tipos de carne que más se consume obteniendo así una demanda potencial mensual de 25.160.

Demanda insatisfecha estimada

La demanda insatisfecha se entiende por el segmento de mercado que la oferta no puede o no logra cubrir, para su cálculo utilizando la oferta estimada y la demanda calculada.

Tabla N° 31: Demanda insatisfecha

	Mensual	Anual
Oferta estimada	4.280	51.360
Demanda calculada	6.290	75.480
Demanda Insatisfecha	2.010	24.120

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

Cabe mencionar que los cálculos son en unidades de cuyes.

Obtuvimos una demanda insatisfecha de 4.450 cuyes mensuales, por lo que podemos decir que si existe un mercado amplio para cubrir

Oferta de Ecuacuy

Ecuacuy será un centro de procesamiento, acopio y distribución de cuyes en pie y faenados, ubicado en la provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato, Parroquia Constantino Fernández, la misma que se encuentra situada a 15 minutos de la ciudad de Ambato.

En donde se exhibirán cuyes vivos y faenados para deleite de las personas que gustan de este producto a más de la distribución a los clientes fijos.

Etapa III

Estudio financiero

El estudio financiero proporciona la información necesaria acerca de los requerimientos para la empresa. Se podrá evaluar los costos y gastos inmersos en el desarrollo de las operaciones de la empresa ECUACUY, además prevenir las necesidades de inversión en el centro de acopio y distribución de cuyes.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad financiera de la implementación de una planta de acopio y procesamiento de cuyes mejorados, su rentabilidad y conveniencia en términos de costo y beneficio.

Objetivos específicos

- Determinar la inversión necesaria para que las instalaciones se ajusten a las necesidades del centro de acopio y distribución.
- Proyectar los gastos administrativos de operación que se obtendrán durante la vida útil del proyecto.
- Definir la estructura financiera considerando opciones de endeudamiento bancario y aportes de socios para el proyecto.
- Estructurar el flujo de efectivo enfocado a determinar la viabilidad del proyecto.
- Determinar índices o razones financieras que permitan un control, evaluación y seguimiento en el desarrollo del centro de procesamiento y acopio para la distribución de cuyes “ECUACUY”.

Proceso de producción

Los miembros de la asociación serán los encargados de criar a los cuyes, sin embargo es necesario determinar un proceso estándar de crianza para mayor entendimiento y para que la persona encargada de ventas y atención al cliente pueda dar una amplia información.

A continuación se detalla el proceso de producción del cuy :

PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CUY :

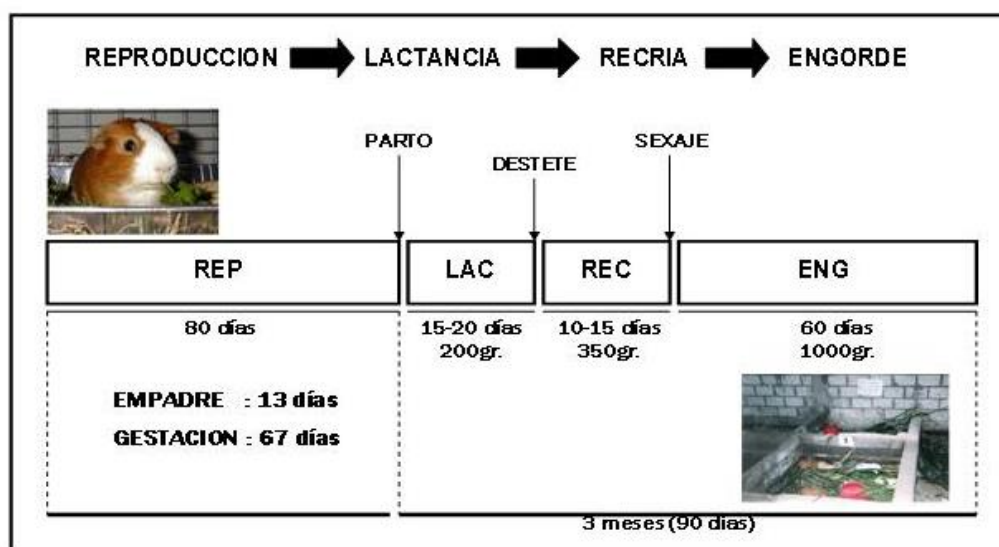


Gráfico N° 48: Ciclo productivo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

Reproducción

- **Empadre:** Cuando los cuyes alcanzan la pubertad, están en capacidad de reproducirse. Se llama pubertad a la edad en la cual la hembra presenta su primer celo y los machos ya pueden cubrir la hembra. En las hembras la edad óptima de empadre es de 3 meses, pudiendo ser útiles para fines reproductivos hasta los 18 meses de vida. Los machos deben iniciarse en la reproducción a los 4 meses, siendo esta la edad optima de empadre.

El empadre es la acción de juntar al macho con la hembra para iniciar el proceso de la reproducción. La densidad de empadre y la capacidad de carga en machos deben manejarse conjuntamente para tomar la decisión de manejo que debe tenerse en una explotación de cuyes. En este proyecto, la relación de empadre que se maneja en reproducción es de 1 macho y 10 hembras (Núcleo de Empadre).

- **Gestación:** El cuy es una especie polióstrica y las hembras tienen la capacidad de presentar un celo post-parto asociado a una ovulación. La gestación o preñez dura aproximadamente 67 días (9 semanas). Se inicia cuando la hembra queda preñada y termina con el parto.

La hembra gestante necesita estar en los lugares más tranquilos del cuyero, porque los ruidos o molestias pueden hacer que corran, se pongan nerviosas, se maltraten y por consiguiente se pueden provocar abortos. Para levantar o agarrar a las hembras preñadas, se debe proceder de la siguiente manera: con una mano sujetar al cuy por la espalda y con la otra mano y el antebrazo, el vientre del animal. No se debe coger a las hembras por el cuello porque al mantenerlas colgadas puede producirles un aborto.

- **Parto:** Concluida la gestación se presenta el parto, el cual no requiere asistencia, por lo general ocurre por la noche y demora entre 10 y 30 minutos. El número de crías nacidas es en promedio 3 crías por madre.

La madre ingiere la placenta y limpia a las crías, las cuales nacen completas, con pelo, los ojos abiertos y además empiezan a comer forraje a las pocas horas de nacidas. Las crías nacen muy bien desarrolladas debido al largo período de gestación. Nacen con los ojos y oídos funcionales, cubiertos de pelos y pueden desplazarse y comer forraje al poco tiempo de nacidas.

- **Lactancia**

La lactancia o lactación es el período en el cual la madre da de lactar a su cría, tiene una duración de 2 semanas desde el momento del nacimiento hasta el momento del destete (puede durar hasta 20 días en casos especiales). Las crías comienzan a mamar inmediatamente después que nacen. Las madres producen buena cantidad de leche durante las dos primeras semanas de nacidas las crías. Después de este tiempo casi no producen leche. Este se debe en parte a que las madres han quedado preñadas después del parto (aprovechamiento

del celo post-parto). Un cuy nace pesando aproximadamente 100 gramos y deberá ser destetado a los 200 gramos, es decir una vez haya duplicado el peso con el que nació.

- **Recría**

Este periodo es el tiempo de transición entre el destete y el sexaje. Es esta etapa los cuyes destetados (macho y hembras) son llevados a espacios especiales por un espacio de 10 a 15 días, hasta completar un peso de 350 - 400 gramos. A ese tiempo pueden ser sexados para luego ser llevados a espacios de engorde.

- **Engorde**

Al final de la recría se debe determinar el sexo y caracterizar al animal, a fin de poder identificarlo con relativa facilidad. La reproducción se realiza cogiendo a cada cría de espaldas y observando sus genitales. Se puede ver que las hembras presentan la forma de una “Y” en la región genital y los machos una especie de “i” claramente diferenciable. Si no reproducen los cuyes a tiempo, habrán copulas prematuras entre familia y ello ocasionará el enanismo generacional en los cuyes, que es lo que sucede en la crianza familiar o artesanal.

Esta etapa comprende el periodo desde la reproducción hasta el momento de la saca. Los animales se colocan en número de 10 a 15 cuyes del mismo sexo por nivel de jaula ó poza, tomando en cuenta las dimensiones de la misma.

La fase de engorde tiene una duración de 45 a 60 días dependiendo de la línea y alimentación empleada, es recomendable no prolongar por mucho tiempo, para evitar peleas entre los machos, las cuales causan heridas y malogran la calidad de la carcasa. Aquellos cuyes que tengan un déficit de peso, podrán ser castrados químicamente para un aumento de peso rápido.

Tasa de fertilidad	90%
Tasa de mortalidad	14%
El período de gestación	67 días
Partos/años	4
Cabezas/parto	2.5 crías
Período de engorde	59 días
Período de saca	90 días
Número de partos óptimos por hembra	De 5 a 6 partos

Gráfico N° 49: Especificaciones técnicas

Fuente: (Pacífico, 2013)

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez)

En la parte final de la etapa de engorde se traslada a los cuyes a la planta de acopio y procesamiento para su posterior distribución

De igual manera si es que el cuy ha sido seleccionado para faenar se procederá de la siguiente manera:

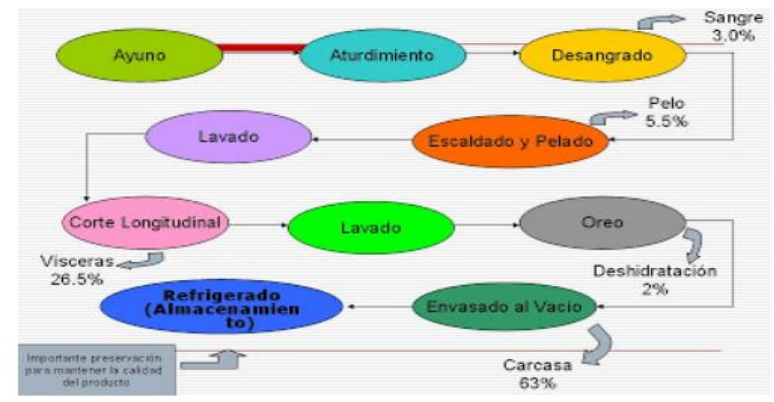


Gráfico N° 50: Proceso de faenado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Para ello se necesita adquirir los siguientes activos:



Gráfico N° 51: Jaulas para cuyes
Fuente: Investigación
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez



Gráfico N° 52: Cocina industrial
Fuente: Investigación
Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)



Gráfico N° 53: Mostrador
Fuente: Investigación
Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez



Gráfico N° 54: Congelador industrial

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

También será necesario adquirir: instrumentos de limpieza y cuidado,

Estos activos serán ubicados estratégicamente en las instalaciones de la planta de acopio y procesamiento ECUACUY, para ello nos basaremos en el diseño de distribución de planta.

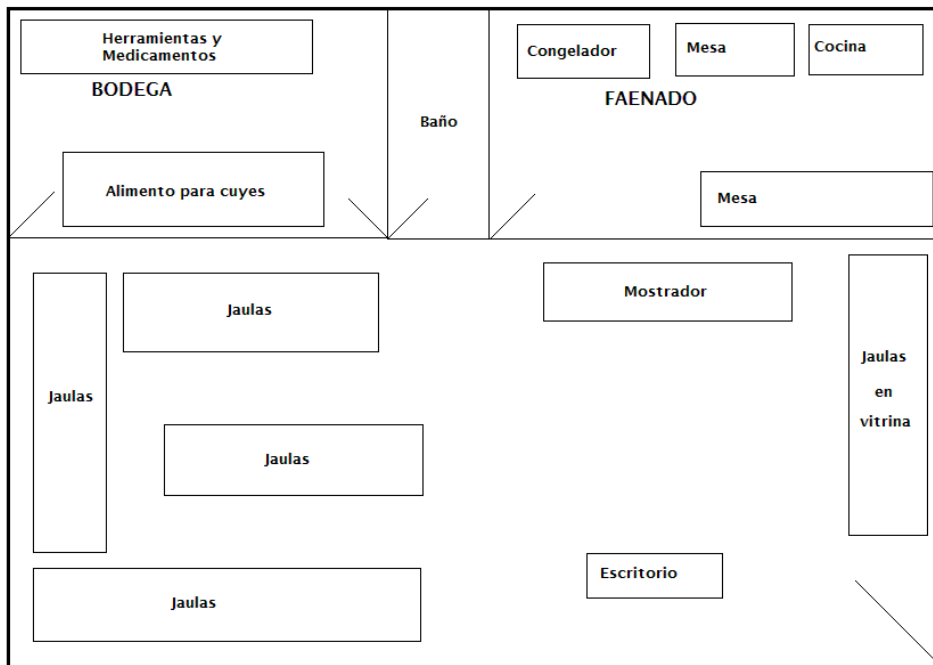


Gráfico N° 55: Distribución de planta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alex Marcelo Haro Álvarez

Y por supuesto un medio de transporte para poder realizar las entregas a nuestros clientes fijos.



Gráfico N° 56: Furgón
Fuente: Investigación

Inversión en activos

Tabla N° 32: Inversión en activos

Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa industrial	2	850	1700
Cocina industrial	1	450	450
Frigorífico/Congelador	1	1200	1200
Olla escaldadora 40 litros	2	90	180
Empacadora al vacío	1	3000	3000
Gavetas	20	30	600
cuchillos	5	2,5	12,5
Tinas (sangrado y lavado)	8	15	120
Balanza digital	1	350	350
Mostrador	1	360	360
Tanque de gas	2	75	150
Jaulas	8	350	2800
Camioneta	1	26000	26000
Total	15	32210	36922,5
Años de vida útil	5 años		
Depreciación Maq y equip			10922,5
Dep. acumulada(-)			1092,25
Depreciación vehiculo			26000
Dep. acumulada(-)			5200

Fuente: Investigación

Inversión requerida

Tabla N° 33: Inversión requerida para proyecto “ECUACUY”

Rubro	Valor Total
Capital inicial	5000
Suministros	1000
Adecuación de infraestructura	4000
Inversión en activos	36922,5
Estudio de mercado	4000
Gastos de constitución	500
Normativa Sanitaria	350
Publicidad	800
Total	52.572,5

Fuente: Investigación

La inversión que necesita ECUACUY, para establecer un centro de procesamiento y acopio, para la distribución de cuyes es de 52.572,00 dólares, este valor cubrirá la compra e instalación de la maquinaria y demás activos también cubrirá los suministros necesarios para poner en marcha el negocio, el estudio de mercado para elaborar la cartera de clientes, el marketing de lanzamiento del producto y lo más importante la adecuación de la infraestructura.

Financiamiento

Tabla N° 34: Capital a financiar

Capital a Financiar		
Activos	USD	Porcentaje
Capital propio	\$ 10.000,00	19,02%
Préstamo	\$ 42.572,50	80,98%
Total	\$ 52.572,50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

El monto a ser financiado es de 42.572.50 dólares, por ser un monto alto de financiamiento se sugiere a la asociación recurrir a un crédito en una institución financiera, en la cual la tasa especificada por el banco central para créditos productivos es del 11% y del 11.20% para créditos de comercialización, en el proyecto ECUACUY se requieren los dos tipos de crédito por lo que calcularemos su amortización a una sola tasa.

Amortización de la deuda

Tabla N° 35: Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACION						
	MONTO A FINANCIAR	\$ 42.572,50				
	TASA ANUAL	11,2%				
	TASA MENSUAL	0,009333				
	TIEMPO A FINANCIAR	3				
	N/PERIODOS	36				
Nº	ALDO INICIA	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 42.572,50
1	\$ 42.572,50	\$ 1.397,80	\$ 397,34	\$ 1.000,46	\$ 1.397,80	\$ 41.572,04
2	\$ 41.572,04	\$ 1.397,80	\$ 388,01	\$ 1.009,80	\$ 1.397,80	\$ 40.562,24
3	\$ 40.562,24	\$ 1.397,80	\$ 378,58	\$ 1.019,22	\$ 1.397,80	\$ 39.543,02
4	\$ 39.543,02	\$ 1.397,80	\$ 369,07	\$ 1.028,74	\$ 1.397,80	\$ 38.514,28
5	\$ 38.514,28	\$ 1.397,80	\$ 359,47	\$ 1.038,34	\$ 1.397,80	\$ 37.475,94
6	\$ 37.475,94	\$ 1.397,80	\$ 349,78	\$ 1.048,03	\$ 1.397,80	\$ 36.427,91
7	\$ 36.427,91	\$ 1.397,80	\$ 339,99	\$ 1.057,81	\$ 1.397,80	\$ 35.370,10
8	\$ 35.370,10	\$ 1.397,80	\$ 330,12	\$ 1.067,68	\$ 1.397,80	\$ 34.302,42
9	\$ 34.302,42	\$ 1.397,80	\$ 320,16	\$ 1.077,65	\$ 1.397,80	\$ 33.224,77
10	\$ 33.224,77	\$ 1.397,80	\$ 310,10	\$ 1.087,71	\$ 1.397,80	\$ 32.137,06
11	\$ 32.137,06	\$ 1.397,80	\$ 299,95	\$ 1.097,86	\$ 1.397,80	\$ 31.039,20
12	\$ 31.039,20	\$ 1.397,80	\$ 289,70	\$ 1.108,11	\$ 1.397,80	\$ 29.931,10
13	\$ 29.931,10	\$ 1.397,80	\$ 279,36	\$ 1.118,45	\$ 1.397,80	\$ 28.812,65
14	\$ 28.812,65	\$ 1.397,80	\$ 268,92	\$ 1.128,89	\$ 1.397,80	\$ 27.683,76
15	\$ 27.683,76	\$ 1.397,80	\$ 258,38	\$ 1.139,42	\$ 1.397,80	\$ 26.544,34
16	\$ 26.544,34	\$ 1.397,80	\$ 247,75	\$ 1.150,06	\$ 1.397,80	\$ 25.394,28
17	\$ 25.394,28	\$ 1.397,80	\$ 237,01	\$ 1.160,79	\$ 1.397,80	\$ 24.233,49
18	\$ 24.233,49	\$ 1.397,80	\$ 226,18	\$ 1.171,63	\$ 1.397,80	\$ 23.061,87
19	\$ 23.061,87	\$ 1.397,80	\$ 215,24	\$ 1.182,56	\$ 1.397,80	\$ 21.879,31
20	\$ 21.879,31	\$ 1.397,80	\$ 204,21	\$ 1.193,60	\$ 1.397,80	\$ 20.685,71
21	\$ 20.685,71	\$ 1.397,80	\$ 193,07	\$ 1.204,74	\$ 1.397,80	\$ 19.480,97
22	\$ 19.480,97	\$ 1.397,80	\$ 181,82	\$ 1.215,98	\$ 1.397,80	\$ 18.264,99
23	\$ 18.264,99	\$ 1.397,80	\$ 170,47	\$ 1.227,33	\$ 1.397,80	\$ 17.037,66
24	\$ 17.037,66	\$ 1.397,80	\$ 159,02	\$ 1.238,79	\$ 1.397,80	\$ 15.798,87
25	\$ 15.798,87	\$ 1.397,80	\$ 147,46	\$ 1.250,35	\$ 1.397,80	\$ 14.548,52
26	\$ 14.548,52	\$ 1.397,80	\$ 135,79	\$ 1.262,02	\$ 1.397,80	\$ 13.286,50
27	\$ 13.286,50	\$ 1.397,80	\$ 124,01	\$ 1.273,80	\$ 1.397,80	\$ 12.012,71
28	\$ 12.012,71	\$ 1.397,80	\$ 112,12	\$ 1.285,69	\$ 1.397,80	\$ 10.727,02
29	\$ 10.727,02	\$ 1.397,80	\$ 100,12	\$ 1.297,69	\$ 1.397,80	\$ 9.429,33
30	\$ 9.429,33	\$ 1.397,80	\$ 88,01	\$ 1.309,80	\$ 1.397,80	\$ 8.119,54
31	\$ 8.119,54	\$ 1.397,80	\$ 75,78	\$ 1.322,02	\$ 1.397,80	\$ 6.797,51
32	\$ 6.797,51	\$ 1.397,80	\$ 63,44	\$ 1.334,36	\$ 1.397,80	\$ 5.463,15
33	\$ 5.463,15	\$ 1.397,80	\$ 50,99	\$ 1.346,82	\$ 1.397,80	\$ 4.116,34
34	\$ 4.116,34	\$ 1.397,80	\$ 38,42	\$ 1.359,39	\$ 1.397,80	\$ 2.756,95
35	\$ 2.756,95	\$ 1.397,80	\$ 25,73	\$ 1.372,07	\$ 1.397,80	\$ 1.384,88
36	\$ 1.384,88	\$ 1.397,80	\$ 12,93	\$ 1.384,88	\$ 1.397,80	\$ 0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

Producción proyectada.

Actualmente el mercado tiene una demanda insatisfecha de 2.090 cuyes mensuales. ECUACUY se compromete en abarcar el 10% de esta demanda insatisfecha en el primer semestre del primer año de ejecución del proyecto, en los años siguientes se abarcara paulatinamente más mercado.

Tabla N° 36: Producción proyectada

Años	Cuyes Unidades	% Demanda Abarcada
1	5.016	20%
2	12.540	50%
3	18.810	75%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

En el primer año de ejecución del proyecto se espera abarcar el 20 % de la demanda insatisfecha mediante la creación de una cartera de clientes quienes gozarán de promociones y servicios exclusivos como la atención y entrega a domicilio, posteriormente ampliando el mercado de cobertura y con un plan de marketing agresivo se proyecta cubrir el 50 % de la demanda insatisfecha, proyectándonos en un tercer periodo a cubrir el 75 % y ser uno de los principales productores de especies menores “cuyes” del país en los siguientes años.

Costos

Hay que aclarar que la rotación de inventarios no será mayor a 10 días, para evitar costos de mantener producto en stock.

El proyecto en curso tendrá el apoyo de los socios de la Parroquia Constantino Fernández, mismo que dedican su tiempo a la crianza de especies menores como el cuy, otros animales y también a la agricultura.

Por motivos de seguridad tanto para el proyecto como para la economía de las socias se procederá a la compra de sus animales (cuyes) con un plazo de pago de 15 días como máximo de esta manera existirá un periodo de tiempo en el cual serán comercializados los cuyes.

Cada unidad de cuy tiene un precio en el mercado dependiendo su tamaño, para estandarizar los datos trabajaremos con un precio un poco más bajo que el promedio entre los precios existentes.

Tabla N° 37: Costos de cuyes en pie

Años	Cuyes en pie		costo por cuy	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	248	2976	992	11906
2	620	7441	2480	29765
3	930	11162	3721	44647

Fuente: Investigación

Elaborado por: Haro, Marcelo (2015)

Tabla N° 38: Costos de cuyes faenados

Años	Cuyes faenados		costo por cuy faenados	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	170	2040	850	10198
2	425	5099	2124	25494
3	637	7648	3187	38241

En la tabla anterior se muestra el precio al que estarían dispuesto a vendernos los cuyes los miembros de la asociación y una proyección de costos mensuales y anuales en los próximos 3 años, es de vital importancia la comercialización sincronizada y programada de los cuyes para poder cumplir con los pagos a los socios y no tener que incurrir en cuentas por pagar.

En la encuesta realizada se identificó que existe un mercado potencial del 37% para el consumo de cuyes faenados, entonces de ser el caso de que el consumidor lo desee faenado tendrá un costo adicional de 1 USD.

Tabla N° 39: Mano de obra

Fuente: Investigación

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
MANO DE OBRA INDIRECTA									
1	Adminstrador		386,49	0,00	386,49	0,00	36,52	36,52	349,97
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			386,49	0,00	386,49	0,00	36,52	36,52	349,97
MANO DE OBRA DIRECTA									
Operario de planta	Operador		373,51	0,00	373,51	0,00	35,30	35,30	338,21
Operario de planta	Operador		373,51		373,51		35,30	35,30	338,21
TOTALE MANO DE OBRA DIRECTA			747,02	0,00	747,02	0,00	70,59	70,59	676,43
TOTALES			1133,51	0,00	1133,51	0,00	107,12	107,12	1026,39
PROVISIONES									
APELLIDOS Y NOMBRES	PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
MANO DE OBRA INDIRECTA									
1	43,09	1,93	1,93	32,21	32,21	32,21	16,10	159,68	509,65
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	43,09	1,93	1,93	32,21	32,21	32,21	16,10	159,68	509,65
MANO DE OBRA DIRECTA									
1	41,65	1,87	1,87	31,13	31,13	31,13	15,56	154,32	492,54
2	41,65	1,87	1,87	31,13	31,13	31,13	15,56	154,32	492,54
TOTALE MANO DE OBRA DIRECTA	83,29	3,74	3,74	62,25	62,25	62,25	31,13	308,64	985,07
	126,39		5,67	94,46	94,46	94,46	47,23	468,33	1494,72

Tabla N° 40: Costos indirectos de fabricación

Descripción	Total mensual	Total anual
Mantenimiento y limpieza	48	576
Servicios básicos	40	480
Subtotal	88	1056
Depreciación	1062,5	12750
Total	1150,5	13806

Fuente: Investigación

Tabla N° 41: Costos totales

Concepto	Costo mensual	Costo Anual
Materia prima (cuyes)	1842	22103,51
Mano de obra	1494,72	17936,66
C.I.F.	1192,25	14307
Subtotal	4528,93	54347,17
Imprevistos	45,29	543,472
Total	4574,22	54890,64
Costo por unidad	5,11	

Fuente: Investigación

Proyección de los costos

Para proyectar los costos se tomaron las siguientes consideraciones:

- Se estima una vida útil de 3 años para esta propuesta, periodo sobre el cual se realizará su evaluación financiera.
- La primera producción de cuyes apenas abarca el 20% de la demanda insatisfecha, por lo que el crecimiento de la misma es acelerado en los años siguientes.

Tabla N° 42: Costos proyectados

CUYES EN PIE			
Años	Cantidad	Precio	Ingresos Totales
1	2.976	7	20.835
2	7.441	7	52.089
3	11.162	7	78.133
CUYES FAENADOS			
Años	Cantidad	Precio	Ingresos Totales
1	2.040	8	16.316
2	5.099	8	40.790
3	7.648	8	61.185

Fuente: Investigación

Estrategias de Comercialización

En este punto del estudio de mercado se enfocará, por tanto al marketing del servicio el mismo que se utilizará con las siguientes estrategias.

1. Implementación de una planta de acopio y procesamiento

Una Planta de faenamiento de cuyes implica grandes ventajas en cuanto a eficiencia y eficacia en el desarrollo de la industria, para esto hay que tomar en cuenta:

- La disponibilidad de los servicios básicos
- La distribución adecuada del espacio para su aprovechamiento
- El mejor uso de los recursos
- La optimización en el uso del tiempo
- El ordenamiento de las operaciones
- Impacto ambiental

Vanacocha, A(2005), afirma que en toda planta de acopio y procesamiento de alimentos hay que cumplir condiciones higiénicas sanitarias en las instalaciones, para que se desarrollen las operaciones de producción asegurando la calidad del producto, es decir buenas condiciones ideales de sanidad, higiene, técnicas y

conservación de la carne. El impacto ambiental que genera un camal es considerablemente alto por los desechos orgánicos producidos, lo que implica que el tratamiento de efluentes se lo realice en forma técnica, que inclusive pueda aprovecharse todos los subproductos que se genera en este tipo de plantas siempre y cuando cuente con la infraestructura adecuada.

FLUJOGRAMA DEL PROCESAMIENTO DEL CUY

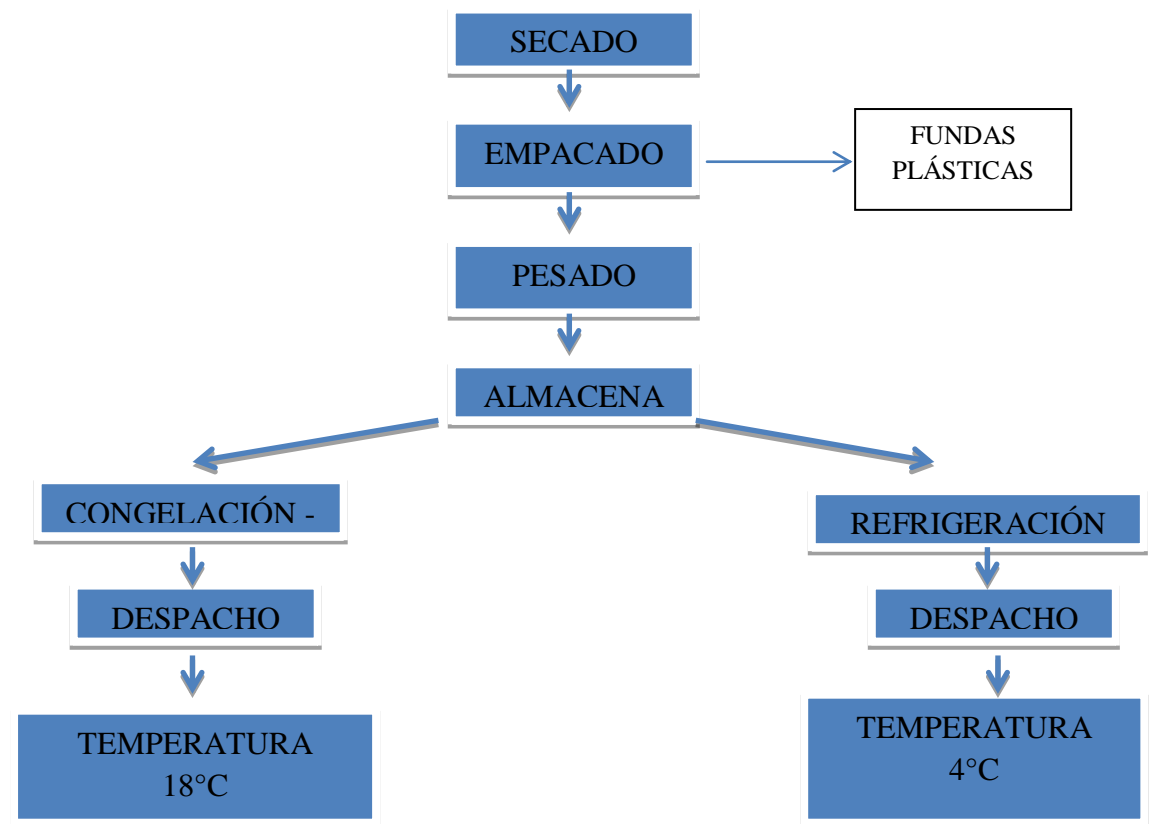


Gráfico N° 57. Flujograma

Fuente: Ing. Marcelo Haro

2. Comercialización asociativo

En el ámbito de los pequeños y medianos productores agropecuarios, se puede definir a la asociatividad como la organización formal y legal de los productores agrarios, bajo diferentes modelos de organización (asociación, cooperativa, comité, etc.) con el objetivo de articularse de manera ventajosa al mercado, agregar valor a la producción, obtener mejores precios por sus productos, o la

generación de economías de escala, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida. En el sentido amplio, se puede definir como estrategia a la suma de esfuerzos y recursos y bajo objetivos comunes, dar respuestas colectivas a desafíos productivos económicos, sociales y ambientales. Martínez, A (2012)

En este ámbito, se pretende realizar una comercialización asociativa privilegiando al ser humano sobre el capital, a la vez aplicando los principios de igualdad y reciprocidad entre los productores cuyes de la parroquia. Mediante el reglamento interno se establecerá principios de peso y precio justo, ya que en la intermediación ese es justamente el problema, que aparte de pagar menos alteran los pesos a favor de este sector, generando pérdidas económicas al productor que se ve imposibilitado por la necesidad de obtener recursos.

El servicio que se brindará como asociación será constante en el mercado para que den a conocer el producto y a la vez asegurar clientes fijos. Además que la asociatividad, gerenciada de manera empresarial, permite el acceso de pequeños y medianos productores, de manera ventajosa al mercado.

2. Estrategias de Marketing y plan de acción

Para asegurar el éxito de un proyecto es necesario contar con estrategias y crear planes de acción que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

Estrategias de producto

Para poder desarrollar un producto de calidad se tratará de adquirir cuyes que cumplan con las especificaciones descritas en el reglamento interno de la asociación, mediante un apropiado control durante su etapa de crecimiento y engorde, lo cual le brindará una vez que salga al mercado la posibilidad de ser reconocido por parte de los consumidores, pues verán en él un animal sano con un pelaje brillante y con una carne en buen estado, dándole un valor agregado que satisfaga las preferencias del cliente.

Planes de acción:

- Verificar los sistemas de crianza realizado por los productores
- Realizar una revisión minuciosa del cuy seleccionado para el ingreso al centro de acopio.
- Determinar una marca, slogan y logotipo para el producto.

El nombre de la empresa será “ECUACUY”, como slogan “El auténtico cuy ecuatoriano” y el logotipo que a simple vista resalte las bondades del producto.



Estrategias de precio

- Establecer un precio que lo equipare al de la competencia, para de este modo, poder penetrar rápidamente en el mercado, consiguiendo así un rápido reconocimiento en el mercado. Una vez que se conciba ser acreedores a una buena demanda, es posible entonces ir aumentando los precios de manera paulatina. Esta estrategia se aplicará siempre y cuando se cuente con un mercado objetivo lo suficientemente amplio, y que nuestros costos puedan bajar a medida que se incremente el volumen de ventas.
- Para la fijación del precio se tomara muy en cuenta el margen de utilidad esperado, para de esta manera poder ofrecer un precio acorde a los requerimientos del mercado.
- Se generarán descuentos especiales por volumen de ventas y forma de pago.

Estrategias de Plaza

La plaza o canal de distribución, constituye en colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de los nuestros consumidores, para los cual se utilizarán dos canales de comercialización del producto:

- **Comercialización Directa (Productor–Consumidor Final):** Los cuyes se comercializarán directamente entre el productor y consumidor final, también se distribuirá bajo pedidos especiales, esto con el objetivo de ofrecer un producto y servicio de calidad, siempre buscando brindar la mejor comodidad de nuestros clientes.
- **Comercialización Indirecta (Productor – Intermediario - Consumidor Final):**
El productor distribuirá los cuyes a los intermediarios en este caso serán los mercados del sector y ferias, para que el cuy llegue a las manos del consumidor final y pueda ser adquirido con facilidad en distintos puntos de venta del mercado local de la parroquia.

Estrategias de Publicidad

Promover el consumo de cuy a los clientes permitiéndoles transmitir las ventajas nutricionales y beneficios con relación a otras carnes con la finalidad de posicionarla en la mente de los consumidores como la mejor alternativa de alimentación.

Implementar un buen spot de publicidad, dando a conocer los innumerables beneficios nutricionales que posee la carne de cuy en radio, ya que el 64% del mercado meta prefiere que se publique y promocióne los cuyes en este medio informativo, para lo cual se realizará una agresiva campaña publicitaria, con la utilización de trípticos, pagina web, entre otros.

Reglamento interno

Es el documento más importante de la asociación, después de los estatutos. En él se amplían y se concretan los puntos y enumerados en los estatutos y se regula la vida interna de la asociación en todos sus apartados. El Reglamento Interno no puede ir en ningún caso contra los estatutos y su función es desarrollar el articulado estatutario para facilitar y agilizar la vida asociativa.

El buen funcionamiento de una asociación depende de una adecuada participación de los socios en los órganos de la asociación. Los estatutos han de explicar las funciones y la composición de los órganos de la entidad. Una asociación es al fin y al cabo un grupo de personas por lo que sus gestores deberán conocer los conceptos básicos de la dinámica de grupos y de las tareas básicas para a vida asociativa. Entre las acciones que se establecerá en el reglamento interno será el de fortalecer la estructura organizativa que determine la distribución de tareas y responsabilidades entre todos los miembros, atendiendo a actitudes, habilidades y disposición personal, pero sin provocar sobreesfuerzos de algunos de los miembros y desentendimiento de otros. Es el elemento básico para la eficacia del equipo.

En el reglamento interno se determinara: Estandarización de pesos, homologación de precios, características fenotípicas que deben tener los animales para la comercialización, en fin se considerarán todos los estándares de calidad que permita posicionar el producto en el mercado y mejorar los ingresos de las familias productoras.

Ingresos Proyectados

En el estudio de mercado se determinó un precio de 7 hasta 10 dólares, tomando en cuenta que el producto de ECUACUY, presenta un servicio extra como es la entrega a domicilio estableceremos un precio promedio de venta es decir \$ 8.0 USD

En el mercado existe inclinación por los precios bajos sin embargo es necesario establecer un precio promedio que no implique pérdidas para la empresa ni clientes insatisfechos por tanto el precio será de \$ 8 dólares.

Para el cálculo de los ingresos anuales se considera el precio de venta establecido y las unidades a vender esperadas.

Tabla N° 43: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
RUBRO	AÑOS			
	0	1	2	3
Ingresos				
Ingresos por ventas		37.152	92.879	139.318
Costos				
Costos de productos vendidos		22103,51	55258,76	82888,15
Utilidad Bruta		22103,51	55258,76	82.888,15
Gastos				
Gastos de venta		14307	14307	14307
Gastos administrativos		17936,66	17936,66	17936,66
Depreciación de equipo nuevo		1092,25	1092,25	1092,25
UTILIDAD OPERATIVA		-11232,41	21922,852	49552,23
Gastos financieros		4428,54	2830,82	1044,68
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		-15660,95	19092,032	48507,55376
Participación utilidades (15%)		-2349,14	2863,80	7276,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA		-13311,80	16228,23	41231,42
Impuesto a la renta (25%)		-3327,95	4057,06	10307,86
UTILIDAD NETA (Beneficio neto)		-9983,85	12171,17	30923,57
Depreciación de equipo nuevo		13107	13107	13107
Inversión fija	52572,5			
FLUJO DE CAJA LIBRE	52572,5	3123,15	25278,17	44030,57
Préstamo	42572,5			
Amortización préstamo		14630,89	16356,34	18285,27
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-10000,00	-11507,74	8921,83	25745,30

Fuente: Investigación

En la tabla anterior se proyectan los rubros necesarios para que ECUACUY, Comercialice su producto durante los 3 años de ejecución del presente proyecto.

Como se puede observar el primer año ECUACUY, tendrá un flujo de caja negativo, en los años siguientes positivos pero para interpretar de mejor manera estos datos es necesario actualizarlos y calcular otros indicadores.

Etapas IV

Evaluación

Análisis de sensibilidad

Según Cruz, Guzmán y Noboa en su trabajo (Diseño y evaluación de proyectos de inversión) manifiestan que: “Los índices de rentabilidad son coyunturales, se refieren a los resultados generados en cada período, valores que pueden modificarse de uno a otro sin que se pueda determinar en forma apropiada un promedio de la fase operacional del proyecto. Los índices de retorno permiten visualizar el desempeño global del proyecto durante su vida útil”.

Valor actual neto

El tiempo afecta directamente al valor del dinero, por ello, no se puede contrastar dos flujos de recursos si estos se encuentran en diferentes periodos, es necesario calcular el valor actual, el cual permitirá descontar los flujos generados de tal manera que genere una equivalencia en los flujos futuros.

$$VAN = -I_0 + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3}$$

Dónde: I_0 = Inversión inicial

$F1$ = Flujo del primer periodo

F2 = Flujo del segundo periodo

F3 = Flujo del tercer periodo

i = tasa de descuento

Tabla N° 44: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujo neto	(1+i)ⁿ	Flujo neto actualizado
0	-10.000,00	1,0000	
1	-11.507,74	1,1200	-10.274,76
2	8.921,83	1,2544	7.112,42
3	25.745,30	1,4049	18.325,36
Van			5.162,65

Fuente: Investigación

El valor actual neto es de 5.162,65 USD y significa que el proyecto si es viable.

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Tabla N° 45: Tasa interna de retorno

Años	Flujo neto
0	-10000,00
1	-11.507,74
2	8.921,83
3	25.745,30
TIR	24%

Fuente: Investigación

Relación Beneficio / Costo (B/C)

En la relación beneficio costo se compara el valor actual de los beneficios con el valor actual de la inversión.

Para el cálculo se utiliza la formula siguiente:

$$R_{B/C} = \frac{\sum F.N.A}{i_o}$$

Dónde:

\sum F.N.A. = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

i_o = es la inversión inicial.

Tabla N° 46: Relación beneficio costo

Años	Flujo neto	Valores descontados
0	-10.000,00	
1	-11.507,74	-10.274,76
2	8.921,83	7.112,42
3	25.745,30	18.325,36
Subtotal		15.163,02
Relación Beneficio Costo		1,52

Fuente: Investigación

En la relación del costo con el beneficio que se producirá tenemos 1.52 USD es decir que por cada dólar invertido se recupera 0.52 USD, lo cual es rentable.

Recuperación del capital

Es el tiempo estimado en que se recupera la inversión inicial asignada a un proyecto.

Tabla N° 47: Período de recuperación de la inversión

Periodo de Recuperación de la Inversión		
Años	Flujo neto	Flujo acumulado
0	-10.000,00	-10000,00
1	-11.507,74	-21.507,74
2	8.921,83	12.585,91
3	25.745,30	38.331,21

Fuente: Investigación

El monto invertido será recuperado en el segundo año, siendo más exactos en 2 años 8 meses. El proyecto es viable y factible en el periodo planteado.

Administración de la propuesta.

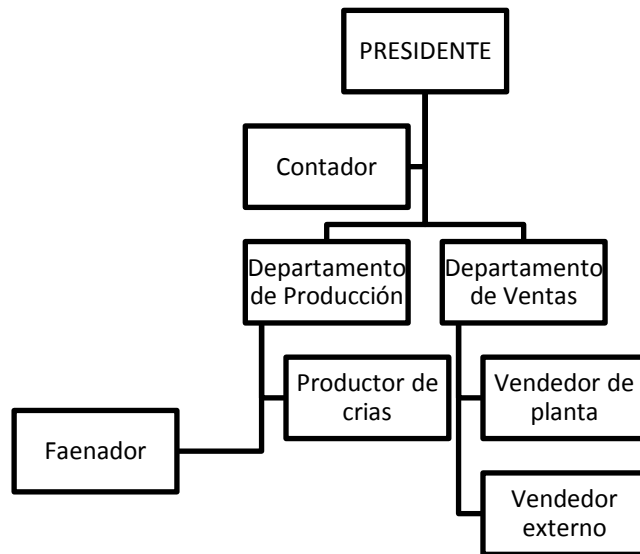


Gráfico N° 58. Organigrama

RUTA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CUY

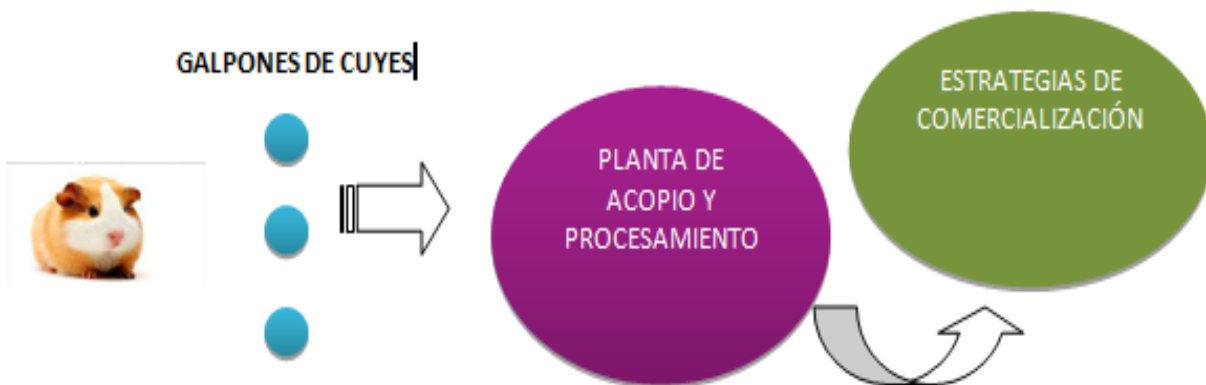


Gráfico N° 59. Ruta de comercialización
Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Cuadro N° 11. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

MATRIZ	
ASPECTOS PARA EL PLAN DE EVALUACIÓN	ELEMENTOS Y/O RECURSOS TÉCNICOS EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Familias productoras de especies menores de la parroquia Constantino Fernández
¿Para qué evaluar?	Para incrementar los ingresos económicos de las familias productoras de especies menores
¿Qué evaluar?	Comercialización de cuyes en sectores estratégicos
¿Qué evalúa?	El nivel de las ventas.
¿Cuándo evaluar?	Inmediatamente cuando el centro de acopio esté listo con las adecuaciones pertinentes
¿Cómo evaluar?	Mediante un diagnóstico sobre la comercialización de especies menores.
¿Con qué evaluar?	Recurso humano Recurso financiero



ANEXOS

ENCUESTA N° 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-PRODUCTIVOS

TEMA: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CUYES MEJORADOS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

OBJETIVO: ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta

Marque con una X la respuesta correcta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES (CLIENTES)

1. ¿Cuenta usted con un plan o estrategia para la comercialización de cuyes mejorados?

SI	
NO	
DESCONOCE	

2. ¿En dónde comercializa los cuyes mejorados?

Asaderos	
Restaurantes	
Consumidor final	
Mercado Mayorista	
Mercado América	
Plaza Pachano	
Intermediarios	
TOTAL	

3. ¿En qué presentación comercializa los cuyes?

En pie	
Faenados	
Otros	

4. ¿A qué precio comercializa los cuyes (cada uno)?

5 USD	
6 USD	
7 USD	
8 USD	
9 USD	
10 USD	
> 11 USD	

5. ¿A qué edad comercializa los cuyes?

2 meses	
3 meses	
4 meses	
5 meses	
Desconoce	

6.- ¿Con qué peso promedio comercializa los cuyes?

400 a 600 gr	
600 a 800 gr	
800 a 1000 gr	
1000 a 1200 gr	
1200 a 1400 gr	
>1500 gr	
Otros	

7. ¿Cree usted que con la venta directa de cuyes a los asaderos mejorarán los ingresos económicos de las familias productoras?

Si	
No	
Desconoce	

8. ¿Cree usted que con la venta directa al consumidor final mejorará el nivel de vida de las familias productoras?

Si	
No	
Desconoce	

9. ¿Cree usted que al asociarse los productores de cuyes, tendrán mejores oportunidades para vender sus productos?

Si	
No	
Desconoce	
No le interesa	

10. ¿Considera usted que con una adecuada publicidad incrementará la venta de cuyes?

Si	
No	
Desconoce	

11. ¿Cree usted que al tener un mercado seguro para la comercialización de cuyes mejorará los ingresos económicos de las familias?

Si	
No	
Desconoce	
No le interesa	

12. ¿Cree usted que al estandarizar precios se incrementará la venta de cuyes?

Si	
No	
Desconoce	

13. ¿Considera usted necesario fortalecer la estructura socio organizativa para mejorar la comercialización de los cuyes?

Si	
No	
Desconoce	
No le Interesa	

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES (CLIENTES)

N° Preguntas	Opciones de respuesta
Informativas	
1 Edad	
2 Sexo	1 Hombre 2 Mujer
Estudio de mercado	
3 ¿Consumes la carne de Cuy?	1 Si 2 No
4 ¿Con que frecuencia consumes carne de cuy?	1 1 vez al mes 2 1 o 2 veces al mes 3 Todos las semanas 4 Varias veces por semana
5 ¿Qué características le gustan de la carne de cuy?	1 Que sea crocante. 2 Que sea blanda. 3 Que sea saludable. 4 Que sea nutritiva 7 Otros
6 ¿En qué lugar ha consumido algún plato con cuy?	1 Ficoa 2 Atahualpa 3 Constantino Fernández 4 Mercado 5 Otros
7 ¿Prefiere comprar el cuy listo para servirse o para preparar en la casa?	1 Servirse 2 Preparar
8 ¿Quién realiza las compras normalmente en su casa?	1 Mamá 2 Papá 3 Hijos

4 Todos

9 ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un plato de cuy ?

- 1 \$ 3,5 USD
- 2 \$ 4,0 USD
- 3 \$ 4,5 USD
- 4 \$ 5 USD
- 5 \$ 5,5 USD

10 ¿En qué lugares compraría cuy para preparar?

- 1 Supermercado
- 2 Tienda
- 3 Mercado
- 4 Otros

11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuy entero faenado?

- 1 7
- 2 8
- 3 9
- 4 10

12 ¿Cuál de los siguientes factores influyen a la hora de comprar cuyes?

- 1 Ubicación de proveedor
- 2 Precio
- 3 Raza
- 4 Tamaño

BIBLIOGRAFÍA

- Alpachucho Pilahuisín, L. M. (2010). *LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y NIVELES DE INGRESOS EN LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD DE CALGUASIG GRANDE EN EL PERIODO 2008-2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Alcaraz, R. (2012). *El emprendedor del éxito, 4ª edición*. México: McGraw-Hill.
- Amaguaña Lema, M. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES A TRAVÉS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA RURAL ASCÁZUBI DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Quito: UCE.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. DF. MEXICO: Mc. GRAW HILL.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. DF MEXICO: Mc. GRAW HILL.
- Bejarano, J. (1998). *Economía de la Agricultura*.
- Bejarano, J. A. (1997). *Economía de la Agricultura*. Bogotá: IICA.
- Betancurth, L. E. (2010). *COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*". Ambato: Universidad Tecnica de Amabto.
- Bustamannte, J. (2007). *Plan de comercializacion de hamacas en Holanda*. Medellín: Fundacion universitaria María Cano.
- Camacaro, E., & Varón, F. (1998). *Estudio Económico Financiero y la Inversión*. Guayana: Venezuela.
- Cameron, R. E. (1998). *Historia de la economía mundial*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

- Castaño, R. A. (2000). *Ideas Económicas Mínimas*. (E. EDICIONES, Ed.) Colombia: primera edición.
- CEPAL. (2004).
- Chang Armijos, S., & Verdezoto, A. (2005). *Análisis de la Cadena Agro-Industrial, Maíz, Soya y Balanceado como materias primas para la Producción Avícola y su Comercialización*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
- Chauca de Zaldivar, L. (s.f.). *Sistemas de producción familiar*. La Molina, Perú: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (INIAA-CIID).
- Chiriboga, M. (2004). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador*. Quito.
- Chiriboga, M. (2004). *Mercados, Mercadeo y Economías Campesinas*.
- Chiriboga, M. (2004). *Mercados, Mercadeo y Economías Campesinas*. Ecuador: RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Compañía Andina El Universo. (2015). *El Universo*. Recuperado el 4 de 04 de 2015, de Productores de cuyes e Tungurahua: www.eluniverso.com/.../productores-cuyes-tungurahua-fortalecen-venta-...29/5/2012
- Concepto.de. (2015). *Concepto de desarrollo económico*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://concepto.de/desarrollo-economico/#ixzz3Pb658Iqx>
- CONSTITUYENTE, A. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. MONTECRISTI.
- CONTABLE, C. N. (2014). *CLASIFICACION ECONOMICA DE LOS INGRESOS, DE LOS GASTOS Y DEL FINANCIAMIENTO DE LOS ENTES PUBLICOS*. DISTRITO FEDERAL.
- Costales, B. (1996). *Diseño y Evaluación de Proyectos*. Tomson.
- Crespo, C. (2003). *"Estudio y plan de mercadotecnia para la comercialización de motos populares en la ciudad de Quito y sus valles aledaños"*. Quito: Universidad Técnica Equinoccial.
- Cruz, L., Guzman, O., & Noboa, P. (2002). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión*. Quito : Corporación Financiera Nacional.

- Cuzco Sánchez, I. (2012). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el cantón Pedro Moncayo en la parroquia Tabacundo*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Definición abc. (2007). *Definición de Calidad de Vida*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.phpN°ixzz3ONEI2B00>
- Definición abc. (2007). *Definición de Desarrollo social*. Recuperado el 04 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php#ixzz3ONDgrRX5>
- derec, M. d. (2013). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>
- Elizabeth, G. (2010). “*COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Emprendices. (Enero de 2014). *Comunidad de Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- Espinoza Paredes, M. (2013). *PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA DISMINUIR LA POBREZA EN LA COMUNIDAD DE CONDEZAN*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Facultad Regional Bahía Blanca. (23 de 11 de 2012). *Universidad Tecnológica Nacional*. Obtenido de Biblioteca Virtual: http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing_soc_gerico/investigacion_cientifica.pdf
- FREIRE ORTIZ, A. F. (2007). “*Producción de artículos de cuero en la Parroquia Picaihua y el nivel de ingresos de sus productores durante el período 2007-2010*”. AMBATO: UTA.
- Freire Rubio, M. &. (2006). *Prácticas y conceptos Basicos de Microeconomía*. (ESIC, Ed.) Madrid, España: segunda edición .
- Fundacion Wikipidia Inc. (2013). *Wikipedia*. Recuperado el 2015, de Demanda: https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29
- García , V. (16 de 10 de 2012). *Desarrollo Socioeconómico*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html>

- García Ferrado, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (2007). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GERENCIE. (ENERO de 2015). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- GestioPolis. (02 de 04 de 2001). *¿Qué son crecimiento económico y desarrollo económico? ¿Se relacionan?* Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/que-son-crecimiento-economico-y-desarrollo-economico-se-relacionan/>
- Gonzaga Betancurth, L. E. (2010). *COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gonzaga, E. (2010). “*COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*”. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Guerrien, B. (1998). *La Microeconomía*. (F. d. Económicas, Ed.) Medellín, Colombia.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Invetigación*. México D.F: McGrawHill Interamericana de México S.A.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta Edición*. México DF: McGraw_Hill Interamericana.
- HIDALGO CAPITÁN , A. (1998). *EL PENSAMIENTO ECONOMICO SEBRE EL DESARROLLO*. ESPAÑA: PNUD.
- Jerez, E. (2012). Plan de comercializacion para microempresas . En J. Eduardo, *Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano* (págs. 1-3). Fundacion Peñasol.
- Jimenez-Dominguez, B. (Octubre de 17 de 2000). *Investigación cualitativa psicología social crítica*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Johndany Solutions C.A. (2006). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 02 de 2015, de Segmentación d mercado: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48

- Jojoa. (2012). *Definición de segmentación geográfico*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-segmentacion-geografica-que-es-segmentacion-geografica>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Lalama, G. (2004). *Mejoramiento de los procesos de Producción en la Fábrica de Hormas López*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Larroulet, & Mochon. (1999). *Economía*. (M. G. HILL, Ed.) Chile: primera edición.
- Larroulet, C., & Mochón, F. (1999). *Economía*. (M. G. HILL, Ed.) Chile: primera edición.
- Lawrence, G. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Harla S.A.
- LOPEZ, C. (Abril de 2001). SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO, MARCAS. VALENCIA, ESPAÑA.
- López, L. R. (1992). *Evaluación de tres niveles de material Ruminal en Raciones para pollos de Engorde*. Universidad Técnica de Ambato.
- Machu Picchu cuy. (2014). *Ecuador quiere comer más cuy*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de www.explored.com.ec/...ecuador/ecuador-quiere-comer-mas-cuy-36338
- Mario, B. (2010). *Economía Política*. Montevideo, Uruguay.
- Marketing-free. (2009). *Definición de Marketing*. Recuperado el 2015, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Masaki, S. (2010). *Economía para Dummies* (Primera ed.). España: Grupo Planeta.
- Mena Hidalgo, M. S. (2006). *Implantación de un sistema de Calidad aplicada a los procesos de Producción y Ventas de Granja*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Mena Hidalgo, M. S. (2006). *Implantación de un sistema de Calidad aplicada a los procesos de Producción y Ventas de Granja* .
- Méndez, M. (2010). <http://www.monografias.com>.
- MUÑIZ, R. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MADRID: QUINTA EDICIÓN.

- Nordhaus, S. (2005). *Economía*. (M. G. Hill, Ed.) Mexico.
- OLAVARRIETA DE LA TORRE, J. (1999). *CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTIVIDAD, SISTEMAS, NORMALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.
- Olea, F. (2001). *Manual de técnicas de investigación para la enseñanza media*. México D.F: Esfinge.
- OSEJOS, P. (2009). *PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA EMPRESA L.P. MARCELO PACHECO CIA. LTDA. AVICOLA LA PRADERA*. QUITO.
- Pacifico, U. d. (01 de Enero de 2013). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de Crianza de cuyes:
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-04-crianza-de-cuyes.pdf>
- Parkin, M. (1998). *Macroeconomía*. (P. EDUCACION, Ed.) Mexico: segunda edición.
- Pérez, C. (2008). *google*.
- PÉREZ, M. S. (2007). *"LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MORA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ CANTON AMABTO"*. AMBATO: UTA.
- Pilco, M. V. (2011). *"Plan de comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del taller de mecánica industrial González Suárez"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rico, V. (2005). *Estudio de Mercado*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de Qué es un estudio de mercado:
http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Robles, M. (1999). *Consultor del Programa para el Mejoramiento de las Encuestas y la Medición de las Condiciones de Vida en America Latina y el Caribe*. (MECOVI, Ed.) Paraguay.
- Rocío, N. S. (2011). *ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE GRANJA AVÍCOLA LA FLORIDA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2011*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- ROMO PAREDES, H. Z. (2007). *"INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACION DE CONVENIOS DE COOPERACION AGROPECUARIA EN EL NIVEL*

DE INGRESOS DE LOS GANADEROS DEL AREA DE INFLUENCIA DE LA PRESA MULA-CORRAL DE LA PARROQUIA PILAHUIN DEL CANTON AMBATO . AMBATO: UTA.

- SABALO, J. T. (2009). *FUNDAMENTOS DE BIOESTADISTICA Y ANALISIS DE DATOS*. BARCELONA: SERVEI DE PUBLICACIONS.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. Caracas: Panapo.
- Salas, E. (2015). Contribuciones a la economía. *Eumed*.
- Stanton , W. (2007). Fundamentos del Marketing. En *Fundamentos del Marketing* (pág. 570). México: McGraw-Hill.
- TAmayo, M. (2001). *El Proceso de la Investigación científica*. México D.F: Limusa.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos* . Barcelona: Paidós.
- Thompson, I. (09 de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm
- Toalombo Barrionuevo, L. (2013). *El desarrollo socioeconómico de la parroquia Pilahuín y su incidencia en la vida de las mujeres*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Tremblay, G., & Giroux, S. (2004). *Metodología de las ciencias humanas*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Unidas, O. d. (1958). *Comercialización*. Roma: Organización de Naciones Unidas.
- Wikipedia. (2013). *Wikipedia*. Recuperado el 04 de 2015, de Desarrollo social: https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_social
- Wikipedia. (2013). *Wikipedia*. Recuperado el 05 de 2015, de desarrollo económico: https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_econ%C3%B3mico
- WordPress. (2008). *Definición de oferta*. Recuperado el 4 de 03 de 2015, de <http://definicion.de/oferta/#ixzz3Zx5bRfVQ>
- Zapata Sánchez, P. (2007). *Contabilidad de Costos*. cuarta edición.
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad General*. sexta edición.
- Zeballos, & Rosales. (2005). *Costos de Producción de Pollos Parrilleros en clima Subtropical*. Bolivia: Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno.