

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”

DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS

TEMA:

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN
LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY”
DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”

Trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Gestión de
Proyectos Socioproduktivos.

AUTORA:

Ana Jacqueline Meza Urdialez

DIRECTOR:

Ing. Mauricio Quiroga López, MBA

AMBATO-ECUADOR

2017

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Ing. Ana Jacqueline Meza Urdialez, declaro ser autor de la tesis “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”, como requisito para optar al grado de Magíster en Gestión de Proyectos Socioprodutivos, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 3 días del mes de julio de 2017, firmo conforme:

Autora: Ing. Ana Jacqueline Meza Urdialez

Firma

Número de Cédula: 1803871522

Dirección: Juan de Velasco y Padre Chacón

Correo Electrónico: annymeza10@hotmail.com

Teléfono: (03) 2871-654

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de investigación “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”, presentado por la Ing. Ana Jacqueline Meza Urdialez para optar por el Grado de Magíster en Gestión de Proyectos Socio productivos, **CERTIFICO**, que dicho trabajo de investigación 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, 03 de julio 2017

Ing. Mauricio Quiroga López, MBA

CI 1803110384

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magíster en Gestión de Proyectos Socioprodutivos, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora

Ana Jacqueline Meza Urdialez

C.I 1803871522

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de investigación “EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado previo a la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos por lo tanto autorizamos a la postulante la presentación de sustentación pública.

Ambato, 21 de agosto de 2017

EL JURADO

EXAMINADOR PRESIDENTE

DIRECTOR

EXAMINADOR

DEDICATORIA

A los maestros de la UTI por su dedicación confianza y apoyo brindado en el proceso.

A mi tutor Ing. Mauricio Quiroga por su valiosa guía y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

De igual forma a COPRACUY por su confianza depositada y por haber abierto las puertas para llevar a cabo este proyecto.

Ana

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones derramadas sobre mí, permitiéndome alcanzar mis metas personales y profesionales.

A mis padres y hermanos pilar fundamental en mi vida, quienes con su ejemplo de lucha me impulsaron a seguir y vencer cualquier obstáculo, brindándome siempre su confianza y amor infinito.

Gracias

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autorización por parte del Autor para la Consulta	ii
Certificación	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Aprobación Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tablas	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Summary	xviii
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Línea de investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	4
Macro	4
Meso.....	10
Micro	14
Árbol de Problemas.....	18
Análisis crítico	19
Prognosis	20
Formulación del problema	20
Delimitación de la investigación.....	21
Justificación.....	21
Objetivos	22

Objetivo general	22
Objetivos específicos	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes	24
Fundamentaciones	27
Filosófica.....	27
Fundamentación Axiológica	28
Fundamentación Ontológica	28
Fundamentación Sociológica	28
Fundamentación Legal	29
Categorías Fundamentales	32
Constelación Variable Independiente: Sistema de Comercialización.....	33
Constelación Variable Dependiente: Competitividad.....	34
Desarrollo Conceptual Variable Independiente	35
Desarrollo Conceptual Variable Dependiente.....	46
Hipótesis.....	57
Señalamiento de Variables	57
Variable Independiente: Sistema de comercialización	57
Variable Dependiente: Competitividad.....	57

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	58
Modalidad básica de la investigación	58
Revisión bibliográfica:	58
Investigación de campo:.....	59
Nivel o tipo de investigación.....	59
Investigación Descriptiva.....	59
Investigación Exploratoria	59

Investigación Correlacional	60
Población y muestra	60
Población.....	60
Muestra.....	60
Operacionalización de Variables.....	62
Plan de Recolección de Información.....	64

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Verificación de hipótesis.....	87
Formulación de la hipótesis	88
Elección de la prueba	88
Cálculo Matemático	88
Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula.	90

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos del beneficiario de la propuesta:.....	94
Antecedentes	95
Justificación de la Propuesta	96
Objetivos de la Propuesta.....	96
Objetivo General	96
Objetivos Específicos.....	97
Análisis de Factibilidad en la Implementación de la Propuesta.....	97
Socio Cultural.	97
Tecnológica.	98

Económico.....	98
Legal.....	98
Contextualización del Proyecto	100
Evaluación de Factibilidad.....	103
Objetivos del Estudio.....	103
Objetivo General	103
Objetivos Específicos.....	104
Análisis del Mercado Objetivo	107
Estudio Organizacional	131
Estudio Financiero	137
Ingresos del Proyecto	140
Personal Requerido para el proyecto.....	145
Gastos de Ventas	146
Gastos Financieros	146
Costo Total del Proyecto	147
Punto de Equilibrio	150
Evaluación de Impacto.....	155
Reflexiones Finales	159
Glosario de Términos.....	160
Bibliografía	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Cuy, Tipo 1.....	7
Gráfico N° 2: Cuy, Tipo 2.....	8
Gráfico N° 3: Cuy, Tipo 3.....	8
Gráfico N° 4: Cuy, Tipo 4.....	8
Gráfico N° 5: Árbol del Problema.....	18
Gráfico N° 6: Categorías Fundamentales.....	32
Gráfico N° 7: Variable Independiente: Sistema de Comercialización.....	33
Gráfico N° 8: Variable Dependiente: Competitividad.....	34
Gráfico N° 9: Etapas de Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico.....	38
Gráfico N° 10: Preguntas para Elaborar un Plan de Marketing.....	41
Gráfico N° 11: Fases de Elaboración de un Plan de Marketing.....	41
Gráfico N° 12: Sistema de Comercialización y agentes que intervienen.....	44
Gráfico N° 13: Flujo Circular.....	47
Gráfico N° 14: Proceso de ejecución de estrategias.....	53
Gráfico N° 15: Reingeniería de procesos y Competitividad.....	56
Gráfico N° 16: Experiencia en producción.....	66
Gráfico N° 17: Productores por cantón.....	67
Gráfico N° 18: Tipo de Productor.....	68
Gráfico N° 19: Tipo de sistema de producción.....	69
Gráfico N° 20: Cobertura local e internacional.....	70
Gráfico N° 21: Demanda del cuy.....	71
Gráfico N° 22: Nivel de satisfacción de los clientes.....	72
Gráfico N° 23: Disponibilidad de estudios de costos de producción y venta.....	73
Gráfico N° 24: Precio de venta.....	74
Gráfico N° 25: Formas de comercialización.....	75
Gráfico N° 26.- Disponibilidad de fuerza de ventas.....	76
Gráfico N° 27: Conocimiento de estrategias de marketing.....	77
Gráfico N° 28: Formas de pago.....	78
Gráfico N° 29: Logística para distribución y entrega del producto.....	79
Gráfico N° 30: Nivel de capacitación para el cliente externo.....	80

Gráfico N° 31: Asociatividad y Competitividad.....	81
Gráfico N° 32: Sistema de Comercialización.....	82
Gráfico N° 33: Factores internos de competitividad.....	83
Gráfico N° 34: - Determina la hipótesis alternativa o nula.....	90
Gráfico N° 35: PIB Rubro Crianza de Animales.....	101
Gráfico N°36: Composición de la Producción de Tungurahua.....	104
Gráfico N°37: Participación de la Producción de Cuy.....	109
Gráfico N°38: Tipos de Canales de distribución.....	112
Gráfico N° 39: Canal y Sistema de Distribución.....	113
Gráfico N°40: Estrategias de Comercialización.....	114
Gráfico N°41: Cuy Faenado y Empacado.....	119
Gráfico N°42: Cuy Faenado y Empacado al vacío.....	119
Gráfico N°43: Análisis Técnico.....	120
Gráfico N°44: Macro localización del Proyecto.....	128
Gráfico N°45: Macro localización del Proyecto.....	129
Gráfico N°46: Macro localización del Proyecto.....	129
Gráfico N°47: Vista Interior de la Planta de Crianza.....	130
Gráfico N°48: Logo-El Palacio del Cuy.....	132
Gráfico N°49: Estructura Orgánica Actual –COPRACUY.....	133
Gráfico N°50: Estructura Orgánica Propuesta- COPRACUY.....	134
Gráfico N° 51: Punto de Equilibrio.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Valor nutritivo de la carne del cuy en comparación con otras carnes....	5
Tabla N° 2: Cuyes, para el consumo humano se clasifican de la siguiente manera...	8
Tabla N° 3: Número de UPAs y Cabezas de cuyes según regiones y provincias....	12
Tabla N° 4: Evolución del concepto marketing.....	36
Tabla N° 5: Operacionalización Variable Independiente: Sistema de comercialización.....	62
Tabla N° 6: Operacionalización Variable Dependiente: Competitividad.....	63
Tabla N° 7: Plan de Recolección de Información.....	64
Tabla N° 8: Experiencia en producción.....	66
Tabla N° 9: Productores por cantón.....	67
Tabla N° 10: Tipo de Productor.....	68
Tabla N° 11: Tipo de sistema de producción.....	69
Tabla N° 12: Cobertura local e internacional.....	70
Tabla N° 13: Demanda del cuy.....	71
Tabla N° 14: Nivel de satisfacción de los clientes.....	72
Tabla N° 15: Disponibilidad de estudios de costos de producción y venta.....	73
Tabla N° 16: Precio de venta.....	74
Tabla N° 17: Formas de comercialización.....	75
Tabla N° 18: Disponibilidad de fuerza de ventas.....	76
Tabla N° 19: Conocimiento de estrategias de marketing.....	77
Tabla N° 20: Formas de pago.....	78
Tabla N° 21: Logística para distribución y entrega del producto.....	79
Tabla N° 22: Nivel de capacitación para el cliente externo.....	80
Tabla N° 23: Asociatividad y Competitividad.....	81
Tabla N° 24: Sistema de Comercialización.....	82

Tabla N° 25: Factores internos de competitividad.....	83
Tabla N° 26: Frecuencia Observada.....	88
Tabla N° 27: Frecuencia Esperada.....	89
Tabla N° 28: Cálculo de χ^2	89
Tabla N° 29: Grados de Libertad.....	90
Tabla N° 30: Regla de decisión.....	90
Tabla N° 31: Clasificación CIU.....	100
Tabla N° 32: Proyección de la Producción de Cuy Región Sierra.....	102
Tabla N° 33: Identificación Cualitativa del Mercado Objetivo.....	106
Tabla N° 34: Matriz de Cuantificación e Identificación del Mercado Objetivo...	107
Tabla N° 35: Demanda anual de cuy en la sierra.....	108
Tabla N° 36: Demanda en Productos Unidades y Kg de carne de Cuy.....	109
Tabla N° 37: Proyección de la oferta.....	110
Tabla N° 38: Demanda potencial insatisfecha	111
Tabla N° 39: Estrategias Aplicadas para la Comercialización del Cuy.....	115
Tabla N° 40: Aporte Nutricional Comparativo del Producto.....	118
Tabla N° 41: Ingeniería del proyecto.....	119
Tabla N° 42: Simbología del Proceso Productivo.....	120
Tabla N° 43: Procesos y Responsables del Proyecto.....	121
Tabla N° 44: Matriz de Requerimientos.....	122
Tabla N° 45: Proceso de adquisición de cuyes a productores.....	124
Tabla N° 46: Proceso de faenado cuy.....	125
Tabla N° 47: Proceso de Venta y Distribución.....	126
Tabla N° 48: Cálculo del Tamaño del Proyecto.....	127
Tabla N° 49: Análisis de funciones del personal involucrado en el proyecto.....	135
Tabla N° 50: Inversión Inicial Operaciones.....	138

Tabla N° 51: Inversión Inicial Muebles y Equipos de Oficina.....	139
Tabla N° 52: Inversión Inicial Equipos de Cómputo y Comunicaciones.....	139
Tabla No 53: Inversión Inicial en intangibles.....	140
Tabla N° 54: Cálculo para determinar el costo y precio de venta.....	141
Tabla N° 55: Capital de Trabajo.....	142
Tabla N° 56: Financiamiento.....	142
Tabla N° 57: Costos de Producción.....	143
Tabla No 58: Gastos Administrativos.....	144
Tabla N° 59: Gastos personal clave (roles de pago).....	145
Tabla N° 60: Gasto de ventas.....	146
Tabla N° 61: Costos financieros.....	146
Tabla N° 62: Depreciación de activos.....	147
Tabla No 63: Costo total proyecto.....	147
Tabla N° 64: Flujo de caja.....	148
Tabla N° 65: Estado de Resultados.....	149
Tabla N° 66: Costo fijo y variable.....	150
Tabla N° 67: Impactos ambientales.....	157

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA:

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016”.

AUTORA: Ana Jacqueline Meza Urdialez

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga López, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos 20 años América Latina ha buscado maximizar y mejorar el sistema de comercialización y el consumo de los productos alimentarios, especialmente de animales poco conocidos en mercados europeos y norteamericanos, es así que el cuy, o también conocido como cobayo, es un mamífero roedor originario de la región andina de alto rendimiento nutritivo pero poco explotado comercialmente en las regiones que se acostumbra a consumirlo, y que puede convertirse en una alternativa altamente competitiva mediante elementos tecnológicos, productivos y organizacionales. De ésta manera dicha investigación aborda algunas consecuencias del “Sistema de Comercialización y su Influencia en la Competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la Provincia de Tungurahua”, el sistema comercial a nivel internacional de cuyes ha ido teniendo acogida desde el año 2000, con el tiempo se ha ido tecnificando, con animales mejorados que en su mayoría permiten una rentabilidad económica para la exportación a los países europeos y Estados Unidos. De igual forma se aborda el estudio de la Competitividad de la Cooperativa “Copracuy el cual forma parte de la estrategia agropecuaria de la provincia de Tungurahua para fomentar la producción, comercialización y consumo de un producto cárnico andino que es parte de la economía de la mayoría de localidades rurales del sector. Se pretende iniciar el camino que logre responder al interrogante ¿Qué podemos hacer en este contexto? Se plantea la creación de un proyecto de factibilidad para la implantación de la estructura de la cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy, el cual permitirá al productor trabajar de forma exclusiva en la producción de su granja sin tener que preocuparse más de lo que corresponde a la comercialización.

Descriptor: Competitividad, comercialización, rentabilidad, producción, estructura consumo, copracuy, cooperativa, sistema, exportación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

THEME:

“THE MARKETING SYSTEM AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE COPRACUY COOPERATIVE OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA IN THE PERIOD 2016”

AUTORA: Ana Jacqueline Meza Urdialez

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga López,
MBA

SUMMARY

In the last 20 years Latin America has sought to maximize and improve the system of marketing and consumption of food products, especially of little-known animals in European and North American markets, so the guinea pig, or also known as guinea pig, is a mammal Rodent originating from the Andean region of high nutritional yield but little exploited commercially in the regions that are accustomed to consuming it, and that can become a highly competitive alternative through technological, productive and organizational elements. In this way, this investigation addresses some of the consequences of the "Marketing System and its Influence on the Competitiveness of the Copracuy Cooperative of the Province of Tungurahua", the international trading system of guinea pigs has gone Having been welcomed since 2000, has been gradually becoming technified, with improved animals that mostly allow an economic profitability for export to European countries and the United States. Likewise, the study of the Competitiveness of the Copracuy Cooperative is addressed, which is part of the agricultural strategy of the province of Tungurahua to promote the production, marketing and consumption of an Andean meat product that is part of the economy of the majority Of rural areas of the sector. It is intended to start the path that can answer the question What can we do in this context? The creation of a feasibility project for the implementation of the copracuy cooperative structure of the province of Tungurahua based on the process of industrialization and commercialization of products derived from guinea pigs, which will allow the producer to work exclusively in the production Of its Farm without having to worry more than it corresponds to the commercialization.

Descriptors: Competitiveness, marketing, profitability, production, consumption structure, copracuy, cooperative, system, export

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como tema: “El sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016”, análisis que permitió estudiar el nivel de aplicación que tiene cada variable en las herramientas de ventas y gestión; que pueden contribuir a mejorar el dinamismo de este sector que como emprendimiento necesita desarrollar lo que generalmente se reconoce como una actividad pecuaria familiar, para lo cual es importante establecer una propuesta de factibilidad que desarrolle permanentemente las diversas necesidades de esta cooperativa para propiciar calidad y productividad en el sector.

Se presentan seis capítulos resumidos de la siguiente manera:

Capítulo I El Problema: Se presenta el tema de investigación que analiza en un contexto macro, meso y micro la situación de la comercialización de la carne de cuy a través del árbol del problema para poder establecer una prognosis, justificar el tema y plantear los objetivos.

Capítulo II Marco Teórico: En este apartado se detallan los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal y la conceptualización de las variables comercialización y competitividad, formulación de las hipótesis como la base científica.

Capítulo III Metodología: Describe los tipos, técnicas y métodos de investigación, también se presenta la operacionalización de las variables con lo que se da el inicio a la ejecución de los objetivos planteados por medio de categorías,

indicadores técnicas e instrumentos así como el plan para la recolección y procesamiento de datos, además se establece la población y muestra

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados: Este capítulo presenta estadísticamente la recolección y procesamiento de los datos e información recogida en la cooperativa “COPRACUY” y del cantón Tisaleo, resultados con los cuales se procede a comprobar la hipótesis planteada.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones: Establecidos los resultados obtenidos se presenta las conclusiones a la investigación con lo cual se plantea las recomendaciones que permitan la solución de la problemática planteada.

Capítulo VI Propuesta de factibilidad: Se describe una estructura de proyecto de inversión con viabilidad financiera con el tema: “Implementación de una plataforma virtual empresarial”, que considera la línea base del proyecto, análisis de oferta y demanda con estimación de la demanda insatisfecha, una matriz de marco lógico, un plan de viabilidad y sostenibilidad financiera con indicadores de factibilidad TIR, VAN y Relación Costo Beneficio, presupuestos, las estrategias de ejecución así como su evaluación y monitoreo; la cual es una iniciativa de desarrollo para el sector pecuario que comercializa la carne de cuy.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“El sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016”

Línea de investigación

La presente investigación se relaciona a la línea de investigación dos de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Empresarialidad y Productividad:

Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial; es decir, de 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 calidad de las mismas y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. (UTI, 2017)

En esta área es de interés el estudio y análisis de emprendimientos asociativos por productos pecuarios que elevan el rendimiento económico de una región como es la comercialización del cuy que para la provincia de Tungurahua puede llegar a convertirse en un mercado altamente dinámico y competitivo. “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, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados” (Morales, 2011, pág. 2).

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

En los últimos 20 años América Latina ha buscado maximizar y mejorar el sistema de comercialización y el consumo de los productos alimentarios, especialmente de animales poco conocidos en mercados europeos y norteamericanos, entendiéndose al sistema de comercialización como la producción y la comercialización con el fin de suministrar bienes o servicios destinados a satisfacer una necesidad del consumidor, “Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de Tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor” (Navarro, 2012).

El cavia porcellus (nombre científico) o cuy, también conocido como cobayo, curi, conejillo de indias o guinean pigs, es un mamífero roedor originario de la región andina de América, sirviendo ancestralmente como base proteica animal de la dieta de los pobladores rurales, su ciclo de vida es corto con buena fertilidad. Según Inga y citado por Salinas (2004, pág. 10) determina al cuy “como producto alimenticio nativo, de alto valor proteico, cuyo proceso de desarrollo está directamente ligado a la dieta alimentaria de los sectores sociales de menores ingresos del país”.

El cuy un producto pecuario de alto rendimiento nutritivo pero poco explotado comercialmente en las regiones que se acostumbra a consumirlo puede convertirse en una alternativa altamente competitiva para los países andinos, mediante los nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales.

La teoría económica clásica basa las ventajas comparativas de una región o una nación en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo, en la abundancia relativa de recursos naturales. Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, surge toda una reconceptualización del término competitividad. (Rojas & Sepúlveda, 1999)

Tabla N° 1: Valor nutritivo de la carne del cuy en comparación con otras carnes

Especies Animal	Humedad	Proteína	Grasa	Minerales
Cuy	70,6	20,3	7,8	0,8
Ave	70,2	18,3	9,3	1,0
Vacuno	58,0	17,5	21,8	1,0
Ovino	40,6	16,4	31,1	1,0
Porcino	46,8	14,5	37,3	0,7

Fuente: Manejo Técnico del cuy (2008)

El valor nutritivo de la carne de cuy es alto; la carne de cuy es magra, es decir con un porcentaje de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas (20.3%), baja en contenidos de colesterol (65mg/100g) y sodio, por lo que es ideal para incluirla en una alimentación variada y equilibrada. Es una carne apta para todos los grupos poblacionales (niños, adolescentes, mujeres, deportistas, personas adultas y de la tercera edad) y en diversas situaciones fisiológicas, como por ejemplo el embarazo o la etapa de lactancia.

En mercados como Estados Unidos y España el consumo de cuy ha crecido en los últimos 20 años debido a la influencia de migrantes de Colombia, Perú, Ecuador o Bolivia y por los cambios que han generado sobre las costumbres gastronómicas del mercado y su valor nutritivo. “EEUU, Europa y Japón son los principales mercados internacionales de la carne de cuy, los mismos que presentan una demanda creciente impulsada por la gran cantidad de latinos residentes en esos países, provocando una demanda insatisfecha de cuyes. (Castillo, 2009)

Esta demanda insatisfecha se genera por el Sistema de producción “La cría de cuyes se conduce según tres sistemas diferentes, caracterizados por su función en el contexto de la unidad productiva, y no por la población animal. Dichos sistemas son el familiar, el familiar-comercial y el comercial” (FAO, 2016). Ya que el cuy se muestra como una solución a la canasta básica familiar por el bajo costo de producción pecuaria, para la crianza del cuy se permite la utilización de forrajes de buena calidad y también mixtos como alfalfa, maíz, arroz, malezas y desechos de cocina como cáscaras de papa, de habas, diversos guisantes, zanahorias y otros, por tanto al realizar una producción familiar esta no es a escala y no cuenta el cuidado adecuado.

Determinando así que el sistema de comercialización se basa en el sistema de producción familiar- comercial, lo que ha provocado una escasa planificación estratégica, por personal no idóneo o con falta de capacitación y el incumplimiento de objetivos por parte de las cooperativas dedicadas a la comercialización de cuy. El cuy a parte de ser considerado suplemento alimenticio, en algunos países como argentina y EEUU se considera una mascota, por su fácil cuidado y limpieza, actualmente se han seleccionado múltiples variedades, tanto en lo referente al color, los hay blancos, dorados, negros azafrán, azules, monocolors bicolors y tricolors así como el pelaje largo, corto, satinado.

Razas principales de cuyes:

- Abisinia: Pelo áspero y tieso arremolinado formando rosetas.
- Americana o inglesa: Pelo corto, liso y recto, de color blanco, negro marrón, rojo, arenoso, pudiendo tener dos o tres colores diferentes hasta treinta y seis combinaciones de color distintas.
- Peruana: Pelo largo y sedoso que alcanza varios centímetros de longitud y también conocido como angora.

Según Chauca (2007), los tipos de cuyes y su clasificación son:

Tipos de cuyes

- **Tipo A.-** Se refiere a los cuyes “mejorado” que tienen una conformación enmarcada dentro de un medio cuadrado, clásico en las razas productoras de carne.
- **Tipo B.-** Se refiere a los cuyes de forma angulosa, cuyo cuerpo tiene poca profundidad y desarrollo muscular escaso. La cabeza es triangular y alargada. Tienen mayor variabilidad en el tamaño de la oreja.

Clasificación según el pelaje

Tipo 1: Es de pelo corto lacio se caracteriza por ser el más difundido por como cuy peruano productor de carne, sus colores son simples, claros oscuros o combinados.



Gráfico N° 1: Cuy, Tipo 1
Fuente: <http://www.redmujeres.org>

Tipo 2: Su pelo es corto lacio con la característica de formar remolinos en poblaciones de cuyes criollos, es un buen productor de carne.



Gráfico N° 2: Cuy, Tipo 2

Fuente: <http://www.redmujeres.org>.

Tipo 3: El pelo largo y lacio lo caracteriza inclusive presenta rosetas en su pelaje, no es considerado para producir carne pero se lo busca como mascota.



Gráfico N° 3: Cuy, Tipo 3

Fuente: <http://www.redmujeres.org>.





Tipo 4: Pelo ensortijado, y rizado puede llegar a ser un alto productor de carne.



Gráfico N° 4: Cuy, Tipo 4

Fuente: <http://www.redmujeres.org>.

Tabla N° 2: Cuyes, para el consumo humano se clasifican de la siguiente manera:

<p>Cuy Línea Perú: Se caracteriza por ser precoz, a las 9 semanas obtiene su peso para comercialización. Altamente prolífica 28 crías por parto, color general café con blanco</p>	
<p>Cuy Línea Andina: Se selecciona por prolífica 3 – 9 crías por parto</p>	
<p>Cuy Línea Inti: Tiene como característica principal alto nivel de sobrevivencia.</p>	
<p>Cuy Línea Inka: Es una nueva línea con una lata productividad, puede ser criada en región costa, sierra y selva desde el nivel del mar hasta los 3500 msnm.</p>	

Fuente: INIAP 2011

Son varias las instituciones dedicadas a la investigación agropecuaria que buscan mejorar el estudio de la explotación de cuyes, para contribuir con la calidad productiva de la carne a partir de una especie herbívora, que mantiene un ciclo reproductivo corto, de sencilla adaptación a distintos ecosistemas y cuya alimentación utiliza insumos no competitivos (Iniap, 2011).

La producción y comercialización del cuy a nivel de los países andinos es altamente cotizado, y en los últimos años ha alcanzado avances en cuanto al manejo

técnico del mismo con lo cual se puede mejorar su competitividad. En los países andinos existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes.

En el Perú, país con la mayor población y consumo de cuyes, se registra una producción anual de 16 500 toneladas de carne proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes, producidos por una población más o menos estable de 22 millones de animales criados básicamente con sistemas de producción familiar. (FAO, 2016)

La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra en la casi totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa hasta alturas de 4 500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas.

Las exportaciones de carne congelada de cuyes registradas por el Perú, muestran un ascenso en términos de volumen e ingresos monetarios, en el período 2,001 al 2,007 las exportaciones alcanzaron un valor acumulado de U.S \$ 306.864,00 dólares americanos (Vladimir Gil Santos, 2014).

El cuy es un animal de importancia no sólo económica y nutricional para el poblador andino, sino también de gran importancia sociocultural.

Meso

En Ecuador, el sistema comercial a nivel internacional de cuyes ha ido teniendo acogida desde el año 2000, con el tiempo se ha ido tecnificando, con animales mejorados que en su mayoría permiten una rentabilidad económica para la exportación a los países europeos y Estados Unidos. La comercialización de la producción se oferta bajo forma de animales vivos para el consumo o como pie de cría se comercializa en la misma granja o a través de intermediarios en el mercado nacional, mientras que para el mercado internacional, el cuy se envía faenado en bandeja y ahumado a los Estados Unidos.

En el informe de Abril, Nancy (2015, pág. 2), reconoce que Ecuador, “desde el 2000 ha iniciado procesos de exportación de la carne del cuy empacadas con destino principalmente a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados”. Aun así determina que no existe un nivel de competitividad adecuado para alcanzar una exportación como la solicitada por países como “Malasia y China que tiene una demanda de 150.000 cuyes”, por lo que la producción y comercialización del cuy es una oportunidad de negocios rentable, cabe destacar que esto tiene un crecimiento lento debido a la falta de innovación del producto y a un valor agregado, desvalorizando la cartera de clientes actuales y disminuyendo la ventas.

Debido a que en el territorio andino ecuatoriano, son criados básicamente en sistemas de producción familiar, haciendo posible la comercialización a escala a través de cooperativas comunitarias, factor que dificulta el sistema de comercialización por las políticas comerciales informales que llevan a canales de producción inadecuados, incrementando el costo del producto y reduciendo las utilidades económicas. “Más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes en Ecuador. El país -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” (El Telégrafo, 2015).

“Según cifras del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), adscrito al 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”. (MAGAP - Crianza de cuyes, 2016).

Tabla N° 3: Número de UPAs y Cabezas de cuyes según regiones y provincias

REGIONES Y PROVINCIAS	CUYES	
	UPAs	Número
TOTAL NACIONAL	337.420	5.067.049
REGIÓN SIERRA	318.008	4.804.614
REGIÓN COSTA	6.932	71.969
RESTO*	12.480	190.466
REGIÓN SIERRA		
Azuay	68.084	1.044.487
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	266.107
Tungurahua	45.518	957.221
REGIÓN COSTA		
El Oro	2.581	27.840
Esmeraldas	192	1.535
Guayas	1.519	15.479
Los Ríos	763	7.689
Manabí	1.877	19.426
REGIÓN AMAZÓNICA		
Morona Santiago	6.369	106.873
Napo	290	3.659
Pastaza	549	9.853
Zamora Chinchipe	3.575	53.278
Sucumbios	1.118	12.151
Orellana	336	2.767
REGIÓN INSULAR		
Galápagos	4	17
ZONAS NO ASIGNADAS		
Las Gotondrinas	6	139
La Concordias	110	569
Manga del Cura	44	288
El Piedrero	79	872

Fuente: III Censo Agropecuario SICA-MAG

En el informe de la CORPEI se anota que el cuy se envía faenado en bandeja y ahumado a los Estados Unidos. Se conoce que existen pedidos para el exterior así: para Europa de 20.000 unidades el 50% faenado, Japón solicito, un pedido grande cuyo objetivo es alimentar a los leones.

Precio de venta del cuy vivo.- Varía según su peso que va desde 5,00 dólares a 12 dólares aproximadamente. FAENADO.- Su precio va de 12,00 dólares a 18,00 dólares ASADO.- Desde 10,00 dólares a 20,00 dólares Debido a que la alimentación representa un 80% de los costos de producción en la crianza de cuyes, la disponibilidad de forraje en la granja es uno de los factores que determinara la rentabilidad de su venta. Es por eso que es indispensable contar con un cultivo propio de forraje para asegurar la calidad del mismo, y de esta manera prevenir posible escasez y reducir costos. (Calvache, 2014).

La provincias de la región sierra, con localidades rurales en la que la mayoría de hogares se dedican a la crianza familiar de animales menores como los cuyes que

implica un ingreso económico es poco difundida, por lo que es bajo el interés por incrementar líneas de razas, tecnología, procesos pecuarios con lo cual no se observa una eficiente oferta de carne de cuy. Esta región es la más importante en la cría de cuyes y conejos. La cría de especies menores se ha convertido para los pequeños productores en un medio de ahorro de corto plazo.

El Censo Agropecuario del MAG (2010) ubica a la “provincia de Tungurahua en segundo lugar a nivel nacional con la producción anual de 957.921 cuyes anuales luego de Azuay que registra 1’044.487”. Está claramente identificada por la producción de cuyes, sin embargo diversas áreas productoras en la ceiba de cuyes sufren pérdidas económicas enormes por desconocimiento en la crianza, sanidad y comercialización y esto genera un gran impacto económico.

El presidente de la Corporación Provincial de Cuyes de Tungurahua (Concuy-T), manifiesta que:

La crianza y producción del cuy busca organizarse, al tiempo que advierte que en la provincia 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 4.000 unidades. Productores del cuy en la comunidad Yanahurco del cantón Mocha, al sur de Tungurahua, dijeron que lo principal de organizarse y agruparse es la venta directa para eliminar a los intermediarios, quienes son los que imponen los precios que a ellos se les antoja, aseguró Teresa Izurieta. “Explicó que al momento se vende el cuy en Cuenca a \$ 8,50, cuando al productor se le paga \$ 6,50, pero que tienen necesidades económicas para mejorar las cuyeras; y no existe apoyo gubernamental, por parte de la banca y no se controla el precio de los alimentos como el balanceado” (Llerrana, G., 2012).

Este dato indica que la capacidad instalada para la crianza y producción de carne de cuy no está tecnificada o que a la vez no se da un aprovechamiento óptimo de la

misma, para que se logre incrementar el volumen productivo, desarrollar estándares de calidad de la carne de cuy, para abastecer a un mercado local y por consiguiente llegar a la exportación para alcanza competitividad.

Micro

La provincia de Tungurahua se encuentra en el centro de la región sierra. Limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las provincias de Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar. Cuenta con una superficie de 3.369,4 Km² con densidades más altas del país con 134.9 hab. /km². “La población, según el VI Censo de Vivienda del 2001 es de 441.989 habitantes de los cuales 252.788 el 57.3%, se encuentra en la zona rural y se caracteriza por constituirse centro de mayor diversidad cultural y de recursos naturales, y 214.040, el 42,7%, en zonas urbanas” (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016).

Mediante estudios se demuestra que la agricultura y pecuaria es el eje principal del desarrollo de las zonas rurales, específicamente la crianza del cuy es una práctica arraigada en la familia de las comunidades de la serranía ecuatoriana, esto se manifiesta especialmente en las grandes cantidades de carne que se consume, como plato principal en épocas de fiestas. La provincia de Tungurahua, es una de las más importantes en la producción de esta especie; a nivel principal ocupa el segundo lugar La crianza familiar -comercial es una de las alternativas optadas, por la situación de las familias que tiene la crianza de cuyes como una parte normal de su actividad diaria, pero también ha sido una forma de generar empleo en la propia comunidad. La comercialización se entiende como la actividad comercial y mercantil, la sostenibilidad del mercado de animales menores está dada por la diversificación de las ferias locales y por tanto por la menor competencia entre comerciantes. Dentro de la comercialización se pueden distinguir dos sistemas: el sistema "tradicional" y el sistema moderno. El sistema tradicional está asociado a productores de subsistencia que generan pequeños excedentes para el mercado (reproducción mercantil simple), se orientan a la generación de productos dirigidos al mercado interno y al autoconsumo. El sistema moderno de comercialización

implica una alta especialización, se caracterizan por ser altamente capitalizados, de gran dinamismo, flexibilidad y responden a la demanda del mercado.

Con estos antecedentes la producción del cuy, depende del sistema de comercialización que se tenga para colocar en el mercado el producto. Situación que no es fácil debido a que existe una brecha entre la capacidad de producción y la de comercialización, se reconoce que la mayoría de proyectos no generan capacidades para la ubicación de mercados y simplemente se quedan en la implementación técnica y operativa y no de seguimiento para la generación de la mercadeo.

La Cooperativa de Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización del cuy “COPRACUY”, forma parte de la estrategia agropecuaria de la provincia de Tungurahua para fomentar la producción, comercialización y consumo de un producto cárnico andino que es parte de la economía de la mayoría de localidades rurales del sector.

El desarrollo de este producto cárnico es trascendente para la cooperativa ya que al ser pioneros se puede desarrollar una mejor participación en el mercado local, regional y nacional. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos; aproximadamente el 56% de la población rural produce esta especie animal, que constituye un 30 – 50 % de sus ingresos promedios mensuales. (III Censo Agropecuario 2010).

El cantón Cevallos cuenta con el mayor centro de comercialización de cuyes de Tungurahua, se establece una producción de 16 mil cobayos anualmente para lo cual el MAGAP mantiene asistencia técnica en áreas como la producción, control preventivo de los animales y el fortalecimiento de la comercialización en los actuales y posibles nuevos mercados. Se conoce que la Asociación de Productores Agua Santa es otra de las organizaciones que recibe asistencia del MAGAP, lleva 14 años en la producción de cuyes y conejos, está conformada por

15 socios a cargo del restaurante “Súper Cuy”, se faenan 50 cuyes y 15 conejos semanalmente. De igual forma una sola productora del sector Agua Santa, explica que vende entre 8 y 10 cuyes quincenalmente y cuenta con un galpón de 200 cuyes, distribuidos en varias áreas: reproducción, engorde, destete, de remplazo y descarte. (Producción de cuyes, 2013)

En la página web del Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2015), El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Tungurahua, con el fin de mejorar la nutrición y la obtención de ingresos económicos para las familias, está impulsando el fomento de la crianza de cuyes. Carmita Núñez, representante de la cadena del cuy en Tungurahua y a la vez presidenta de la Cooperativa de Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización del cuy (COPRACUY), destacó que como productores tomaron la decisión de asociarse con la participación de 20 socios, quienes en la actualidad fomentan el desarrollo empresarial y asociativo para contar con ingresos económicos seguros y mejorar la calidad de vida de sus asociados, además de promover la comercialización asociativa y ofrecer el producto directamente del productor al consumidor sin intermediarios.

Edison Mejía técnico de desarrollo y emprendimiento de COPRACUY, señaló que como productores y gracias al asesoramiento técnico que se imparte con la Estrategia Agropecuaria del Gobierno Provincial de Tungurahua, se ha logrado efectivizar un nuevo emprendimiento asociativo “EL PALACIO DEL CUY”. El asadero “El Palacio del Cuy” se encuentra ubicado en vía a Santa Lucía, sector El Porvenir Panamericana Sur vía a Riobamba, ofrecerá al público variedad de platos preparados a base del rico y delicioso cuy. Está conformada por productores pertenecientes a las asociaciones de la parroquias de Huachi Grande, Quisapincha del cantón Ambato, cantón Mocha y de la parroquia Quinchicoto del cantón Tisaleo; beneficia directamente a 1500 familias.

COPRACUY, cuenta ya con el aval de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, emitida a inicios del año 2015, consolidándose así como una entidad

controlada por organismos del estado de acuerdo a lo que dispone la ley. Actualmente cuenta con una oficina para la comercialización del cuy que está ubicada en el sector de Santa Lucía del cantón Tisaleo. Este nuevo emprendimiento generado en la provincia, contó con el apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua, actor clave de la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua la Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES), institución que a través de un convenio entregó 30 recetas para la preparación de platos para ofrecer a los consumidores potajes para todos los gustos y exigencias.

Una de las principales debilidades es no contar con estrategias activas de comercialización y ventas, lo que implica que la competitividad del negocio no se planificad, la carencia de indicadores económicos impide organizar y controlar la calidad del producto y aumentar la producción.

“El sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016”

Árbol de Problemas

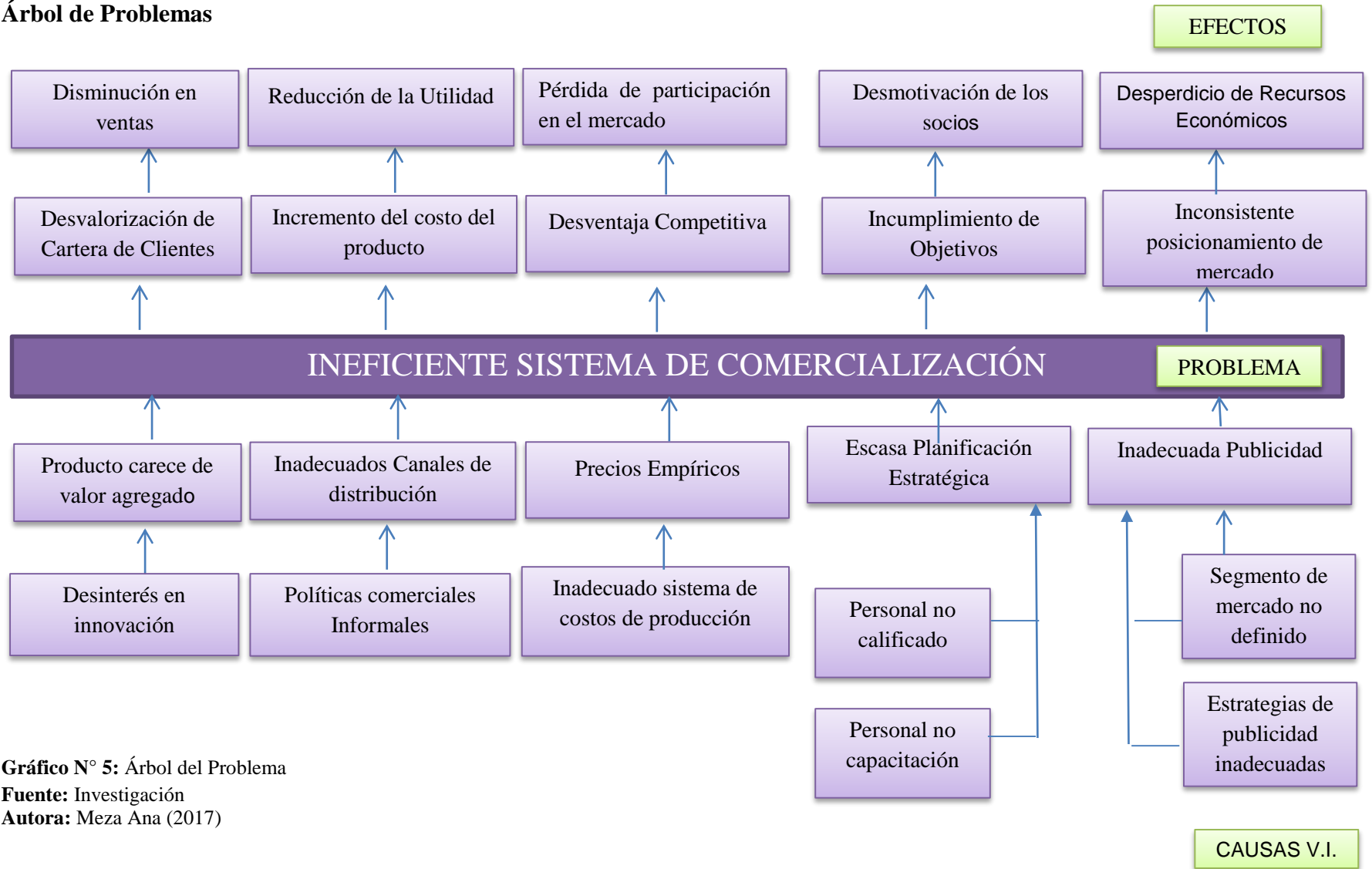


Gráfico N° 5: Árbol del Problema

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis crítico

El sistema de Comercialización que demuestra la cooperativa “COPRACUY”, sin duda que determina una vulnerabilidad en la competitividad, manifestando una escasa planificación estratégica, inadecuada fijación de precios en la promoción y distribución de los productos.

El desinterés de innovación por lo que el producto carece de valor agregado lo consecuentemente provoca una pérdida de cartera de clientes y un bajo nivel de ventas. Las políticas comerciales informales más los canales de distribución inadecuados provocan un incremento de costos y una rentabilidad reducida.

Una causa importante es una inadecuada estructura de costos sumado a una fijación del precio de producto de manera empírica dando como efecto una carencia de ventajas competitivas y una baja participación en el mercado.

El talento humano no calificado con una planificación estratégica en escasa ejecución derivada en un incumplimiento de objetivos y una desmotivación de los socios de la cooperativa.

El segmento de mercado no definido y una publicidad con estrategias poco efectivas dan como efecto un inconsistente posicionamiento del mercado provocando desperdicios de recursos económicos, con lo que la Cooperativa COPRACUY mantiene un bajo nivel de competitividad que afecta su crecimiento y desarrollo en el mercado local y nacional.

Prognosis

La cooperativa “COPRACUY”, al no tomar medidas que mejoren su sistema de comercialización puede llegar a cerrar sus operaciones económicas, por lo que de no realizarse la investigación planteada en conjunto con una propuesta factible no será posible mejorar su competitividad.

La pérdida paulatina de competitividad en el mercado puede bajar el nivel de ventas, lo que obligaría a que la producción sea ineficiente por lo que las inversiones en tecnificar y mejorar la capacidad instalada serían desechadas dando paso a otras organizaciones de productos cárnicos que les anularían en el mercado, generando desperdicios de materia prima, pérdida de tiempo, baja producción, disminución de la calidad y el aumento de los costos de producción que dará como resultado iliquidez, lo cual se reflejará en la incapacidad para cubrir deudas, pérdidas económicas que demostrarían que el negocio carece de rentabilidad.

Este hecho no solo repercutirá en el nivel gerencial y de liderazgo que mantiene la cooperativa, sino también en los socios presentes y futuros así como en el personal que labora en la matriz, al perder poder de posicionamiento y venta evitando el desarrollo y crecimiento de la institución, con lo que familias enteras que han colocado su confianza en un tipo de ingreso económico tendría pérdidas económicas y la toma de decisión se enfocaría en otro tipo de negocio, lo cual perjudicaría al sector y por ende a la productividad de la región. En tales circunstancias es necesario afianzar el producto en el mercado de forma inmediata y cubrir la demanda que exige el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo influye el sistema de comercialización en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY de la provincia de Tungurahua durante el período 2016?

Delimitación de la investigación

Campo:	Empresarial y productiva
Área:	Socio productiva
Aspecto:	Comercialización y Competitividad
Espacio:	Cooperativa de producción, acopio, industrialización, y comercialización de cuy “COPRACUY”
Tiempo:	Año 2016
Unidades de observación:	Socios Cooperativa de producción, acopio, industrialización, y comercialización de cuy “COPRACUY”

Justificación

Es **importante** el estudio sobre el sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua, porque es de gran interés para el sector pecuario productivo reforzar los primeros planteamientos realizados en el desarrollo empresarial y mejorar la distribución de sus productos a través de canales válidos, que les permita tener un precio justo por su producto, manejando una publicidad y estrategias efectivas.

El **impacto** de la investigación se dará directamente sobre el nivel de competitividad que la cooperativa COPRACUY necesita alcanzar para incrementar su participación en el mercado a través de la utilización de diferentes herramientas de mercadotecnia que mejoren las políticas comerciales de la organización. Las estrategias de competitividad permitirán aclarar el panorama del escenario en el cual la empresa está operando, así como también, enfrentar las condiciones inestables del ambiente organizacional, animando a los beneficiarios a cumplir con los objetivos y metas coordinando y ejecutando la planificación estratégica con lo que se puede llegar a facilitar el desempeño por parte del equipo de trabajo y demás colaboradores y en consecuencia llegar a un incremento en sus márgenes de utilidad. En el aporte teórico de la investigación revisa la situación del sector pecuario en referencia a la producción, venta y consumo del cuy, sus principales estadísticas y se proporciona una importante base conceptual sobre las distintas

variables que conforman un sistema de comercialización y la competitividad para darle un uso estratégico.

Existe alta **factibilidad** para el estudio y diseño de un eficiente sistema de comercialización, al existir recursos técnicos y tecnológicos así como el necesario nivel de conocimiento para ejecutar el proyecto, de igual forma existe la apertura por parte de la entidad Cooperativa COPRACUY para mejorar su posicionamiento en el mercado.

La **utilidad** práctica del proyecto está enmarcada en una propuesta de solución que mejor significativamente el nivel de ventas, con un crecimiento de cartera para incrementar la rentabilidad del negocio que beneficia a un grupo importante de familias productoras de cuy, y con ello ampliar la confianza de las instituciones públicas y privadas en la Cooperativa COPRACUY. Indudablemente la competitividad es un resultado de la mejora de la productividad, para lo cual se deberá desarrollar planes integrados de capacitación al talento humano para que cada uno de sus socios se sienta motivado, otro aspecto importante a tener en cuenta será la estructuración financiera de costos para tratar de evitar desperdiciar recursos económicos de la cooperativa y generar mayor rentabilidad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del sistema de comercialización en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY”.

Objetivos específicos

- Determinar el sistema de comercialización que posee la Cooperativa “COPRACUY”, para mantener una eficiente gestión.

- Indagar los factores que intervienen en la competitividad de la producción del cuy de la Cooperativa “COPRACUY” para conocer la situación de la organización en la provincia de Tungurahua.
- Evaluar la factibilidad de una propuesta que permite contribuir a la solución del tema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para la presente investigación en torno al sistema de comercialización y competitividad se encontró diversos informes y publicaciones relevantes que contribuyen a sustentar el trabajo científico.

En la Universidad Politécnica Salesiana se encontró el trabajo investigativo de Gómez (2014) denominado “Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay”, **se planteó los siguientes objetivos:** **a)** “Elaborar una propuesta de modelo de comercialización de cuyes para empresas familiares que permitan cubrir con la demanda insatisfecha en el mercado de la provincia del Azuay, y de esta manera mejorar la calidad de vida de los Habitantes”; **b)** “Identificar la oferta de cuyes en la provincia”; y, **c)** “Identificar las causas que impiden cubrir con la demanda de cuyes en la provincia del Azuay”; “Analizar los canales de comercialización utilizados en la actualidad”; y, “Establecer estrategias de mercadeo para llegar eficientemente al consumidor”. **La investigación tiene un enfoque** cuantitativo porque se recogió y analizó información mediante encuestas. **Las demostraciones científicas permitieron al autor formular, entre otras, las siguientes conclusiones:** **a)** “La crianza de cuyes es una alternativa de producción que generalmente es realizada por las mujeres campesinas, la comercialización de estos animales ayuda a mejorar la calidad de vida, y a mejorar la economía de las familias campesina de los cantones de la provincia del Azuay, mediante la generación de empleo”; **b)** “El 35% de demanda insatisfecha existente en la provincia se debe a que la producción de estas especies se lo realiza mediante un

sistema artesanal, por lo que los cuyes presentan un crecimiento lento y de baja calidad, que generalmente son consumidos o vendidos a partir de los 6 meses de edad, es decir en un tiempo dos veces mayor a los productores que lo realizan mediante un sistema tecnificado”; “Debido a que la carne de cuy no tiene una gran demanda, no existe un precio promedio de mercado, que estén indicados en boletines mensuales otorgados por el gobierno, a comparación con la comercialización de otras especies de Ganado”; y, “En la ciudad de Cuenca el consumo de carne de cuy en los últimos años ha estado en constante crecimiento, esto se debe a que se están impulsando el turismo gastronómico por parte del gobierno, y una mayor presencia de platos tradicionales en los restaurantes de ciudad”.

El autor hace énfasis en los precios del producto, que no son determinados correctamente; que el sistema familiar de crianza aumenta el costo de forma considerable; la necesidad de sistematizar e implementar un sistema de costos que permita coordinar esfuerzos de las unidades e integrar la organización encaminada a maximizar la eficiencia; y, lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles generando competitividad a través del uso eficiente de herramientas de gestión que es lo que permite el desarrollo de las empresas, tomando como un factor primordial que la carne cuy en los últimos años ha tenido un constante crecimiento bajo un régimen gastronómico cambiante.

En la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque-Perú se encontró el trabajo investigativo de Vela, Oliva, y otros (2016) denominado “Modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en Lambayeque Perú”. **Se planteó los siguientes objetivos:** **a)** “Plantear un modelo de negocio orientado a mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy de los productores de cuyes de una organización cooperativa”; **b)** “Realizar un diagnóstico de la situación actual de los productores de una organización cooperativa de productores”; y, **c)** “Identificar y analizar los principales factores que determinan la competitividad de la cadena productiva del cuy” **La investigación tiene un enfoque** cualitativo, ya que se realizó inducciones a partir de datos para obtener conceptos, ideas y concepciones generales, es decir a partir de la problemática de la cooperativa de

Mórrope. **Las demostraciones científicas permitieron al autor formular, entre otras, las siguientes conclusiones:** **a)** “La problemática identificada en la Cooperativa es la baja competitividad de los productores de cuyes, las principales causas son el inadecuado manejo técnico productivo bajo un sistema de crianza comercial, el inadecuado manejo técnico genético y de estandarización en la crianza de cuyes, el inadecuado manejo de herramientas de gestión asociativa y empresarial, el escaso desarrollo de canales de distribución comercial y desconocimiento del mercado nacional y el escaso nivel de conocimientos sobre herramientas de gestión comercial y cuyos efectos son bajos indicadores productivos y reproductivos, baja rentabilidad y negocios no sostenibles y por tanto bajo nivel”; y **b)** “Un modelo de negocio mejorará la competitividad de la cadena productiva del cuy, generando ventajas competitivas, contando con el respaldo de instituciones y empresas clave en el proceso productivo; fortaleciendo las capacidades de manejo técnico-productivo, gestión asociativa y comercial, además mejorará el nivel socioeconómico y calidad de vida de los productores ya que obtendrán mayores ingresos y utilidades, por tanto la crianza de cuyes ya no será considerada como un medio de subsistencia si no como un negocio que genera empleo y que mejora la calidad de vida”.

Es importante destacar que el autor determina que un modelo de negocios mejorará la competitividad siendo factible la crianza, producción y comercialización de cuyes, bajo un análisis financiero que determine la rentabilidad e idoneidad de la inversión, con el uso de herramientas de gestión que mejoren el sistema de comercialización, tomando la crianza de cuyes como un medio de negocio que genere ingresos y no un medio de subsistencia.

En la Universidad Técnica de Ambato se encontró el trabajo investigativo de Abril (2015) con el tema “El Desarrollo de productos en la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi”, **se planteó los siguientes objetivos:** **a)** “Determinar como el Desarrollo de Productos es importante para mejorar la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.”; **b)** “Analizar la Participación de mercado

que tiene la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., frente a sus competidores”; y, c) “Proponer estrategias enfocadas al desarrollo de productos para mejorar la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.”. **La investigación es un estudio mixto** ya que se utilizó con las investigaciones: cuantitativa porque se recogió y analizó información mediante encuestas y cualitativa porque se utilizó la observación. **Las demostraciones científicas permitieron al autor formular, entre otras, las siguientes conclusiones:** a) “La empresa no alcanza a satisfacer la demanda de sus clientes, lo que limita las ventas y por ende los ingresos, existe una demanda insatisfecha la misma que puede ser captada por la competencia si la empresa no actúa de manera rápida”; y, b) “A pesar que los clientes consideran que los vendedores brindan un buen servicio, es importante que este se lo mejore, existe una buena predisposición de los clientes para adquirir nuevos productos de la empresa, es importante contar con vendedores más calificados y más capacitación”.

La investigación realiza un diagnóstico del crecimiento que presenta la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi, analizando el nivel de participación que tiene en el mercado para proponer estrategias enfocadas al desarrollo de productos, lo que indica que existe interés en otras provincias por desarrollar este sistema de negocio. Así mismo se determina que la empresa no alcanza a satisfacer la demanda del mercado y considera la necesidad de personal idóneo o capacitado para alcanzar sus objetivos, creando así oportunidades laborales y la mejora del sector productivo-económico.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

La investigación se sostiene bajo el criterio del paradigma crítico – propositivo ya que busca la participación activa de la investigadora y todos los involucrados, para generar transformaciones positivas con nuevas ideas en el sistema de comercialización y competitividad del Cuy. “Dentro de este giro está la

consideración de la naturaleza de los pensamientos como algo a lo que no se tiene ningún acceso directo inmediato al contrario, quizás, de lo que pasa con su existencia”. (González, 2002)

Fundamentación Axiológica

Se organiza de acuerdo a la ética como punto importante para la elaboración del estudio, tomando en consideración valores y principios como responsabilidad, honestidad, dedicación, respeto al medio ambiente, para que los socios de la cooperativa “COPRACUY” se proyecten con principios y valores que se verán reflejados al momento de la comercialización y ventas de la carne de cuy. “Son valores y pertenecen al campo de la axiología (del griego axios, “justo” o “valioso”) que no estudia lo que es sino lo que vale” (Álvares, 2006).

Fundamentación Ontológica

Desde el punto de vista ontológico, existe una reflexión acerca de las concepciones de la realidad, sus relaciones y las características de estas. Este punto de vista se puede observar tanto en las empresas como en los clientes y consumidores, permitiendo a los clientes elegir los productos que cubran sus necesidades y les satisfagan, “la ontología es la investigación del ser en tanto que ser, en general, más allá de cualquier otra cosa en particular, es o existe”, (Tochozo, 2011).

Fundamentación Sociológica

Según Freire (1969) y citado por Ueberdiek (2015) “El hombre es hombre, y el mundo es mundo. En la medida en que ambos se encuentran en una relación permanente, el hombre transformando al mundo sufre los efectos de su propia transformación”, esta transformación crea distintos modelos de sociedad, por una parte la educación y la cultura, y, por otra la política y la economía, otro factor que intervenga y está en constante cambio es la tecnología, estos elementos obligan a los empresarios a mejorar constantemente para mantener su producto en el mercado,

por tanto es necesario conocer los gustos de los consumidores y crear un valor agregado al producto, en este caso el cuy, para mantener la competitividad en el mercado.

Fundamentación legal

Para establecer un contexto legal de la investigación se revisa los siguientes textos:

- Constitución del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
- Ley de Economía Popular y Solidaria
- Reglamento de Economía Popular y Solidaria

Conforme a lo que establece la Asamblea Constituyente (2008), en lo que respecta a la **Constitución del Ecuador** sobre la asociatividad indica lo siguiente:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Costituyente, 2008)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2.- “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción

estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional (Asamblea Costituyente, 2008).

Art. 319.- “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras: comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (Asamblea Costituyente, 2008).

La constitución establece el crecimiento del ser humano y de la industria, siempre con un enfoque armónico con la naturaleza, respetando las leyes y normas, bajo la política económica incentivar la producción nacional, productividad y la competitividad mediante el conocimiento científico y tecnológico para el desarrollo productivo mediante la asociatividad y cooperativismo o grupos establecidos con este fin.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir

Los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir constituyen el marco de referencia para la Política Industrial aprobada por el Ministerio de Industrias y Productividad

(Senplades, 2013)

La Política Industrial, a través de las políticas 1 y 2, establece como sus principales objetivos fomentar sectores, industrias y actividades productivas que generen mayor valor agregado; desarrollar sectores industriales prioritarios del gobierno y, promover la asociatividad y el desarrollo de las economías de escala que promuevan la creación y fortalecimiento de encadenamientos productivos locales. (Senplades, 2013).

El Plan Nacional del Buen Vivir fomenta la política industrial para el crecimiento de los pueblos mediante la industria y actividades productivas que generen ingresos y mejoren el estatus de vida de las personas, hace énfasis en la

asociatividad y el desarrollo de las economías de escala, cabe recalcar que desde la antigüedad el hombre ha tenido la necesidad de hacer grupos sociales que buscan el mismo objetivo para la supervivencia.

Según **Ley de Economía Popular y Solidaria** en lo que respecta a asociatividad indica lo siguiente:

Art. 77.

- **Artesanos.-** Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Según **Reglamento General de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario**, (2012) en lo que respecta a asociatividad indica lo siguiente:

Integración Económica Artículo 125.- Constitución, organización y funcionamiento.- Los organismos de integración económica, se constituirán con el convenio correspondiente, suscrito por los representantes legales de las organizaciones integrantes, en la que se harán constar, los objetivos, mecanismos de funcionamiento, acceso a los servicios y financiamiento de los mismos, así como la administración y representación legal de la forma de organización constituida (Reglamento General de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario, 2012).

La política económica está enmarcada dentro de un Estado Constitucional de Derechos, que en sus leyes establece el derecho a producir y comercializar un producto como medio para alcanzar competitividad en las empresas de tipo familiar y comunitario, para que se beneficie un sector agropecuario.

Categorías Fundamentales

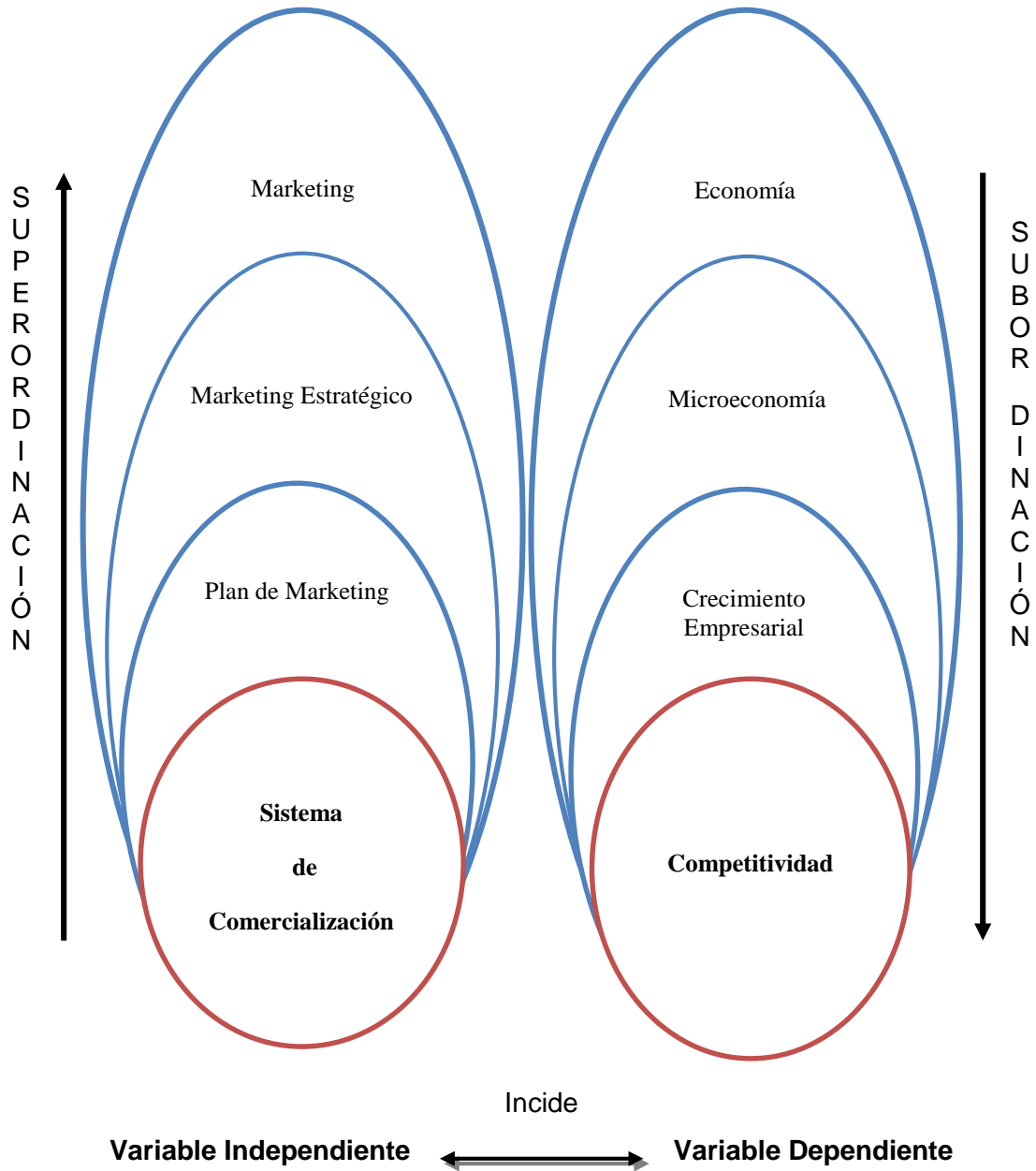


Gráfico N° 6: Categorías Fundamentales

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Constelación Variable Independiente: Sistema de Comercialización

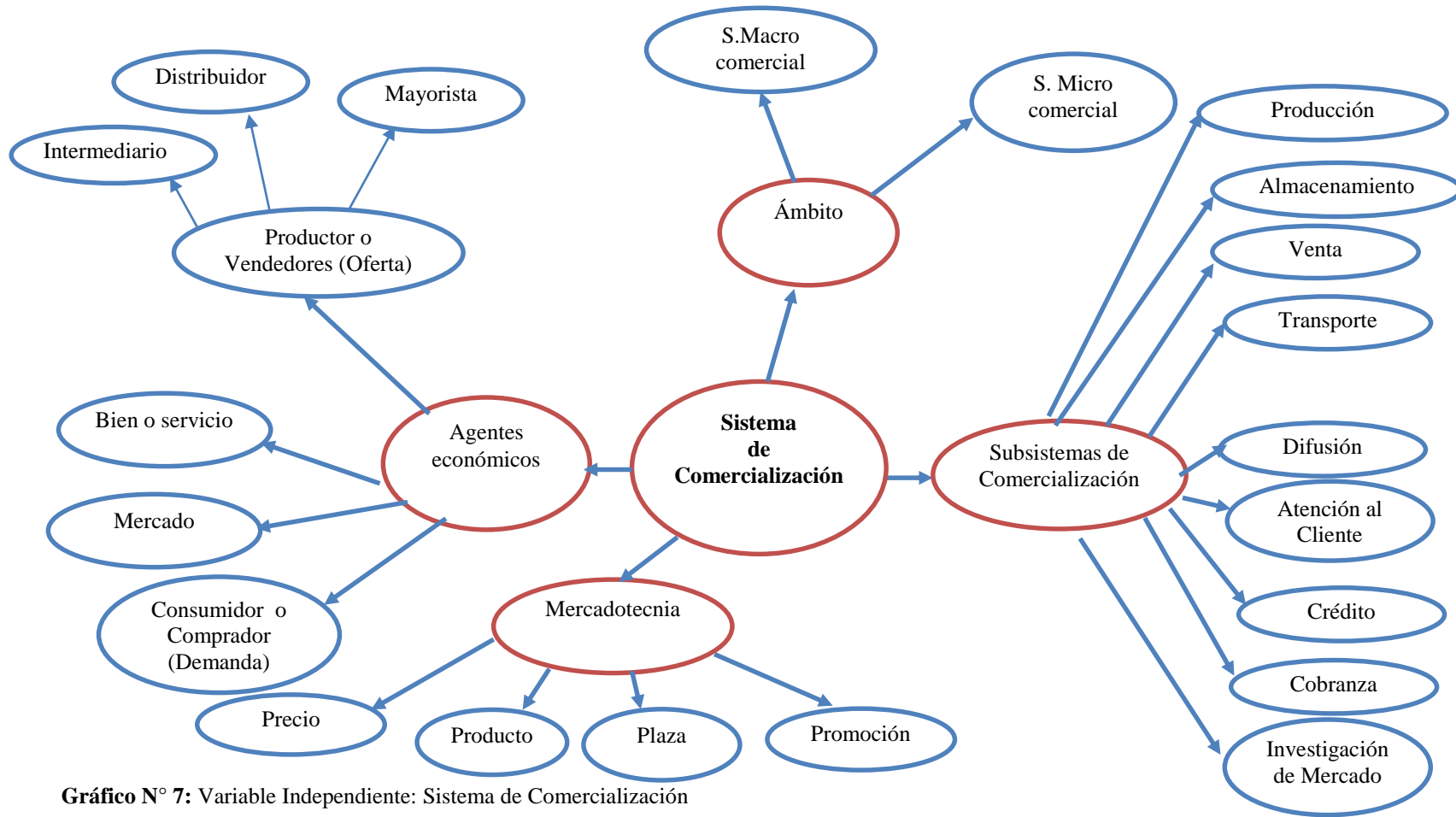


Gráfico N° 7: Variable Independiente: Sistema de Comercialización

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Constelación Variable Dependiente: Competitividad

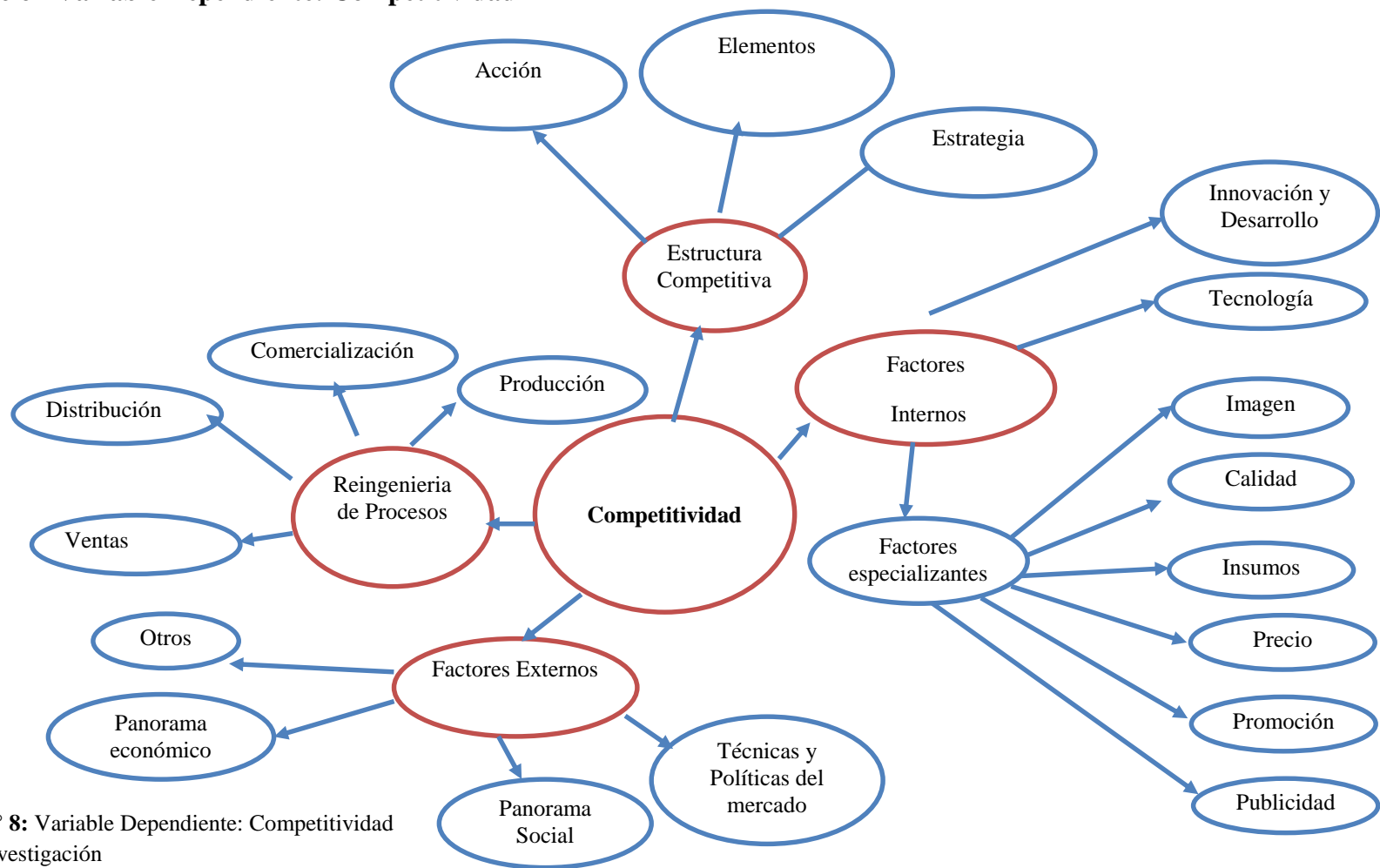


Gráfico N° 8: Variable Dependiente: Competitividad
Fuente: Investigación
Autora: Meza Ana (2017)

Desarrollo Conceptual Variable Independiente

Marketing

Según los autores Kotler y Amstrong (2008) y citado por Monferrer (2013) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para otros”.

Bajo este criterio se ve abandonada la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta de algún bien o servicio, intervienen la oferta y la demanda, mediante un proceso de gestión que busca intercambiar productos o servicios para satisfacer necesidades con valor para todos.

También se entiende la importancia del marketing ya que este analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, así determinando lo que el consumidor desea y lo que el productor debe ofrecer, garantizando un excelente comercio entre las partes.

Según el autor Mello (2002) el concepto de marketing se fundamenta en tres dimensiones “Acción, análisis e ideología. La dimensión acción se refiere a la conquista de mercados, análisis en lo vinculado a la comprensión de los mercados y finalmente ideología como actitud”.

Se puede evidenciar una evolución del concepto del marketing en la última década, porque al hablar de marketing se entendía en si al producto, es decir: a la venta del producto, publicidad del producto, manipulación de la gente para que compre el producto, satisfacción del consumidor al adquirir el producto, vender más el producto, entre otros. El autor pasa a un estudio de las transacciones, determinadas como el intercambio de valores entre dos partes, convirtiéndose en la unidad de medida de la gestión de marketing, que lleva a la conquista del mercado, a la comprensión y actitud del mercado.

Tabla N° 4: Evolución del concepto marketing

ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <p>La actividad empresarial era incipiente</p> <p>Escasa competencia</p>	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
Orientación al producto	<p>Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable</p> <p>La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano</p>		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO:</p> <p>El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing</p>	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <p>El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio</p>	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: Fundamentos de Marketing

Autora: (Monferrer, 2013)

Tipos de Marketing

Conforme lo que estipula el autor Mello (2002), consideramos dos tipos de Marketing: Marketing General y Marketing Aplicado.

Para esta investigación se toma en cuenta el Marketing Aplicado, al cual el autor interpreta como el proceso social y gerencial, a través del cual individuos y grupos obtienen aquello que necesitan y desean por medio de la creación y cambio de productos y valores, aquí intervienen el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo. (Mello, 2002)

Marketing Estratégico.- “Una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta”, (Sepúlveda, 2008).

Marketing Operativo.- “Se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocerlos” (Sepúlveda, 2008).

En base a los criterios determinamos que, el marketing estratégico hace una deliberación de los valores de la empresa o negocio, e invita a saber dónde estamos, a dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo incita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing así fusionándose y convirtiéndose en un mix, para alcanzar los objetivos propuestos, es así que al marketing operativo le compete: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing, que permitan implementar estrategias marcadas.

Marketing Estratégico

Según Ánton y Gutiérrez (1989), determinan que el Marketing Estratégico, pone especial atención:

En el mejor conocimiento del mercado total, y en el seguimiento de su evolución, a fin de identificar aquellas necesidades del consumidor susceptibles de representar oportunidades de negocio suficientemente atractivas para la empresa. En último extremo, se trata de delimitar y definir, en términos de necesidades y comportamiento de los clientes potenciales, evaluar y seleccionar, en función de su atractivo potencial el segmento de mercado al que la empresa se va a dirigir, en el que desea competir con un producto y un programa especialmente adaptados para procurar la satisfacción del consumidor objetivo. (Ánton & Gutiérrez, 1989)

De acuerdo al criterio del autor el marketing estratégico se enfoca en el estudio del mercado, en crear un valor diferenciado en el producto, ya que la competencia siempre puede ofertar la misma propuesta de valor, la idea es mejorar frente a la misma oferta sea con servicio, calidad, atención, cartera específica de clientes, exclusividad, entre otros.

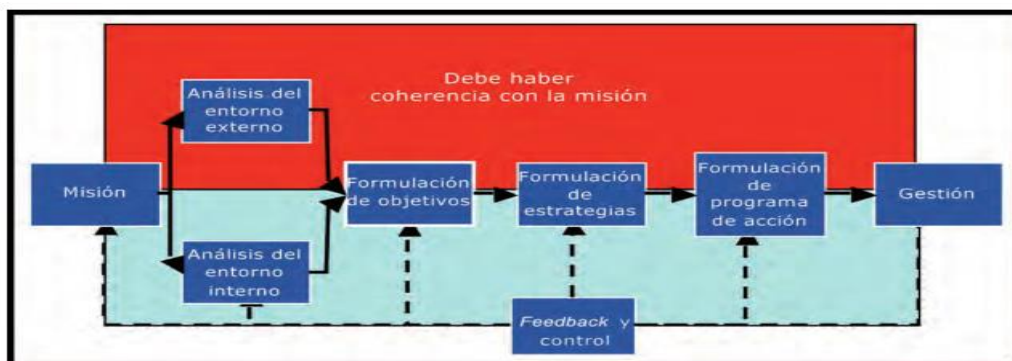


Gráfico N° 9: Etapas de Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico

Fuente: Fundamentos de Marketing

Autora: Monferrer (2013)

Análisis: Supone llevar a cabo un análisis total de la situación de la organización, esta debe analizar su entorno para encontrar oportunidades atractivas y evitar las

amenazas, tomando también en cuenta los puntos fuertes y débiles de la empresa. “Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes” (Monferrer, 2013).

Planificación: La Organización debe plantear una guía estratégica y los objetivos a alcanzar.

Ejecución: “Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados”, (Monferrer, 2013)

Control: Establece llevar un seguimiento a través de la medición de resultados, “el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos”, (Monferrer, 2013).

En otras palabras el Marketing estratégico se construye buscando resultados, mediante el análisis, planificación, ejecución y control, obteniendo estos resultados con la aplicación del conocimiento, la experiencia e investigación continua por tanto está sostenido en los planes de las diferentes áreas de la organización o empresa.

Los planes de las diferentes áreas según contempla Monferrer (2013) son:

- Plan de marketing
- Plan de producción
- Plan financiero
- Plan de recursos humanos, otros.

La vida de una empresa gira en torno al mercado, al producto y al consumidor por tanto se debe considerar los siguientes ítems en un plan de marketing estratégico:

- Segmentación del mercado
- Selección del mercado

- Análisis del entorno
- Análisis de la competencia
- Posicionamiento
- Entre, otros

Plan de Marketing

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial es decir el mercado. Según Mediano (2015) determina que:

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

El autor profundiza entre el plan de marketing y el resultado que da en la planificación del área comercial, si bien es cierto todas las áreas están ligadas aportar al plan de marketing, específicamente la área comercial está involucrada de forma directa para cumplir los objetivos planteados.

Según Monferrer (2013) ddetermina que “el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

De acuerdo al autor, el plan de marketing es un componente esencial dentro del plan estratégico, porque este ayudará a definir: Análisis de la situación, Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Estrategias de Marketing mix, presupuesto de marketing, cronograma y valoración de resultados.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre marketing estratégico y marketing operativo:

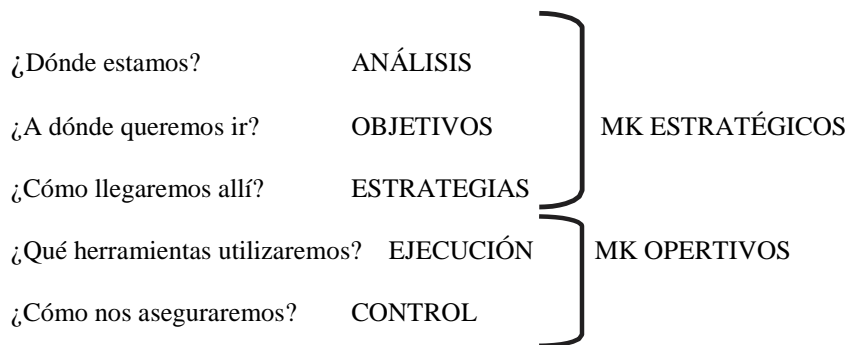


Gráfico N° 10: Preguntas para Elaborar un Plan de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing

Autora: Monferrer (2013)



Gráfico N° 11: Fases de Elaboración de un Plan de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing

Autora: Monferrer (2013)

Al contestar cada pregunta comienza la elaboración del Plan estratégico, ya que el análisis de la situación interna y externa mediante el FODA permitirá visualizar la situación actual de la empresa, para plantear objetivos y determinar cuáles serán las estrategias a seguir para la ejecución, siempre controlando y evaluando los avances, en caso de realizar correcciones que estas sean a tiempo.

Análisis Externo.- Comprende a los elementos cercanos a la organización y que en la actividad comercial influyen directamente. “Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con

los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afecta de modo inmediato” (Mediano, 2015).

Análisis interno.- “El objetivo es la identificación de las fortalezas y las debilidades de la propia empresa” (Mediano, 2015). En las diferentes áreas: comercial, producción, financiera, recursos humanos y otras que contemple la organización.

Objetivos.- “Pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos” (Mediano, 2015). Potencializan los puntos fuertes y permite aprovechar las oportunidades encontradas, fortaleciendo los débiles de la organización y trata de reducir el efecto de las amenazas.

Estrategias.- “Está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles” (Mediano, 2015). Contamos aquí con las estrategias corporativas y las estrategias de segmentación. La primera trata que afectan a toda la empresa y cuya determinación excede del ámbito del marketing, la segunda se enfoca en el posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución.

Ejecución.- “Acciones para implementar el plan de marketing” (Mediano, 2015).

Seguimiento y Control.- “Las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan” (Mediano, 2015). Lo cual es bueno porque permite tomar medidas correctivas en el caso de necesitarlas sobre la marcha, sin esperar al final del período planificado. Como se observa el plan de marketing va ligado a la actividad comercial de la empresa, por tanto es indispensable realizar un análisis del sistema de comercialización que esta utiliza para mejorarlo.

Sistema de comercialización

Según Navarro (2012) el sistema comercial es destinado a “suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, mantiene una combinación entre la producción y comercialización para obtener las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor”

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes del sistema de comercialización. “La producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado”, (Montoya & Manuel, 2011); y, “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; van orientadas a acciones y actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Jerome, 1996).

En base a los criterios de estos autores el sistema de comercialización corresponde a la información sobre las necesidades del mercado, determinados en el estudio del mercado y de su demanda, con lo que cuenta la empresa para producción, adquisición o almacenamiento de materia prima, insumos o productos, para ser trasformada, y vendida. “Las ventas se realizan través de un intercambio basado en promoción comercial, publicidad y distribución, con un precio específico, es la que soporta todo el sistema, para terminar con el servicio post-venta que permite mantener, incrementar la cartera de clientes” (Bueno, 2004).

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización.- “Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades” (Navarro, 2012).

Macrocomercialización.- “Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad” (Navarro, 2012).

Bajo estos conceptos se determina que un sistema de macrocomercialización funciona siempre que vincule a productores y consumidores remotos, contar con críticos, genere nuevas ideas y estimule el crecimiento y las quejas de consumidor sean tomadas en serio. Así mismo el sistema de de microcomercialización funciona siempre que se parta para el cumplimiento de objetivos de la empresa y de las necesidades potenciales del cliente. A continuación se presenta un esquema, el cual muestra la dependencia del sistema de producción y el sistema de comercialización, las ventas de los productos a los clientes quienes entregan dinero, ponen en juego las 4P que son producto, precio, plaza y promoción, en si un círculo vicioso que no termina, el inicio es el fin y el fin es el inicio.

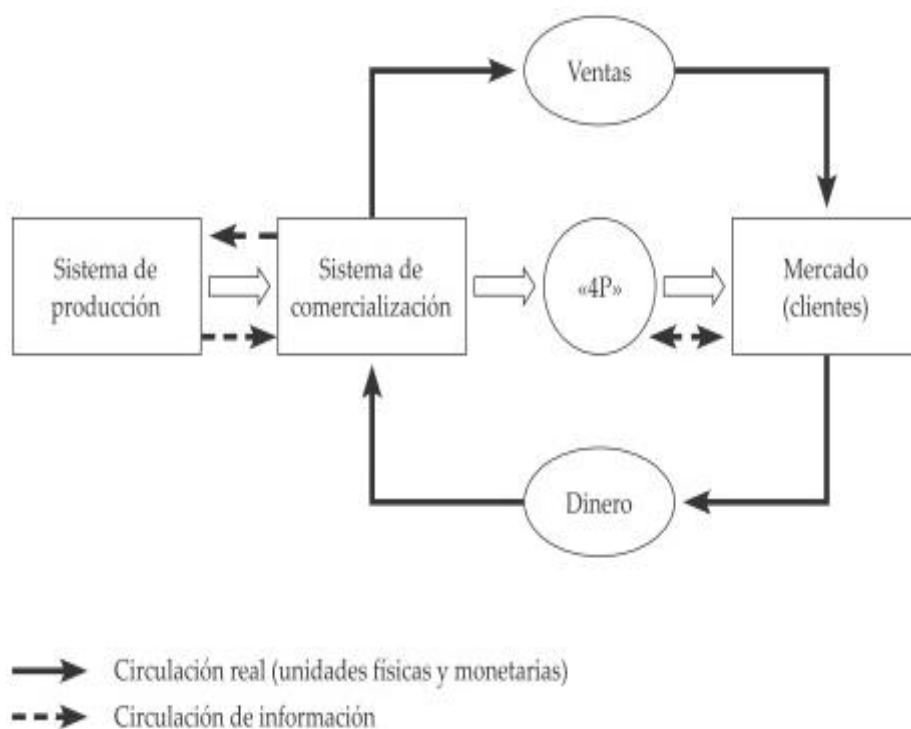


Gráfico N° 12: Sistema de Comercialización y agentes que intervienen

Fuente: Introducción a la organización de empresas

Autora: (Bueno, 2004)

Las 4 P, que dinamizan el sistema de comercialización bajo el control de la mercadotecnia.

Producto.- “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (Bonta & Mario, 2003).

Precio.- “Es la cantidad de dinero que se cobra o paga por un producto o servicio” (Kotler, 2010)

Plaza.- La plaza comprende las acciones de la organización que colocan al producto a disposición de consumidores. “La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor” (Kotler, 2010).

Promoción.- “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (Kotler, 2010).

Con las 4P se evidencia la mercadotecnia como un proceso continuo de intercambio de información del consumidor al productor y viceversa, de una manera que educa, informa y establece una relación en torno a productos y servicios, bajo estos parámetros las 4P crean subsistemas de comercialización, abarcados por el sistema de comercialización, para llenar las expectativas del cliente y lograr los objetivos del Plan de Marketing.

Subsistemas de Comercialización

- Almacenamiento

- Venta
- Transporte
- Difusión
- Atención al Cliente
- Cobranzas
- Investigación de Mercado
- Crédito (Slideshare, 2014)

Desarrollo Conceptual Variable Independiente

Economía

Según los autores Triunfo, Torello, & Berreta (2003) determinan a la economía como “la ciencia que se ocupa del estudio sistemático de las actitudes humanas orientadas a administrar los recursos, que son escasos, con el objetivo de producir bienes y servicios y distribuirlos de forma tal que se satisfagan las necesidades de los individuos, las que son ilimitadas”.

En base a este criterio se reafirma a la economía como una ciencia porque estudia los recursos, riqueza y producción, con el objeto de producir bienes o servicios para el consumo y satisfacción de las necesidades humanas, evidenciando agentes económicos como las familias, empresas, circuitos económicos y estado.

Los agentes económicos y sus comportamientos

“Las familias son las unidades de consumo, las cuales ofrecen los recursos que disponen (capital, trabajo y recursos naturales) para poder satisfacer sus necesidades” (Triunfo, Torello, & Berreta, 2003). El objetivo de las familias es consumir los bienes producidos determinado por el ingreso promedio que perciben para mantener una economía estable.

“Las empresas son unidades de producción que se ocupan de producir los bienes y servicios de la economía, para lo cual contratan factores productivos”, (Triunfo, Torello, & Berreta, 2003). Su objetivo es buscar y maximizar los beneficios, lucros o utilidad, el cual proviene de la diferencia entre los ingresos (ventas) y gastos (inversión) de los productos que ofertan sean bienes o servicios.

“Los Circuitos económicos son: agentes económicos que se relacionan a través de los mercados”, (Triunfo, Torello, & Berreta, 2003). Determina una economía sin relación con el exterior y sin la participación del Estado.

“El Estado es un agente muy importante dada su capacidad de influir en la actividad económica, por medio de la imposición de impuestos, subsidios, otros”, (Triunfo, Torello, & Berreta, 2003).

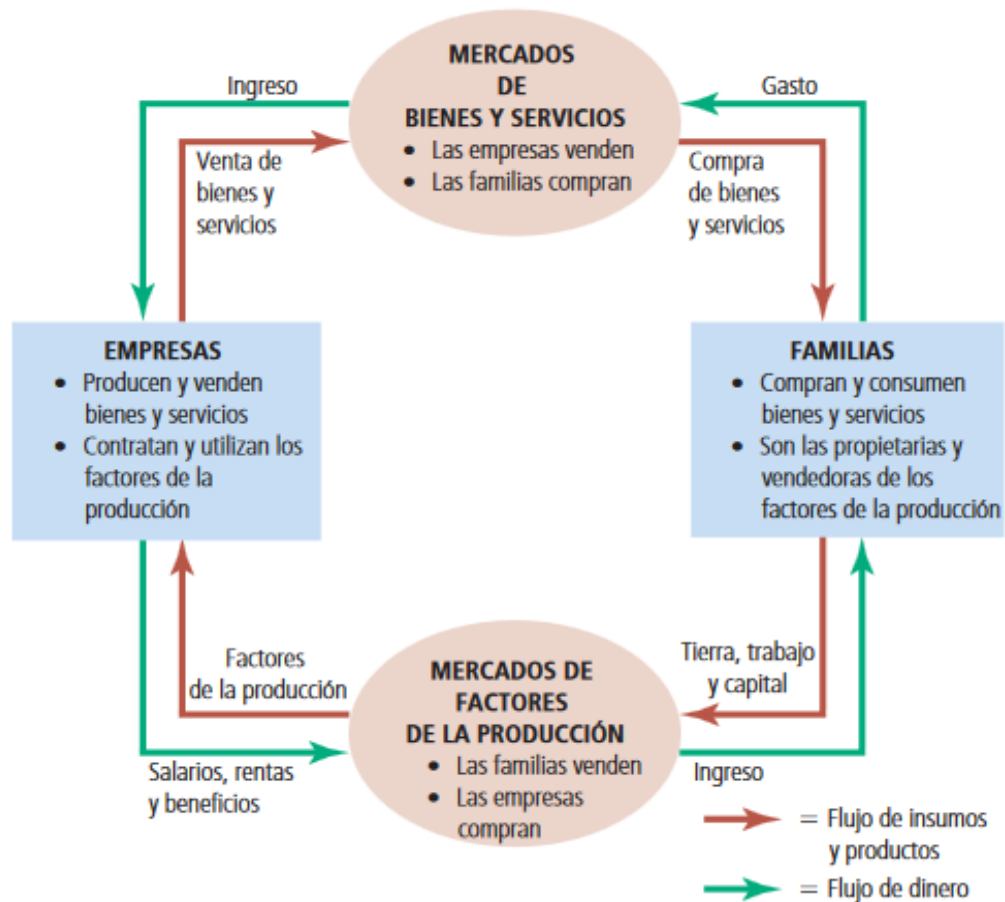


Gráfico N° 13: Flujo Circular
Fuente: Principios de la Economía
Autora: Mankiw (2012).

El flujo circular es un esquema que representa cómo se organiza la economía, las familias y las empresas interactúan en los mercados de bienes y servicios, mediante sus decisiones, las empresas venden sus productos o servicios y las familias las compran, así también las empresas interactúan en los mercados de producción en este sentido las familias son las vendedoras y las empresas son las compradoras.

Las flechas en el interior señalan el flujo de insumos y productos, y las flechas en el exterior señalan el flujo de circulación del dinero.

Macroeconomía y Microeconomía.- “Están estrechamente relacionadas entre sí. Debido a que los cambios de la economía son el resultado de las decisiones de millones de personas, resulta imposible entender los fenómenos macroeconómicos sin tomar en cuenta las decisiones microeconómicas que están relacionadas con estos cambios” (Mankiw, 2012).

Macroeconomía

Según Mankiw (2012) define como “el estudio de los fenómenos de toda la economía, como el desempleo, la inflación y el crecimiento económico” en base a este criterio se determina que es la parte de la económica que estudiar los indicadores globales como los bienes y servicios producidos, ingresos, empleo, la balanza de pagos, recursos productivos, el dinero y el comportamiento de los precios en el mercado.

Microeconomía

Según Ayala (2011) puntualiza como “el estudio de las decisiones de individuos y empresas y la interacción de esas decisiones en los mercados. Estudia los Precios y cantidades, Efectos de la regulación gubernamental y de los impuestos”, el autor se enfoca a las dediciones que toman los agentes económicos que intervienen en la economía y que se centra en el estudio de los precios.

Microeconomía

Según Mankiw (2012) define como “El estudio de cómo las familias y las empresas toman decisiones e interactúan en el mercado”. En base al criterio de Mankiw se determina que es la parte de la economía dedicada a estudiar el comportamiento económico de forma individual de agentes económicos: Empresa, trabajadores, inversores y consumidores, familias, toma en cuenta las decisiones que toman de forma particular para cumplir ciertos objetivos individuales o propios. Se centra en el estudio de bienes, precios, mercados y agentes económicos.

Para Freire, Viejo, & Blanco (2014) es “la rama de la economía que estudia cada unidad (consumidores, productores, empresas) y las relaciones entre estas unidades, dentro de un determinado marco de producción y distribución de los bienes y servicios”.

Según Martínez (2010) La microeconomía es importante porque “ es la parte de la teoría económica que describe la actividad económica al nivel de los agentes individuales que conforman la economía; familias, empresas y las instituciones financieras al Estado” Se puede concluir que la microeconomía se la reconoce como una ciencia social que a partir de estudiar el comportamiento humano y su relación con el consumo, la producción, el intercambio de bienes y servicios.

Según Gómez (2006) la Microeconomía estudia: “Los Modelo básico de funcionamiento del mercado, Modelo básico de funcionamiento del mercado, Teoría del Comportamiento del Consumidor, Teoría de la Empresa”, las que a continuación se presentan:

Modelo básico de funcionamiento del mercado.- Para Bonta y Farber, (2010) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Esta definición traduce al mercado en un ambiente de oportunidad y venta, a partir de determinar

un precio de un bien o servicio, basados en su promoción y por la plaza en la cual se ofertan, por tanto estudia:

- Función de la demanda y la oferta
- Equilibrio en los mercados
- Desequilibrio: Causas y Mecanismos de ajuste hacia el equilibrio
- Elasticidad de la demanda y de la oferta, (Gómez, 2006).

Intervención del Estado en el funcionamiento del mercado.- “El Estado puede intervenir introduciendo impuestos o subvenciones o regulando las políticas de los mercados” (Gómez, 2006).

Teoría del Comportamiento del Consumidor.- Para Freire, Viejo y Blanco (2014) el Consumidor es “aquellas personas que quieren obtener un bien o servicio de otras personas para satisfacer sus deseos, a cambio de otros bienes que poseen o de servicios que están en disposición de prestar, a cambio de un dinero denominado renta”, el comportamiento del consumidor de tener el producto que mayor utilidad le represente en función del precio, maximizando el costo-beneficio. Para J. Marshall (2001) se cree también que el comportamiento es provocado por la publicidad y el marketing, por tanto estudia:

- La elección Óptima del Consumidor
- La relación precio-consumo
- La relación renta-consumo (Gómez, 2006).

Teoría de la Empresa.- Para Freire, Viejo, & Blanco (2014) “Aquellos que actúan produciendo nuevos bienes y servicios que se supone serán solicitados por los consumidores”. Esta producción es bajo los recursos naturales, trabajo y capital que combinan en las dos últimas décadas con la ayuda de la tecnología buscando la obtención del máximo beneficio o utilidad por tanto estudia:

- El proceso productivo y los mercados de factores

- Estructuras de Mercado - Competencia Perfecta
- Estructuras de Mercado- Monopolio y Competencia Imperfecta. (Gómez, 2006).

Crecimiento Empresarial

Según Aguilera y Virgen (2014) determina que el crecimiento empresarial puede abordarse desde tres aspectos específicos:

La formulación estratégica ; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macroambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación. (Aguilera & Virgen, 2014)

En base al criterio del autor se determina que la empresa ha sido obligada a adaptarse a los cambios que ha generado el entorno interno y externo; y, continuar con la evolución, mediante el cambio de los factores productivos y el ajuste a los nuevos recursos para mejorar la capacidad de producción y comercialización, la formulación de estratégica para alcanzar los objetivos, han sido indispensables para mantener una competitividad perdurable en el mercado.

Formulación Estratégica

Dentro de los factores que estimulan el crecimiento tenemos los factores internos y externos, que a continuación se detallarán:

Factores Internos

- Edad de la Empresa
- Tamaño
- Motivación

- Estructura de Propiedad
- Gestión del Conocimiento Serna Gómez, (Aguilera & Virgen, 2014)

Factores Externos

- Entorno Políticos
- Entorno Social
- Entorno Económico
- Entorno Tecnológico
- Entorno Sectorial constituido por Competidores, Clientes y Proveedores, (Aguilera & Virgen, 2014)

Factores que influyen en el crecimiento empresarial

El análisis interno es el proceso para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, entre estas tenemos:

- Las capacidades directivas
- Las capacidades competitivas
- Las capacidades Financieras
- Las capacidades técnicas
- Las capacidades de Talento Humano (Gómez,1997)

Según David (2003) y citado por Aguilera y Virgen (2014), determinan que las fuerzas externas se pueden dividir en cinco categorías principales que dependen de “la demanda de los consumidores; los tipos de productos que se desarrollan; la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado; los tipos de servicios que se ofrecen; y, la elección de las empresas que se adquirirán o venderán”

- Fuerzas económicas
- Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

- Fuerzas políticas, gubernamentales y legales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas competitivas (Aguilera & Virgen, 2014)

Implantación de estrategias

La implementación de estrategias una vez que se ha distinguido los costos, diferenciación y otros, de establecer el posicionamiento debe establecerse al interior de la organización, la cual lleva a aspectos constitutivos: “Estrategias Organizacionales, Funcionales y Emergentes. Al implementar una estrategia se debe involucrar a toda la organización, desde los niveles directivos hasta los niveles operativos. De este modo la generación de planes de desarrollo consensuales al interior de la empresa, presenta una probabilidad mayor de éxito” (Rojas E. , 2002).

La implementación de estrategias supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de todos los involucrados dentro de las empresas grandes, medianas o pequeñas, y en general en cualquier clase de organización, ya que así se cuenta con una posibilidad mayor de éxito.



Gráfico N° 14: Proceso de ejecución de estrategias

Fuente: Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

Autor: Rojas E. (2002)

Así mismo, si una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, desea mantener un nivel adecuado de “competitividad” a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales,

encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia, mediante la implementación de estrategias. (Echeverría, 2007).

Para que una empresa alcance la excelencia debe pensar en las estrategias competitivas, que de acuerdo Porter (1991) determina que “La segunda cuestión central en la estrategia competitiva es la posición relativa de la empresa dentro de su sector industrial. El ubicarla determina si la utilidad de una empresa está por arriba o por abajo del promedio del sector”. Bajo este criterio una empresa puede estar por encima a o por abajo del promedio del sector, las empresas ubicadas por encima pueden tener tasas de rendimiento altas, aunque la estructura del sector sea desfavorable y la utilidad sea moderada.

Competitividad

Según Porter (1990) y citado por Suñol (2006) la competitividad es:

La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. Cuando por competitividad se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo. (Suñol, 2006)

Según Araoz (1998) y citado por Ubfal (2004) “La competitividad es el resultado del entretejido de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación.”

En base al criterio del primer autor se determina que la competitividad gira en relación a la productividad tanto para la empresa como para la población, y que depende de algunos factores que se encuentran ligados con la productividad, estos son calidad, costo, precio, insumos e imagen corporativa, el nivel de salario entre otros factores internos, menciona también el segundo autor los factores externos

como económicos, geográficos, sociales y políticos que se resumiría en innovación e inflación.

Factores de las ventajas competitivas

Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y desarrollo, y los factores especializados son vitales como la calidad, precio, imagen, innovación, insumos, tecnología, estrategias, promoción y publicidad, sin dejar de lado el panorama económico, político y social. (Rojas & Sepúlveda, 1999)

“Para crear, cambiar u optimizar nuestra estructura competitiva (conjunto de acciones, elementos y estrategias que nos generen competitividad)” (Ubfal, 2004).

Habremos de prestar atención a los siguientes aspectos:

- La disposición de una estrategia
- Una política clara de RRHH
- Una estrategia de gestión y relación con nuestros proveedores
- Disponer de una política clara de producto/ servicio
- Apostar decididamente por la calidad
- Dimensionar, adecuar y gestionar con eficiencia nuestras infraestructuras
- Afinar la capacidad de incidir en nuestro entorno más próximo
- El liderazgo de nuestros directivos (Ubfal, 2004).

Factores Internos que influyen en la competitividad

- Diseño
- Producción
- Marketing
- Finanzas
- Gestión de Recursos Humanos

- Indicadores cuantitativos: Indicadores financieros; indicadores de crecimiento (ventas, empleados y mercado); e, indicadores de actividad (internacionalización, tecnología y valor).
- Indicadores cualitativos: Indicadores de Capacidad de innovación; indicadores de capacidad de satisfacción del cliente interno y externo; indicadores contribución socioeconómica; e, indicadores de posición competitiva (Luna, 2015).

Factores Externos que influyen en la competitividad

- Economía
- Políticas monetarias y fiscales
- Competencia
- Posicionamiento de mercado
- Infraestructura de transporte
- Infraestructura de comunicación
- Educación, entre otros (Luna, 2015).

La reingeniería dentro de los procesos desde el inicio de la cadena de producción hasta la entrega del producto (Producción, comercialización, distribución y venta), es necesaria para que generar constante innovación y desarrollo, haciendo que la empresa sea competitiva y avance en el desarrollo del mercado y en sí de la sociedad. “La reingeniería de procesos consiste en la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costes, calidad, servicio y rapidez necesarios para ser competitivos” (Aiteco, 2017).

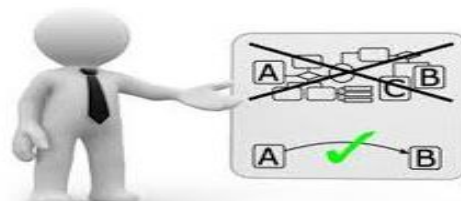


Gráfico N° 15: Reingeniería de procesos y Competitividad

Fuente: it.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/5%20-Reingenier%EDA%20_I_.pdf

Hipótesis

El sistema de comercialización influye en la competitividad de la cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua.

El sistema de comercialización no influye en la competitividad de la cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Sistema de comercialización

Variable Dependiente: Competitividad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El trabajo de investigación se amparó en el enfoque mixto, tal como nos manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2003) “donde indica que “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”, Bajo este criterio existió el predominio del enfoque cuantitativo ya que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

Modalidad básica de la investigación

Revisión bibliográfica:

Esta investigación se conoce también como documental y se trabajó con esta modalidad porque esta investigación está apoyado en investigaciones anteriores “En esta etapa se revisa lo que otros han investigado, escrito y publicado sobre el tema de interés” (Perez, Méndez, & Sandoval, 2007).

Investigación de campo:

Se apoyó en la investigación de campo porque esta consiste en “ir a las empresas o lugares donde se realizará la investigación. Generalmente las investigaciones están hechas por equipos de trabajo en los que unas personas son encuestadores, otras supervisores, otras forman unidades de apoyo” (Perez, Méndez, & Sandoval, 2007).

Nivel o tipo de investigación

Se utilizó los tipos: descriptivo, exploratoria y correlacional, porque se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis determinada, además confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística que establecerá con exactitud los patrones de comportamiento de una población.

Investigación Descriptiva

Según Méndez (2010) Manifiesta que “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes de ese universo investigado, estableciendo comportamientos concretos”. Permitirá determinar los aspectos más relacionados con las variables en estudio como Sistema de comercialización y Competitividad.

Investigación Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria porque nace la necesidad de estudiar el mercado para establecer los sistema de comercialización y competitividad, “Constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella” (Pantoja, 2014).

Investigación Correlacional

Se hizo uso de la investigación correlacional porque trata de determinar la dependencia de las variables, y la afinidad que existe entre las variables sistema de comercialización y conforme lo establecen Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación”.

Población y muestra

Población

Según Triola (2004) y citado por Pérez, Méndez, & Sandoval (2007) se entiende a población como “colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, otros) a estudiar”. Por tanto se estableció como población a:

- Los 12 socios de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua, para las entrevistas.

- Se tomó en cuenta a los proveedores de Cuy de Tungurahua en base a un estudio Autor el Consejo Provincial de Tungurahua que maneja en su Estrategia Agropecuaria la “Red del Cuy”, donde se determinó en base al censo del año 2011, que al menos 1500 personas están dedicadas a la crianza, faenamamiento y comercialización del cuy en la provincia de Tungurahua. (El Comercio, 2017)

Muestra

Según Ander Egg, (1995: 179p), y citado por Pérez, Méndez, & Sandoval (2007) la muestra es “parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas

características del mismo”. En este sentido y bajo este criterio es necesario el cálculo de la muestra ya que la población en estudio es muy representativa.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n= Tamaños de la muestra

N= Tamaños de la población =1500

p= Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

e= error de muestreo 5% = 0,05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1500}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 1500(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604 * 1500}{0,9604 + 1500(0,0025)}$$

$$n = \frac{1440,60}{4,7104}$$

$$n = 305,85$$

$$n = 305 \cong \text{Personas}$$

Se encuestó a 305 productores de Cuy en Tungurahua, mediante un muestreo probabilístico, aleatorio. Y se entrevistó a 4 miembros de la Junta Directiva de COPRACUY.

Tabla N° 6: Operacionalización Variable Dependiente: Competitividad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Competitividad Es la capacidad estructural de una empresa para generar beneficios a través de los procesos productivos y de la reingeniería de procesos para ser competitivos, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en la competitividad de la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.</p>	Capacidad estructural	Cantidad de recursos asignados	¿La Cooperativa distribuye correctamente sus recursos (humanos, financieros, materiales y otros) para alcanzar sus objetivos?	<p>Entrevista a los directivos de COPRACUY</p> <p>Instrumento Cuestionario Estructurado</p>
		Número de evaluaciones realizadas al personal	¿Todos los funcionarios conocen y colaboran con los objetivos por áreas e institucionales alcanzar?	
	Reingeniería de procesos	Costo unitario producto	¿Realizan reingeniería de procesos, para mejorar la calidad del producto y disminuir los costos?	
	Factores externos	% de incremento de la demanda	¿Cree Ud. que las políticas gubernamentales encaminadas hacia el consumo del producto nacional han sido un factor fundamental para el incremento de la demanda?	
	Factores internos	Número de productos con valor agregado	¿Cree Usted que para ser competitivo en el mercado es necesario que sus productos posean valor agregado?	
		% de incremento de participación en el mercado	¿El sistema de comercialización que utiliza la cooperativa les permite ser competitivo en el mercado?	
		Número de capacitaciones semestrales	¿Realiza capacitaciones constantes para atender al cliente de forma satisfactoria?	

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2016)

Técnicas e instrumentos

Plan de Recolección de Información

De acuerdo al criterio de Herrera, Medina, & Naranjo (2004) “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”. En base a este criterio y para desplegar el plan, es importante realizar las siguientes preguntas:

Tabla N° 7: Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Alcance los objetivos del estudio para determinar el problema presente
¿A quiénes?	Socios de la Cooperativa “COPRACUY” y productores de cuy de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Sistema de Comercialización Competitividad
¿Quién va a recolectar?	Investigadora
¿Cuándo?	2do semestre del año 2016.
¿Dónde?	Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Con que técnicas de recolección?	Encuesta: La encuesta estará dirigida a los productores de cuy de Tungurahua. Entrevista: A los 4 socios directivos de la Cooperativa “COPRACUY”
¿Con que instrumentos?	Entrevista: Cuestionario con guía de Preguntas abiertas y cerradas Encuesta: Cuestionario con guía de Preguntas cerradas

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2016)

Para el procesamiento y análisis contamos con el siguiente proceso:

La investigación se desarrollará en dos etapas

Primera Etapa:

- Diseño de los instrumentos de recolección (encuesta y entrevista).
- Validación de la encuesta por expertos
- Recolección de los datos

Segunda etapa:

- Tabulación mediante el programa SPSS
- Codificación de resultados en frecuencias
- Diseño de gráficos
- Presentación en tablas y gráficos
- Análisis e interpretación de resultados.
- Comprobación de la hipótesis de estudio.-
- Consiste en desarrollar la hipótesis nula (H_0) sin autonomía entre variables contra la hipótesis alternativa (H_1), y establecer matemáticamente si se acepta o rechaza la hipótesis.
- Desarrollo de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE CUY DE TUNGURAHUA

1.- ¿Cuántos años se dedica a la producción de cuy?

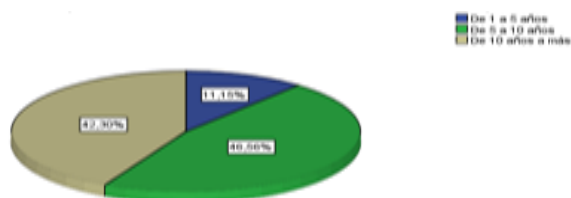
Tabla N° 8: Experiencia en producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 1 a 5 años	34	11,1	11,1	11,1
De 5 a 10 años	142	46,6	46,6	57,7
De 10 años a más	129	42,3	42,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 16: Experiencia en producción



Fuente: Tabla No. 8

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

En el proceso investigativo se determina que el 46,6% de encuestados se dedican a la producción de Cuy de 5 a 10 años; 42,3% de 10 años a más; y, 11,1% de 1 a 5 años.

Interpretación

Los productores tienen una larga experiencia en crianza y producción de cuy ya que esta actividad ha ido de generación en generación, sin embargo, es importante mencionar que en crianza tecnificada es poca su experiencia.

2.- ¿A qué cantón de la provincia de Tungurahua pertenece?

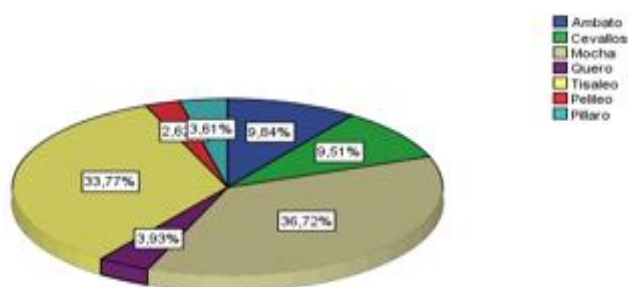
Tabla N° 9: Productores por cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambato	30	9,8	9,8	9,8
Cevallos	29	9,5	9,5	19,3
Mocha	112	36,7	36,7	56,1
Quero	12	3,9	3,9	60,0
Tisaleo	103	33,8	33,8	93,8
Pelileo	8	2,6	2,6	96,4
Pillaro	11	3,6	3,6	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 17: Productores por cantón



Fuente: Tabla No.9

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Conforme lo determinan los datos recogidos, la producción de cuy se concentra con mayor afluencia en los siguientes cantones de Tungurahua: Tisaleo con un 33,8%; Mocha con un 36,7; Ambato con un 9, 8% y Cevallos con un 9,5%.

Interpretación

Como se puede observar Tisaleo es el segundo cantón productor de cuy, lo cual podríamos interpretarlo como una ventaja para la Cooperativa que está ubicada en este sector ya que en el abastecimiento de materia prima sus costos de transportación desde las granjas hacia la COPRACUY es menor.

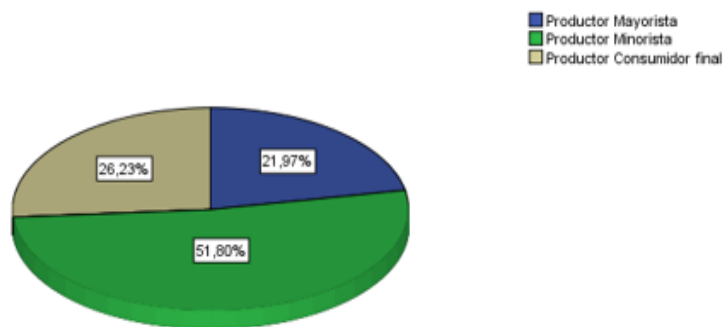
3.- ¿Qué tipo de Productor es?

Tabla N° 10: Tipo de Productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productor Mayorista	67	22,0	22,0	22,0
Productor Minorista	158	51,8	51,8	73,8
Productor Consumidor final	80	26,2	26,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua
Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 18: Tipo de Productor



Fuente: Tabla No.10
Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

La investigación determina que del total de productores el 51,8% pertenecen a los productores minoristas; 26,2% a Productor-Consumidor final; y, 22,0% Productor Mayorista.

Interpretación

La mayor parte de la producción se concentra en minoristas ya que una parte de estos productores aún mantiene un sistema de producción familiar-comercial es decir poco o nada tecnificada lo cual no permite crear expectativas futuras ya que únicamente lo consideran como un medio de subsistencia.

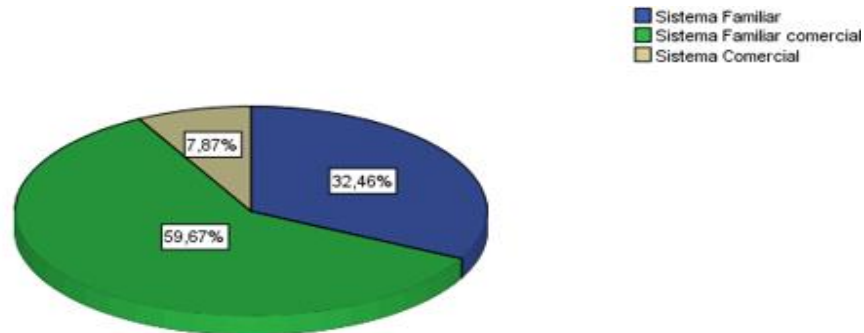
4.- Usted realiza la producción de cuy en el:

Tabla N°11: Tipo de sistema de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sistema Familiar	99	32,5	32,5	32,5
Sistema Familiar comercial	182	59,7	59,7	92,1
Sistema Comercial	24	7,9	7,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua
Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N°19: Tipo de sistema de producción



Fuente: Tabla No. 23
Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

El 59,7% realiza la producción de cuy en el sistema familiar-comercial; el 32,5% en el sistema familiar y el 7,9% en el sistema comercial.

Interpretación

La mayor parte de productores tiene un sistema de producción de tipo familiar-comercial, debido a que aún su producción no es totalmente tecnificada, ya que no cuentan con los recursos suficientes para realizar las inversiones necesarias, el 7,9% considera que cuenta con un sistema comercial ya que su producción no la realizan individualmente, ya que es la asociación quien se encarga de la producción la misma que es con fines comerciales.

5.- ¿Quiénes son los principales consumidores del Cuy?

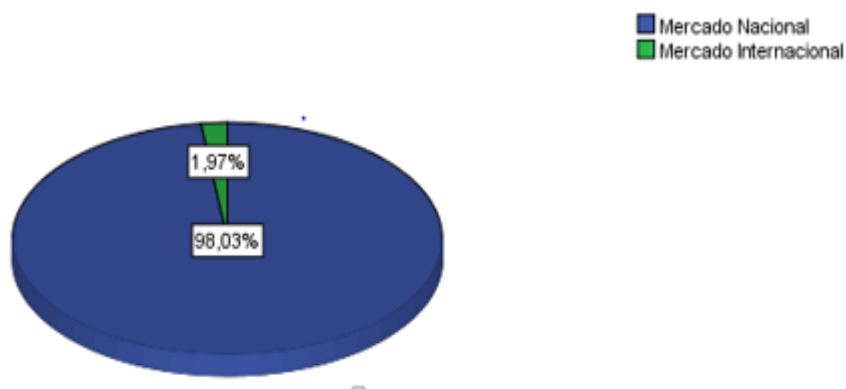
Tabla N° 12: Cobertura local e internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercado Nacional	299	98,0	98,0	98,0
Mercado Internacional	6	2,0	2,0	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 20: Cobertura local e internacional



Fuente: Tabla No.13

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Los datos recogidos en la encuesta manifiestan que un 98% de la producción es para el mercado nacional, mientras que el 2% es para el mercado internacional.

Interpretación

El principal mercado atendido por los productores es el nacional, condición que se da porque el producto está entre las preferencias de comida típica de los consumidores del país, sin embargo existe un 1,97% que dice comercializar para el mercado internacional, por cuanto su producto es entregado a mayoristas quienes se encargan de industrializar el cuy y enviarlo al exterior y son ellos quienes se llevan mayor utilidad.

6.- ¿Cuál es la demanda mensual actual del Cuy en todas sus formas, faenado y semifaenado?

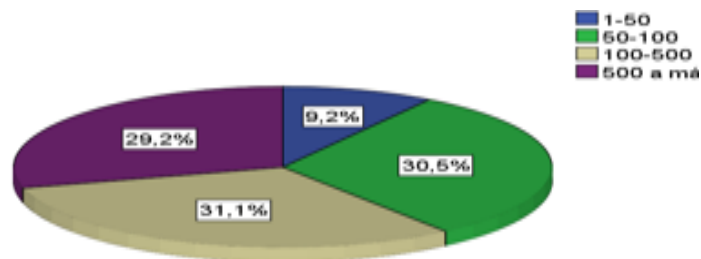
Tabla N° 13: Demanda del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-50	28	9,2	9,2	9,2
50-100	93	30,5	30,5	39,7
100-500	95	31,1	31,1	70,8
500 a más	89	29,2	29,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N°21: Demanda del cuy



Fuente: Tabla No. 11

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Los datos recogidos sobre la demanda actual del Cuy en todas sus formas, faenado y semifaenado el 31,1% menciona que de 100 a 500, el 30,5% de 50 a 100 cuyes, el 29,2% de 500 a más cuyes; mientras que el 9,2% de 1 a 50 cuyes.

Interpretación

Podemos establecer que el requerimiento de cuy es de alrededor de 100 a 500 cuyes en adelante, sin embargo muchos de los productores indican que no pueden abastecer esta demanda debido a que la producción es de tipo familiar- comercial.

7.- ¿Considera Ud., que el producto que comercializa satisface las necesidades de los clientes?

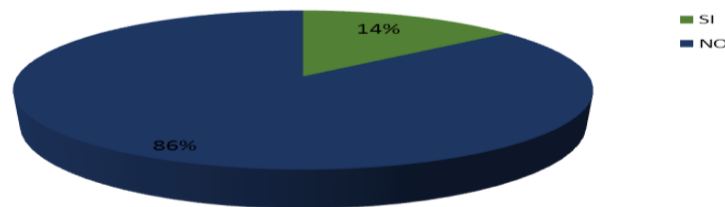
Tabla N° 14: Nivel de satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	44	14,4	14,4	85,6
NO	261	85,6	85,6	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 22: Nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Tabla No.12

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

En cuanto a la satisfacción del cliente el 85,6% de encuestados determinan que no satisfacen las necesidades de los consumidores, mientras que el 14,4% dice que sí.

Interpretación

El 86% de los productores manifiestan que no satisfacen las necesidades de los clientes debido a que existe mayor cantidad de cuyes demandada a la que producen, exigen un precio menor y también requieren el cuy procesado, exigencias que no pueden cumplir debido a varios aspectos tales como: su condición de minoristas, su comercialización es individual a intermediarios, y finalmente no cuentan con las herramientas, recurso ni personal para la transformación del cuy. El 14% menciona que sí porque entregan producto de calidad.

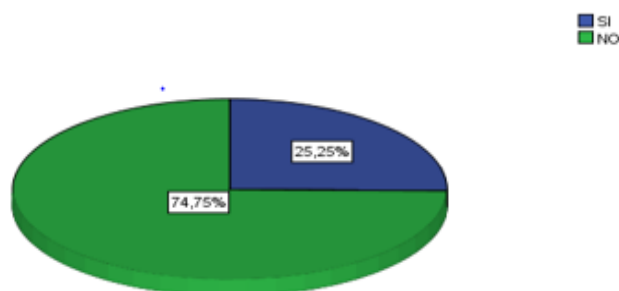
8.- ¿Cuentan con estudios que permitan determinar los costos de producción y de comercialización del cuy?

Tabla N° 15: Disponibilidad de estudios de costos de producción y venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	77	25,2	25,2	25,2
NO	228	74,8	74,8	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua
Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 23: Disponibilidad de estudios de costos de producción y venta



Fuente: Tabla No.15
Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Los datos recogido estipulan que el 74,8% no cuentan con estudios de costos, mientras que el 25,2% dice que sí.

Interpretación

Para la mayor parte de los productores el manejo de este tipo de información es una de sus mayores debilidades y problemas, en vista que no tienen conocimiento y preparación de cómo establecer estos costos aduciendo que mantienen un sistema de producción familiar y no es necesario, por tanto la mayor parte se guían conforme al precio de mercado, sin saber si están cubriendo al menos sus costos de producción. El 25,2 % restante ha recibido cursos por parte de entidades gubernamentales para saber únicamente el costo de producción del producto, pero no lo ponen en práctica.

9.- ¿El precio de venta por cuy es?

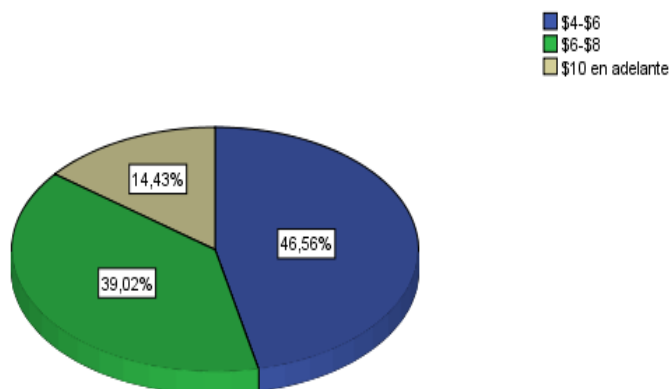
Tabla N° 16: Precio de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$4-\$6	142	46,6	46,6	46,6
\$6-\$8	119	39,0	39,0	85,6
\$10 en adelante	44	14,4	14,4	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 24: Precio de venta



Fuente: Tabla No.17

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

La investigación determina que los precios oscilan desde \$4,00-\$6,00 con el 46,6%; \$6,00-\$8,00 con el 39,0%; \$10,00 en adelante 14,4%.

Interpretación

Se puede concluir que los precios están determinados al número de semanas del cuy, entre 4 y 6 dólares están los cuyes para pie de cría entre 3 y 4 semanas, entre 6 y 8 dólares el cuy para faenar que está entre 12 y 16 semanas y el de mayor costo el cuy parrillero o descarte que cuesta de \$10,00 en adelante.

10.- ¿Cuáles son las formas de comercializar su producto?

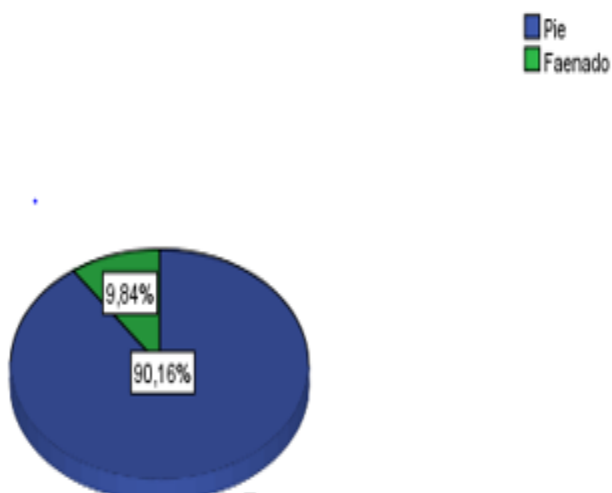
Tabla N° 17: Formas de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pie	275	90,2	90,2	90,2
Faenado	30	9,8	9,8	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 25: Formas de comercialización



Fuente: Tabla No.16

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

La encuesta determina que las formas de comercialización de cuy son: 90,2% lo vende en pie y el 9,8% faenado.

Interpretación

La mayor parte de la producción se la comercializa a mayoristas intermediarios quienes se llevan el cuy en pie, sin embargo hay clientes que si solicitan el cuy procesado pero los productores no tienen la capacidad operativa para poder cumplir este requerimiento, el restante menciona que solo en ciertas circunstancias lo entregan así, es el caso de la Cooperativa COPRACUY.

11- ¿Se dispone de fuerza de ventas para la comercialización?

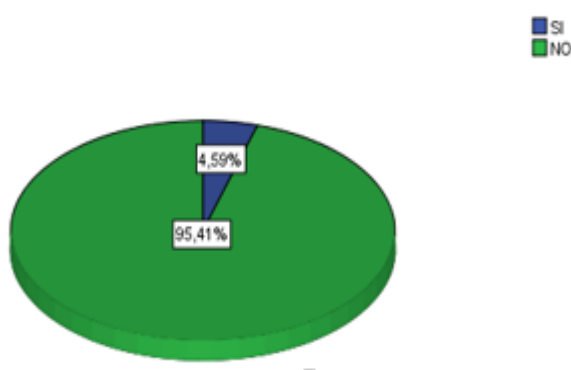
Tabla N° 18: Disponibilidad de fuerza de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	4,6	4,6	4,6
NO	291	95,4	95,4	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 26.- Disponibilidad de fuerza de ventas



Fuente: Tabla No. 14

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

De los encuestados el 95,4% no dispone de fuerza de ventas, mientras que el 4,6% dice que sí.

Interpretación

El 95,41% de acuerdo a lo expuesto indican que no cuentan con fuerza de ventas ya que su producción mensual no lo requiere y sería un costo innecesario por lo cual su producto es comercializado en ferias o tienen clientes que llevan toda su producción aunque a un precio menor que no les genera mucha utilidad, mientras que la minoría que menciona si se refiere a acudir a exposiciones en las ferias ciudadanas.

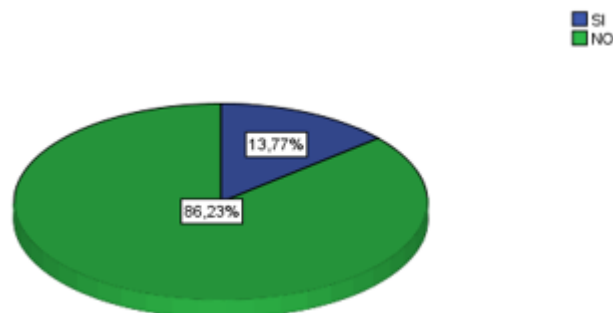
12.- ¿Conoce y aplica estrategias de Marketing para introducir su producto al mercado y que le permitan ser competitivo?

Tabla N° 19: Conocimiento de estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	42	13,8	13,8	13,8
NO	263	86,2	86,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua
Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 27: Conocimiento de estrategias de marketing



Fuente: Tabla No. 20
Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

La investigación indica que el 86,2% desconoce las estrategias de marketing y el 13,8% conoce algunas.

Interpretación

El porcentaje mayor de encuestados responde que desconoce de estrategias de marketing, las razones con las mismas expuestas en las preguntas 11 y 8, correspondientes a falta de capacitación, no tienen el conocimiento suficiente para aplicar este tipo de estrategias y el desinterés por el tipo de producción y su oferta mensual.

13.- ¿El producto se entrega a crédito o en efectivo?

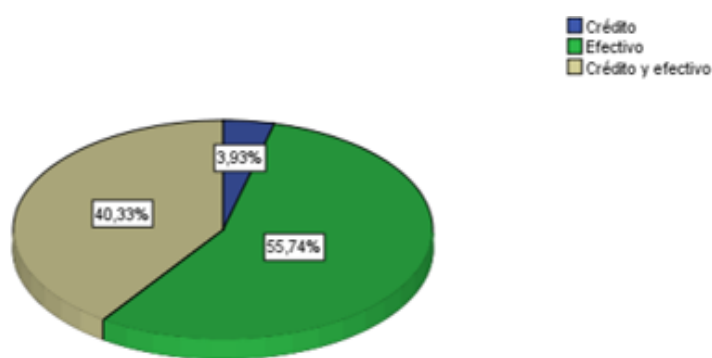
Tabla N° 20: Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crédito	12	3,9	3,9	3,9
Efectivo	170	55,7	55,7	59,7
Crédito y efectivo	123	40,3	40,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 28: Formas de pago



Fuente: Tabla No. 19

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Los datos levantados determinan que el 55,7% entrega el cuy en efectivo, 40,3% crédito y efectivo; y, 3,9% a crédito.

Interpretación

Los productores en el sistema familiar entregan el producto en efectivo porque es el sustento diario de ellos, mientras que los productores en el sistema familiar comercial ya cuentan con clientes establecidos y han ido creando crédito para mantener al cliente.

14.- ¿Posee la logística correspondiente para la distribución y entrega del producto?

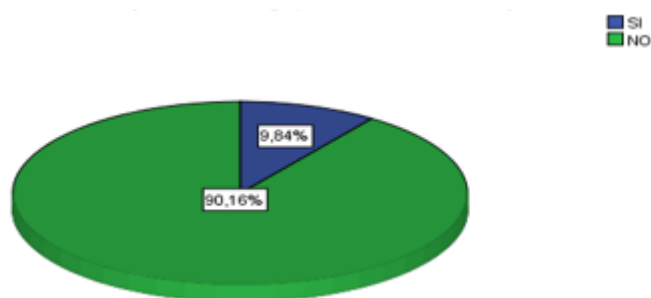
Tabla N° 21: Logística para distribución y entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	9,8	9,8	9,8
NO	275	90,2	90,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 29: Logística para distribución y entrega del producto



Fuente: Tabla No. 21

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

Los datos recogidos determinan que 90,2% de encuestados no realiza la logística de distribución, mientras que el 9,8% dice que sí.

Interpretación

El 90% menciona que ellos no realizan la entrega y distribución del producto puerta a puerta ya que no cuentan con logística necesaria que se requiere para el traslado del producto en pie por cuanto es un animal delicado y en viajes largos puede morir, y en el caso de comercializarlo faenado no conviene ya que lo hacen en mínimas cantidades y el costo de transporte no justifica, sin embargo comentan que este es uno de los factores que incide en la reducción del precio del producto o en la pérdida de participación en el mercado.

15.- ¿Realiza capacitaciones constantes para atender al cliente de forma satisfactoria?

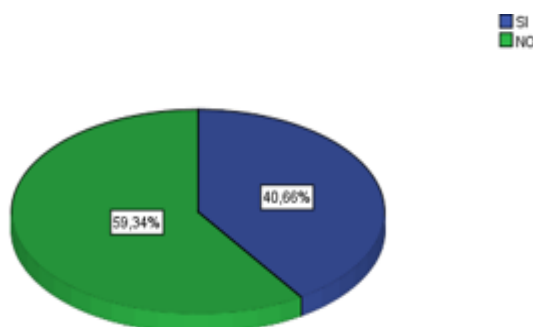
Tabla N° 22: Nivel de capacitación para el cliente externo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	124	40,7	40,7	40,7
NO	181	59,3	59,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 30: Nivel de capacitación para el cliente externo



Fuente: Tabla No.18

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

La encuesta determina que el 40,7% si realiza capacitaciones mientras que el 59,3% no se interesa por capacitarse para mejorar su producto.

Interpretación

El porcentaje mayor corresponde a los productores que tienen un sistema familiar y están entrando a un sistema de producción familiar-comercial, o son integrantes de una asociación o cooperativa, mientras que los que se mantienen en un sistema familiar no se han capacitado y no muestran interés en hacerlo.

16.- Cree Usted que el ser parte de una Cooperativa o Asociación le permite ser:

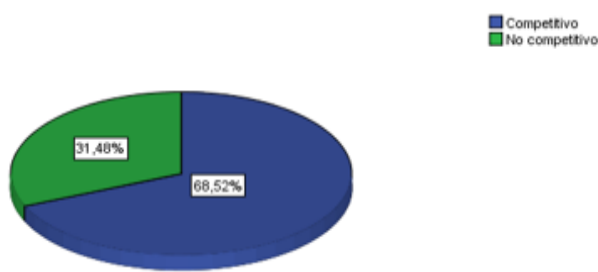
Tabla N° 23: Asociatividad y Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Competitivo	209	68,5	68,5	68,5
No competitivo	96	31,5	31,5	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 31: Asociatividad y Competitividad



Fuente: Tabla No. 22

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

El 68, 5%, de los encuestados menciona que esto permite ser competitivo mientras que el 31,5% dice que no.

Interpretación

El 68, 5 % menciona que el pertenecer a una cooperativa o asociación le permite ser competitivo, ya que es más fácil realizar inversiones para tecnificación de la producción con el aporte de varios que con el aporte de una sola persona, además podrán cumplir en mayor cantidad las exigencias de mercado en cuanto a cantidad y calidad solicitada, se reduciría la cantidad de intermediarios quedando una mayor ganancia para los productores. El 31, 5% dice que no permite ser competitivo ya que la mayor parte de asociaciones únicamente generan gastos innecesarios más no generan ingresos para los socios por lo que prefieren comercializar individualmente.

17.- ¿Considera Ud. que el Sistema de Comercialización actual le permite ser competitivo en el mercado?

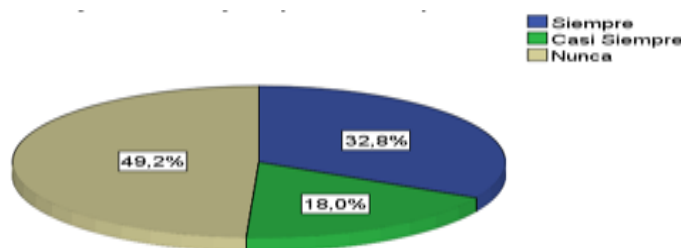
Tabla N° 24: Sistema de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	100	32,8	32,8	32,8
Siempre	55	18,0	18,0	50,8
Nunca	150	49,2	49,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua

Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 32: Sistema de Comercialización



Fuente: Tabla No. 24

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

El 49,2% menciona que nunca, el 32,8% casi siempre, mientras que el 18% siempre.

Interpretación

El mayor porcentaje de productores dicen que con el sistema actual no pueden ser competitivos debido a que con su producción individual no pueden abastecer la demanda existente, otro de los factores es que al comercializar pequeñas cantidades no pueden competir en cuanto a precio ya que las asociaciones dedicadas a comercializar el producto pueden reducir sus costos ya que mantienen ganancia al vender en cantidad y tienen llegada a mayoristas y supermercados, también mencionan que no pueden diversificar la presentación de su producto, todo estos factores influyen en que puedan ser competitivos y asegurar su permanencia en el mercado.

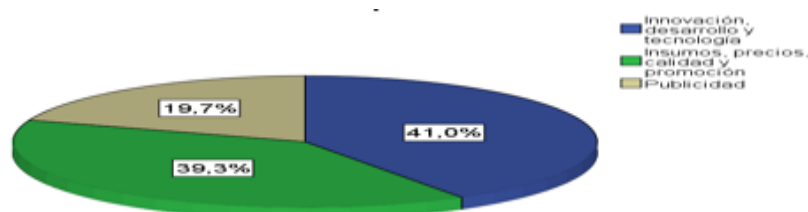
18.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?

Tabla N° 25: Factores internos de competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación, desarrollo y tecnología	125	41,0	41,0	41,0
Insumos, precios, calidad.	120	39,3	39,3	80,3
Publicidad	60	19,7	19,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de cuy de Tungurahua
Autora: Meza Ana (2017)

Gráfico N° 33: Factores internos de competitividad



Fuente: Tabla No. 25
Autora: Meza Ana (2017)

Análisis

En la pregunta cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos el 41% manifiestan que Innovación, desarrollo y tecnología; el 39,3% Insumos, precios, calidad y promoción; mientras que el 19,7% publicidad.

Interpretación

La mayor parte de encuestados piensa que para ser competitivo es necesario la Innovación, desarrollo y tecnología, debido a las nuevas exigencias de mercado en cuanto a producto procesado, faenado y empacado sin embargo el 39,3% menciona que los insumos, precios y calidad ya que el tener control en estos factores permitirán tener un producto de calidad, con precios competitivos en el mercado y por último el 19,7% piensan que la publicidad porque permite captar clientes de diferentes ciudades del país.

**ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA
“COPRACUY”**

1.- ¿Se cuenta con un listado de proveedores de cuy a nivel nacional?

Presidenta.- Se cuenta con una lista de productores provinciales, ya que somos productores potenciales en Tungurahua.

Secretaria.- La Cooperativa cuenta con una base de datos.

Administrador.- Se cuenta con una base de datos de Tungurahua.

1 Vocal del Administrador.- Un listado de Tungurahua.

2.- ¿Quiénes intervienen en la cadena de comercialización del Cuy?

Presidenta.- Productores socios, productores proveedores, comerciantes y consumidor final

Secretaria.- Socios y proveedores de la provincia, comerciantes y consumidor final

Administrador.- Socios, proveedores y productores de la provincia, consumidor final

1 Vocal del Administrador.- Socios y proveedores de la provincia

3.- ¿Cree usted que para poder competir en el mercado es necesario que sus productos posean valor agregado?

Presidenta.- Si es necesario ya que actualmente hay clientes que demandan cuy faenado y al no poder ofertar este producto perdemos participación en el mercado

Secretaria.- Si para poder permanecer en el mercado.

Administrador.- Si es necesario ya que la mayoría de clientes solicitan cuy en pie y también empacado, pero al no poder cumplir con sus exigencias se van a la competencia.

1 Vocal del Administrador.- Si debido a que varios clientes requieren.

4.- ¿Qué cantidad de productos y sub productos pueden ofrecer como productores

Presidenta.- Por socio 50 cuyes en pie, faenado procesado

Secretaria.- Como cooperativa más de 1000 cuyes en pie

Administrador.- Más de 1000 cuyes en pie

1 Vocal del Administrador.- Más de 1000 cuyes en pie, y unos 50 por el asadero.

5.- ¿Se desarrolla programas específicos de publicidad y promoción?

Presidenta.- Si, promoción y publicidad que hace el gobierno en general para consumir el producto ecuatoriano.

Secretaria.- Por lo general se realiza en ferias

Administrador.- Si, en ferias y estrategias agropecuarias

1 Vocal del Administrador.- Como cooperativa no contamos con un rubro para publicidad y promoción

6.- ¿Se elabora proyecciones de ventas de acuerdo al mercado objetivo?

Presidenta.- No, porque no se cuenta con el personal calificado

Secretaria.- Si, de forma empírica, de acuerdo a las capacitaciones que hemos tenido.

Administrador.- No, porque no se cuenta con el personal calificado

1 Vocal del Administrador.- Si, de forma empírica y en base a las capacitaciones que nos ha dado el MAGAP.

7.- ¿Están definidos los objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo?

Presidenta.- Si, se encuentra en el plan estratégico pero no se los está ejecutando.

Secretaria.- Si, se encuentra en el plan estratégico

Administrador.- No

1 Vocal del Administrador.- Si, se encuentra en el plan estratégico pero no se los está ejecutando.

8.- ¿Todos los funcionarios conocen y colaboran con los objetivos por áreas e institucionales alcanzar?

Presidenta.- Realmente han escuchado pero no se involucran en el proceso.

Secretaria.- Si, a corto y largo plazo

Administrador.- Si, pero realmente no muy a fondo.

1 Vocal del Administrador.- Si, a corto y largo plazo

9.- ¿La Cooperativa cuenta con un Plan estratégico de Mercado?

Presidenta.- Si, pero no se aplica por la falta de colaboración.

Secretaria.- Si, realizado con el apoyo del H. Consejo Provincial de Tungurahua.

Administrador.- Si, pero falta involucrarnos más como interesados que somos.

1 Vocal del Administrador.- Si, realizado con el apoyo del H. Consejo Provincial de Tungurahua.

10.- ¿El sistema de comercialización que utiliza la cooperativa les permite ser competitivos?

Presidenta.- No, porque el productor mira sus beneficios personales, y entrega su cuota de cuyes recoge su dinero y queda satisfecho no busca aumentar la utilidad de forma grupal.

Secretaria.- Si, porque se vende a un comerciante.

Administrador.- En un 50%, porque los asociados solo ven su beneficio personal y no cooperativo.

1 Vocal del Administrador.- Si, porque se vende a un proveedor/ comerciante

11.- ¿Cree Ud. que las políticas gubernamentales encaminadas hacia el consumo del producto nacional han sido un factor fundamental para el incremento de la demanda?

Presidenta.- Si ha beneficiado, porque están provocando que la carne de cuy regrese al mercado y no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Secretaria.- Si, es un factor definitivamente a favor de la cooperativa

Administrador.- En un 50%, porque la demanda cree pero la oferta se estanca por la falta de colaboración de los asociados.

1 Vocal del Administrador.- Si por los hábitos alimenticios adquiridos

12.- ¿Cree Ud. que el apoyo de entidades gubernamentales son un factor fundamental para que usted sea competitivo?

Presidenta.- Realmente si ya, el Gobierno Provincial nos ha brindado recursos económicos para poder mejorar y tecnificar las cuyeras que nos permiten tener un producto en peso y tamaño acorde a lo solicitado.

Secretaria.- Si debido a que existe un técnico por parte del Gobierno Provincial nos brinda asesoría Técnica en producción y ofrecer un producto de calidad

Administrador.- Si, ya que han sido inversiones encaminadas a tecnificación de producción.

1 Vocal del Administrador.- Si ya que a los socios de la cooperativa no han brindado recursos para mejorar la producción lo que nos ayudará a ser competitivos.

13.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?

Presidenta.- Calidad, precio y peso

Secretaria.- Calidad

Administrador.- Responsabilidad, transparencia, planificación, uso de normas de calidad.

1 Vocal del Administrador.- Calidad

Verificación de hipótesis

La verificación de la hipótesis se comprobó a través de la aplicación del estadígrafo de significación Chi cuadrado, en función de los datos analizados e interpretados obtenidos en la encuesta aplicada a los Productores de cuyes de Tungurahua.

Formulación de la hipótesis

H₀= El sistema de comercialización, no influye en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua.

H₁= El sistema de comercialización influye en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua.

Elección de la prueba

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas de la encuesta, una por cada variable de estudio, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

Cálculo Matemático

Tabla N° 26: Frecuencia Observada

F. OBSERVADA				
Preguntas	1	2	3	S. TOTAL
17.- ¿Considera Ud., que el Sistema de Comercialización actual le permite ser competitivo en el mercado?	100	55	150	305
18.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?	125	120	60	305
SUMA TOTAL	225	175	210	610

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Tabla N° 27: Frecuencia Esperada

F. ESPERADA				
Preguntas	1	2	3	S. TOTAL
17.- ¿Considera Ud., que el Sistema de Comercialización actual le permite ser competitivo en el mercado?	112,50	87,50	105,00	305,000
18.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?	112,50	87,50	105,00	305,000
SUMA TOTAL	225,00	175,00	210,00	610

Fuente: Investigación
Autora: Meza Ana (2017)

Tabla N° 28: Cálculo de χ^2

CALCULO CHI CUADRADO				
f Obs	f esp	fo-fe	(fo-fe)²	((fo-fe)²/fe
100	113	12,5	156,3	1,4
125	113	12,5	156,3	1,4
55	88	32,5	1.056,3	12,1
120	88	32,5	1.056,3	12,1
150	105	45,0	2.025,0	19,3
60	105	45,0	2.025,0	19,3
Chi Cuadrado Calculado				65,5
Error				0,05
Grados de libertad				2
chi-tabla				5,99

Fuente: Investigación
Autora: Meza Ana (2017)

Tabla N° 29: Grados de Libertad

$gl = (c-1)(f-1)$ $gl = (3-1)(2-1)$ $gl = (2)(1)$ $gl = 2$
--

Autora: Meza Ana (2017)

Fuente: Investigación

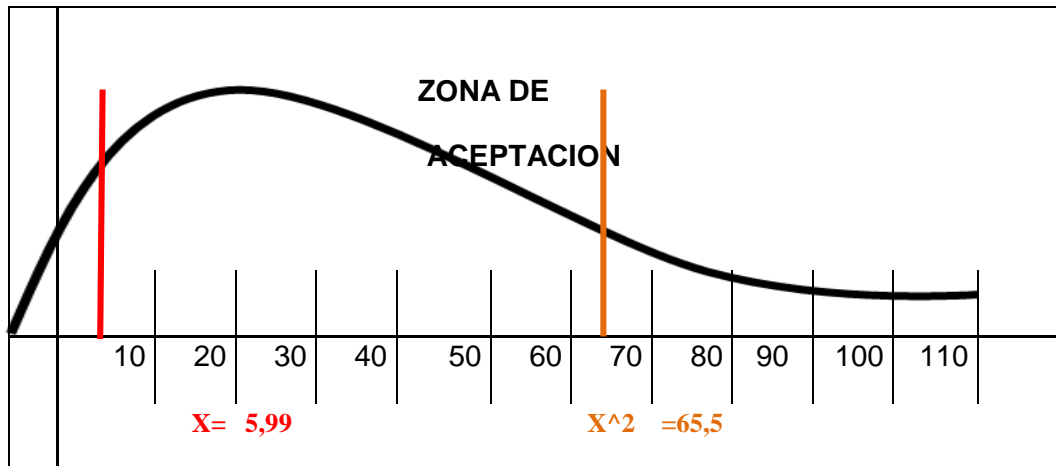


Gráfico N° 34.- Determina la hipótesis alternativa o nula.

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Tabla N° 30: Regla de decisión

Regla de decisión	
$x^2_{Calc} \geq x^2_{tab}$	<u>Acepta Hipótesis Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula</u>
$x^2_{Calc} \leq x^2_{tab}$	Acepta Hipótesis Nula y se Rechaza la Hipótesis Alternativa

Fuente: Investigación

Autora: Meza Ana (2017)

Conclusión.- De acuerdo a la gráfica y la regla de decisión se Acepta la Hipótesis Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se ha logrado identificar la influencia del sistema de comercialización en la competitividad del cuy, estableciendo la comprobación de la Hipótesis mediante el método Chi-Cuadrado, que determina que realmente existe una influencia del sistema de comercialización en la competitividad ya que este arroja el cálculo de 65,5 dando como resultado la aceptación de la hipótesis, según se manifestaba en las entrevistas los productores miran sus beneficios personales y esto no ha permitido una fuerte y masiva asociatividad, impidiendo formar un sistema de comercialización encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir un productos que satisfaga las necesidades de los consumidores, haciendo difícil que crezca la producción a nivel mayorista, porque se visualiza que un 51,8% son productores minoristas y un 26,2% productores van al consumidor final, disminuyendo su competitividad al no crecer y llenar la cuota demandante en el mercado.
- Se ha determinado el sistema de comercialización que posee la Cooperativa “COPRACUY”, mediante las entrevistas que determinan que va a los comerciantes y a los consumidores finales, en el caso de los comerciantes ellos vienen a retirar el cuy, siendo un producto delicado pueden morir durante el transporte y por eso la cooperativa no se responsabiliza de la logística del transporte, en el caso de los consumidores finales el cuy es transportado por los dueños hasta las ferias en el Mercado América y Cevallos, esto se debe a que los asociados no amplían su visión como

mayorista por la falta de compromiso y beneficio personal de la venta, además considera importante recalcar que en la encuesta realizada a los productores de Tungurahua el 50,8% estipula que sí, se necesita mejorar el sistema de comercialización.

- Los factores que intervienen en la competitividad de la producción del cuy de la Cooperativa “COPRACUY” se encuentran enfocados conforme lo determinan en la entrevista: calidad, precio, peso y otros factores como responsabilidad, transparencia, planificación y el uso de normas, cabe recalcar que así mismo en las encuestas los productores de cuy establecen como los factores principales en un 94,8% los precios, calidad y promoción, esto se debe a que el 90,2% de encuestados se dedican a vender el cuy en pie y se fijan más en el producto que sea de calidad, porque en muchos de los casos no cuentan con estudios financieros para determinar el costo real del producto, el cual lo determinan acorde al mercado, sesgando su competitividad.
- Se refleja así la necesidad de evaluar la factibilidad de una propuesta, porque esta investigación ha logrado identificar algunas problemáticas que vulneran a la Cooperativa “COPRACUY”, entre estas el desinterés de los socios por lograr los objetivos planteados, la individualidad de lucro, el estancamiento comercial en la diversificación de productos y el uso de factores competitivos como la tecnología, la innovación, la publicidad entre otros.

Recomendaciones

- Fortalecer el sistema de comercialización para mejorar la competitividad del cuy, tomando en cuenta los estudios técnicos, comerciales y financieros, mediante las estrategias de marketing y la logística de distribución del productos en el mercado, sin dejar de lado los factores de competitividad

como innovación, desarrollo y tecnología, insumos, precios, calidad, promoción, imagen, publicidad y otros.

- Fortalecer en la Cooperativa “COPRACUY”, el sistema de comercialización a través de la innovación encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir un productos que satisfaga las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos con valor agregado, estos pueden ser transformados para que genere una mayor utilidad y fuentes de trabajo, capacitar a los socios y animar a construir una nueva forma de comercialización del cuy en mercados nacionales e internacionales.
- Socializar este proyecto ante los principales líderes y representantes de los gremios productivos y autoridades para realizar un trabajo conjunto que permita abrir nuevos caminos a los productores de Cuy, además que las iniciativas de la Cooperativa tenga el respaldo, técnico, administrativo, económico y político para que sea una realidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA COOPERATIVA “COPRACUY ”DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, BASADA EN EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CUY

Datos informativos del beneficiario de la propuesta:

Institución Ejecutora: Cooperativa de Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización de cuy “COPRACUY”.

Beneficiarios:

- Socios Proveedores COPRACUY
- Proveedores
- Clientes: restaurantes, cadenas de autoservicios, supermercados intermediarios y mayoristas.

Ubicación: Tisaleo

Costo: USD 30.011,67

Tiempo estimado de ejecución de la Propuesta: 60 meses

Equipo Técnico: Investigadora - “Ana Meza”

Antecedentes

Según esta autora, Roman (2011) “la organización del hombre desde los orígenes ha sido considerada una herramienta poderosa de trabajo en equipo, la misma humanidad al organizarse se han constituido en clanes, tribus, comunidades y otras formas de asociación con el objetivo de solventar necesidades”. Después a medida del tiempo y las necesidades aumentaban también la complejidad de las organizaciones fueron incrementándose, pero el hecho es que la organización desde sus orígenes tuvo un solo objetivo, facilitar la supervivencia, mediante la satisfacción de las necesidades.

Según Corporación de Estudios y Publicaciones, (2011) en el Ecuador estas formas de organización también han ido evolucionando el estado mediante la emisión de normas legales y la forma de gobierno han alimentado las formas de organizarse, es así que la última norma legal emitida en 2011 como es la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria amplia, regula y facilita aún más las formas de Organización civil, dado la apertura para que ciudadanos tengan la posibilidad de agruparse con un objetivo común el cual es perseguir un propósito, social, productivo y solidario, esto ha permitido que, las formas de organización hayan tomado relevancia, poniendo de manifiesto a la asociatividad más que una opción, una necesidad.

Según los resultados de la investigación los canales de comercialización que hasta aquí ha manejado la Cooperativa han sido los tradicionales poniendo de manifiesto falencias en cuanto a rentabilidad del negocio, otro de los aspectos a tomar en cuenta es la Competitividad muy baja esto debido principalmente a la falta de valor agregado del Cuy ya que la totalidad de la producción se lo vende en Pie, pero si se quiere ampliar la cadena de Clientes e ingresar en otros mercados, incluso la exportación se debe adquirir una mayor diferenciación, lo que en esta propuesta se pretende realizar.

Justificación de la Propuesta

A fin de dar solución a una problemática existente en la COPRACUY será necesario evaluar la factibilidad de implantar una estructura basada en los procesos de industrialización y comercialización, con la finalidad de ampliar su portafolio de productos y crear valor agregado en los mismos, generando de esta manera una ventaja competitiva que permitirá sostener e incrementar progresivamente la participación en el mercado nacional, con una proyección a mediano plazo de entrada a los países demandantes del producto en el mercado internacional.

Desde otro punto de vista, al productor le permitirá trabajar de forma exclusiva en la producción de su granja sin tener que preocuparse más de lo debido en la comercialización, lo cual les brindará cierta tranquilidad y mayor tiempo, el cual puede ser invertido en el mejoramiento de la calidad del producto, el cual será comercializado a un precio justo. Desde el ángulo socioeconómico permitirá mejorar los ingresos económicos de sus asociados y otros proveedores, permitiendo dinamizar la economía del sector, lo cual impactará directamente en el mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad. Educativamente este esfuerzo académico permite vincular los conocimientos adquiridos en el aula y aplicarlos directamente en el campo lo que hace que se permita internalizar de manera vivencial el conocimiento de proyectos socio productivos, en la solución de problemas del entorno por ende esta propuesta se justifica adecuadamente y se adapta a las directrices de la Maestría en Gestión de Proyectos Socio-Productivos.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implantación de la estructura de la cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy.

Objetivos Específicos

- Analizar la viabilidad Comercial en la implantación de la estructura de la cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy.
- Establecer la viabilidad Técnica la implantación de la estructura de la cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy.
- Evaluar la viabilidad financiera de la implantación de la estructura de la cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy.

Análisis de Factibilidad en la Implementación de la Propuesta

El presente análisis pretende realizar perspectiva general de Factibilidad de la implementación de la propuesta otorgado diversos puntos de vista analizados a continuación: Socio Cultural, Tecnológica, Económico Financiero y Legal.

Socio Cultural.

Los productos agropecuarios desde tiempos muy remotos han sido considerados productos apetecidos por los paladares especialmente nacionales ya que el cuy es parte de la gastronomía intrínseca del pueblo ecuatoriano, este producto a través de los migrantes ha llegado a cruzar la frontera patria para ser considerado un plato exótico en la gastronomía internacional, esto hace mirar con gran esperanza la aceptación de este tipo de proyectos dentro de nuestro contexto nacional y por qué no considerarlo también el internacional.

Tecnológica.

Permitirá acceder a canales comerciales a través de diversos medios tecnológicos, como el uso de redes sociales, comercio electrónico, plataformas tecnológicas como páginas web, catálogos electrónicos lo que permite avizorar gran cantidad de medios tecnológicos por los cuales la implementación de medios comerciales son cada vez más factibles, los productos tradicionales de nuestra patria al dotarles de una adaptación en Imagen, así como diversas alternativas le permitirá mejorar el espectro de consumidores y esto se logra a través del uso de alternativas tecnológicas y sociales.

Económico.

Cuando hablamos del entorno económico hablamos de la repartición de recursos escasos como el dinero de la mejor forma posible dentro de una población, de esto surge la necesidad de establecer herramientas, estrategias y políticas orientadas desde el estado en sus diversos niveles de gobierno a apoyar la asociatividad de medios de producción micro, pequeño y hasta mediano, la única esperanza de competir en medio de un mundo competitivo e innovador debe ir por dos vías, la sinergia entre productores pequeños e individuales al bajar sus costos unitarios y por otro trabajar fuertemente en el mejoramiento de la calidad genética de los productos entregados al Mercado, por otro lado la lucha del productor en obtener mayor variedad y cantidad de productos y sobre todo que estos sean atractivos al mercado cada vez más exigente es sus gustos y necesidades.

Legal

El Ecuador en materia asociativa ha avanzado fuertemente, llegando a la concepción de una Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, intentando englobar a todo el segmento de los pequeños emprendedores, asociaciones, empresarios del grupo de las MIPYMES, creando un Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria que da énfasis en la inserción en de este segmento en la parte

productiva principalmente pública, pero es de suma importancia mirar la iniciativa privada que le otorga el carácter de sostenible a una proyecto de esta naturaleza.

El código orgánico de la Producción también manifiesta en el Libro III (DESARROLLO EMPRESARIAL DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, TITULO II De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas. El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos: a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos; b. Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño

e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;

Esto hacer mirar que la política estatal tiene como interés este grupo productivo, por ende desde la factibilidad legal también se puede analizar que el presente trabajo investigativo no contrapone ninguno de los preceptos jurídicos legal del estado Ecuatoriano sino más bien se encuentra ampliamente amparado.

Contextualización del Proyecto

Aspectos Generales de la Producción del Cuy

La Producción Agropecuaria en el Ecuador esta cuidadosamente estudiada por diversos estamentos públicos, uno de ellos es el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, quienes a todas las actividades económicas del País han clasificado en distintos sectores, es así que dentro de la codificación que le otorgan dentro del Sistema CIIU a la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca le otorgan una categoría a el proyecto que se requiere emprender como se tiene a continuación.

Tabla N° 31: Clasificación CIIU

CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
D	15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS
D	1511	PRODUCCIÓN DE CARNE Y DE PRODUCTOS CÁRNICOS
D	1511.09	Producción de otro tipo de Carnes: Conejo, Cuyes Etc.

Fuente: (INEC, 2012)

Autora: Meza, Ana (2017)

Características del Sector

En la actualidad el sector de producción y comercialización de cuy en su mayoría está orientado a la crianza doméstica de este tipo de animal menor, sin ningún esquema de tecnificación, la mayor parte de este producto se lo comercializa en Pie (vivo) y se lo da mediante las ferias tradicionales para estos animales, por lo que la orientación de este estudio será romper los esquemas tradicionales y producir en volumen y con una mediana tecnificación, esto permitirá obtener el efecto de las Economías de Escala, reducción de costos unitarios y por ende mayor competitividad al proyecto.

Tendencias del Sector

El sector de crianza de animales a nivel del país ha tenido una disminución del PIB constante desde el 2009 hasta la actualidad según los reportes del anuario del Banco Central hasta el 2015, principalmente debido a la crisis económica que vive aún en Ecuador lo que ha ido en desmedro de toda la población aún más del sector productivo ya que al tener menos circulante, la gente procura gastar menos y al gastar menos, la economía se contrae dando como resultado la caída de los indicadores económicos del País, debido principalmente a factores como los desastres naturales, las medidas económicas entre otros.

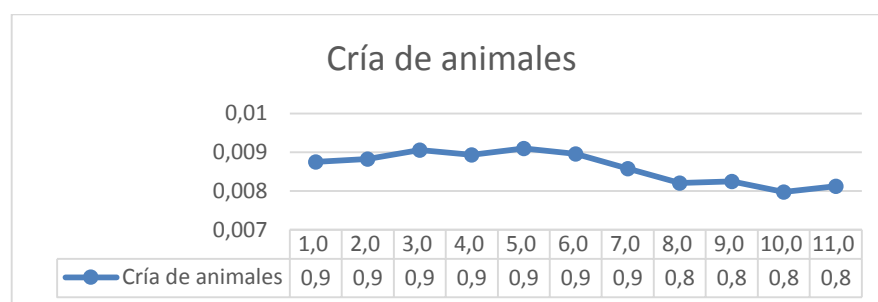


Gráfico N° 35: PIB Rubro Crianza de Animales

Fuente: (Ecuador, 2015) Boletín No38- BCE período 2005-2015 (en millones de dólares)

Autora: Meza, Ana (2017)

Pese a estos datos propuestos aun la crianza de animales menores ha tenido una especial atención de parte de los diferentes estamentos estatales como MAGAP, HCPT, Organismos no Gubernamentales que apoyan al sector productivo, esto ocasiona que los incentivos aun sean rentables para producción de este tipo de animal menor.

La Producción Nacional

Según el III Censo Nacional Agropecuario manifiesta que la producción nacional de cuy tiene un crecimiento anual del 24,10% lo que permite observar la evolución anual de este tipo de producto así tenemos lo siguiente.

Según Moreta (2017) “Las principales provincias productoras del Ecuador son: Azuay, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo según la revista Líderes que enuncia el tercer censo nacional de realizado en 2010 y su proyección manifestó que en estas cuatro provincias se produjeron 4,9 millones de cuyes, lo que representa un 84% de la producción nacional así como se muestra en la siguiente Tabla”. Después de Azuay, Tungurahua ocupa un segundo puesto en la producción nacional a través de la Estrategia Agropecuario del HCPT y su Red de Cuyes donde al menos 1500 personas intervienen en el proceso de crianza, faenamiento y comercialización del Cuy.

Tabla N° 32: Proyección de la Producción de Cuy Región Sierra

TASA DE CRECIMIENTO	24,10%
AÑOS	PRODUCCIÓN DE CUY (Und)
2010	4.804.614
2011	4.816.193
2012	5.972.079
2013	7.405.379
2014	9.182.669
2015	11.386.510
2016	14.119.272

Fuente: Lideres

Autora: Meza, Ana (2017)

En el cuadro anterior podemos observar cómo año a año ha ido incrementando la producción de este animal menor, brindando una perspectiva positiva para emprender en proyectos dirigidos a este sector, en torno a estos antecedentes se prosigue con la evaluación de viabilidad en este proyecto.

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

ESTUDIO DE MERCADO

Según Muñiz (2014) manifiesta que el “Estudio de Mercado da una visión de aceptación del cliente acerca de lo que se ofrece en el mercado, por lo que el estudio de mercado da una visión panorámica de los productos a comercializar, estrategias y herramientas que vislumbran el éxito del producto o conjunto de productos”.

Los aspectos a estudiar dentro de este estudio son:

- Análisis de la Demanda
- Análisis de la oferta
- Demanda Potencial insatisfecha
- Canales de comercialización
- Estrategias de comercialización

OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Objetivo General

Analizar la viabilidad Comercial para la implantación de la estructura de la Cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy.

Objetivos Específicos

- Establecer la Demanda Potencial Insatisfecha.
- Evaluar los canales comerciales más idóneos para la penetración en el mercado.
- Analizar el precio de aceptación del cuy.

Definición del Sector

La estructura del sector en el país constituye la crianza, comercialización y faenamiento del Cuy que por su nombre científico se lo denomina (CAVIA PORCELLUS). La producción del cuy se da con mayor incidencia en el sector rural que el urbano, debido a que por costumbre ancestral este animal es muy utilizado en fiestas tradicionales y parte principal de la gastronomía especialmente de la sierra del País. Según Magap y su programa PITPPA (2013): En la provincia de Tungurahua se produce este tipo de animal prácticamente en todos los cantones de la provincia pero con mayor preponderancia en cantones como Ambato 21%, Mocha 12,5%, Tisaleo 12,04% , Quero 12,8% , Píllaro 10,8% y Cevallos 9,71% teniendo una concentración de alrededor del 81%. Por tanto el alcance de esta propuesta radica en brindar la alternativa a la comercialización y agregación de valor a este de este tipo de animal menor.

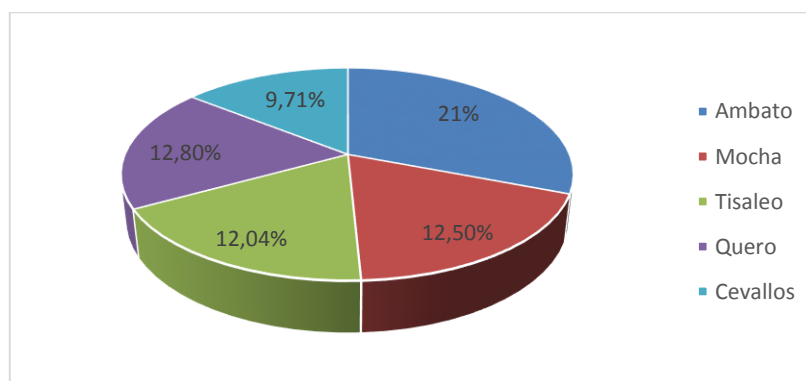


Gráfico N°36: Composición de la Producción de Tungurahua.

Autora: Meza, Ana (2017)

Fuente: PITPPA

Países de Referencia productores de cuy

Los principales productores de cuy y sus derivados a nivel Mundial son Perú, Ecuador, Bolivia como sus principales aunque un grupo importante se encuentra en la serranía Colombiana en las regiones especialmente de Nariño, a pesar de que la especie CAVIA es su variedad silvestre ha sido identificada en ambientes muy diversos como lo son Brasil, Chile, Argentina e incluso en las Antillas. Estos países en su proceso de desarrollo:

Segmentación del Mercado

Según Kotter (2001) manifiesta que, “la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Por ellos la segmentación para la presente investigación de mercado se lo realizará en torno a los clientes y potenciales clientes que históricamente ha tenido

Análisis del Mercado

Para la ejecución del análisis del mercado se requiere hacer un análisis profundo donde busca descubrir el comportamiento del consumidor y por tanto del mercado mediante el desglose de una de las dos fuerzas del mercado, a estas fuerzas se les denomina Oferta y Demanda, para ello se requiere realizar diversos procedimientos que van desde el análisis cualitativo como cuantitativo, dentro de la fase de investigación de mercados tenemos algunas etapas por los que podemos enunciar las siguientes:

- Segmentación de Mercado.
- Análisis del Mercado Objetivo.
- Muestreo Estadístico.
- Aplicación de herramientas de extracción de información de fuentes primarias.
- Procesamiento estadístico
- Análisis cuantitativo y determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercado según diversos autores coincide en que es un procedimiento imperioso en el desarrollo de una estrategia de marketing que busca homogenizar los comportamientos de la población mediante varias características. Por ello en esta investigación se ha realizado una segmentación que busca el comportamiento de variables de segmentación y al mismo tiempo cuantificar este mercado en datos que nos permitan tener una idea adecuada del tamaño del mercado que busca este emprendimiento, para ello se ha dividido en dos secciones esta segmentación, la primera es identificar cualitativamente al consumidor.

Perfil del Potencial Consumidor

Tabla N° 33: Identificación Cualitativa del Mercado Objetivo

<ul style="list-style-type: none"> ○ GENERO: Hombres y Mujeres ○ NACIONALIDAD: Ecuatorianos y Extranjeros ○ CONDICIÓN DE COMPRA: Empleados y hasta Subempleados y/o con capacidad de compra ○ GUSTOS E INTERESES: Gustan o utilizan en su vida cotidiana y sus festividades tradicionales este elemento gastronómico.

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

Para la cuantificación de este Mercado Objetivo se coloca a continuación una matriz que permita lograr el objetivo planteado.

Tabla N° 34: Matriz de Cuantificación e Identificación del Mercado Objetivo.

Variable de Segmentación	Descripción	Dato	%	Fuente	Observación
Variable Geográfica	Población del Ecuador	16.599.550	100%	INEC	Actualización de Datos al 2017
Variable Demográfica	PEA	13.611.631	82%	INEC	% incluye niños mayores de 12 años
Variable Demográfica	PEA Mayor de Edad	10.617.072	78%	INEC	incluye población con edad legal para contratar
Variable Psico-gráfica	Índice de desempleo	699.173	5,40%	INEC	INEC, datos 2017
Variable Psico-gráfica	Índice de Subempleo	2.576.582	19,90%	INEC	INEC, Datos 2017
Variable Psico-gráfica	Número de Empleados Plenos	9.671.894	74,70%	Cálculo	Del total poblacional
MO	Habitantes parte del MERCADO OBJETIVO	12.248.476			Sumatoria de Empleo pleno + Subempleo
MO	Cálculo Mercado Objetivo	7.020.202	57%	INEC	Población de la Sierra Según proyecciones INEC al 2016, plato popular preferido en la sierra”
MO	Error de Estimación de Cálculo	351.010	5,00%	Investigador	7.020.202*5%
MO	MERCADO OBJETIVO	6.669.192	54,45%	Cálculo	7.020.202-351.010
					Población de la Sierra,

Fuente: INEC

Autora: Meza Ana (2017)

Análisis del Mercado Objetivo

Del presente análisis de segmentación determinamos que al menos 5,1 Millones de personas son parte de un mercado potencial nacional en este tipo de productos

tradicionales, aun sin contar con los más de 3 Millones de ecuatorianos que según fuentes oficiales viven en el exterior. (INEC, 2012)

Solo en la sierra ecuatoriana existen alrededor de 14 mil restaurantes registrados de los cuales dos tercios de estos son dedicados a la comida tradicional dando un potencial de mercado de 10 mil restaurantes dedicados a este tipo de gastronomía. Según fuentes oficiales y cálculos realizados en Ecuador existe 1 restaurante por cada 369 personas. (INEC, 2012)

Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda se considera el mercado objetivo y se ha tomado en cuenta datos de fuentes secundarias ubicadas en la FAO, MAGAP y Estrategia Agropecuaria del HGPT.

Tabla N° 35: Demanda anual de cuy en la sierra.

Año	Población	Demanda (Kg/año)	Consumo Percapita	Unidades	Fuente
2016	3.743.691,84	63.343.265,89	1,41	Kg/mes Rural	MAGAP -PITPPA
	2.925.499,78	24.925.258,10	0,71	Kg/mes Urbano	
	6.669.191,62	88.268.523,99	2,12	Kg/mes	

Fuente: MAGAP, INEC,
Autora: Meza, Ana (2017)

Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda realizamos un discrimen entre preferencias tradicionales de la población ecuatoriana, considerando que en la Sierra su consumo es de mayor preferencia, además de consideraron datos proporcionados por MAGAP, Según la misma fuente El telégrafo (2015) “cada cuy en pie tiene un peso promedio de 2,1Kg, por lo que nos ayuda a determinar la demanda anual en unidades”. En la gráfica siguiente se muestra los datos obtenidos con su proyección hasta en 5 años.

Tabla N° 36: Demanda en Productos Unidades y Kg de carne de Cuy

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA (Und.)	DEMANDA (Kg)	Tasa de Crecimiento Poblacional
2016	6.669.192	42.032.630,47	88.268.524	1,48%
2017	6.767.896	42.654.713,40	89.574.898	
2018	6.868.061	43.286.003,16	90.900.607	
2019	6.969.708	43.926.636,01	92.245.936	
2020	7.072.859	44.576.750,22	93.611.175	
2021	7.177.538	45.236.486,13	94.996.621	

Fuente: Segmentación de Mercado, INEC, (El Telegrafo, 2015)

Autora: Meza, Ana (2017)

Demanda proyectada= Demanda+(Demanda*1,48%)

Análisis de la Oferta

Para hacer el análisis de la oferta se calcula los datos provenientes de fuentes como, MAGAP, y el III Censo Agropecuario Nacional 2010. (PITPPA, 2013)

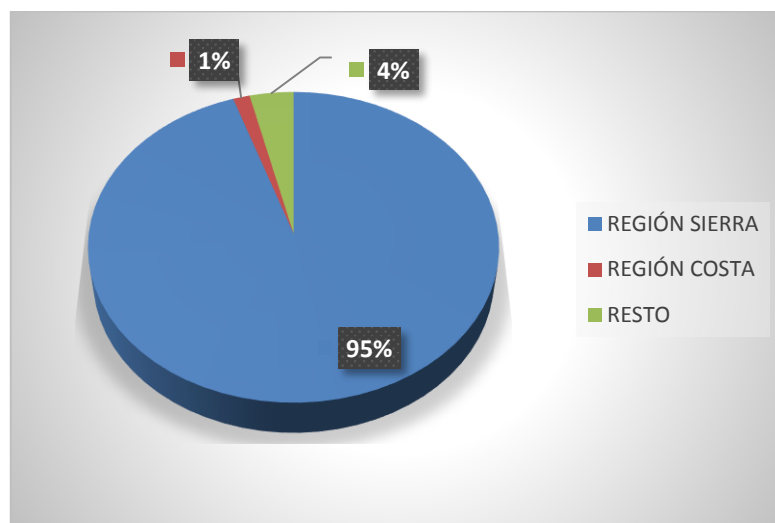


Gráfico N°37: Participación de la Producción de Cuy

Fuente: PITPPA

Autora: Meza, Ana (2017)

De lo anterior podemos citar que el 95% de la producción de este tipo de animal, está concentrado en la Región Sierra con una producción de 4.804.614 al año 2010. (PITPPA, 2013).

El índice de producción del cuy tiene un promedio de crecimiento anual de 24,10% dado desde el año 2000 en el III Censo Nacional del INEC en concordancia con la FAO.

Para proyectar la misma se considera la producción de la región Sierra del año 2010, por el porcentaje de crecimiento anual (24,10%).

Tabla N° 37: Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA (Und)	OFERTA EFECTIVA80% CONSUMO	OFERTA (Kg)	TASA CRECIMIENTO PRODUCTIVO CUY (TCPCuy)
2016	14.119.272,46	11.295.417,96	11.532.621,74	24,10%
2017	17.507.897,84	14.006.318,28	14.300.450,96	
2018	21.709.793,33	17.367.834,66	17.732.559,19	
2019	26.920.143,73	21.536.114,98	21.988.373,40	
2020	33.380.978,22	26.704.782,58	27.265.583,01	
2021	41.392.412,99	33.113.930,39	33.809.322,93	

Fuente: Moreta (2017)

Autora: Meza, Ana (2017)

Se ha considerado como oferta efectiva para el consumo únicamente el 80% de la producción, ya que el 20% restante es utilizado para reproducción.

Oferta proyectada= Oferta+(Oferta*24,10%)

Cuantificación de la DPI Nacional de Carne de Cuy

La DPI Nacional de productos nos permite identificar la oportunidad de mercado desde el punto de vista comercial, lo que permite visibilizar la aceptación del producto estudiando por el Mercado. Así tenemos:

Tabla N° 38: Demanda potencial insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DPI UND.	DPI KG.
2016	11.295.417,96	42.032.630,47	30.737.212,51	64.548.146,27
2017	14.006.318,28	42.654.713,40	28.648.395,13	60.161.629,77
2018	17.367.834,66	43.286.003,16	25.918.168,50	54.428.153,85
2019	21.536.114,98	43.926.636,01	22.390.521,03	47.020.094,16
2020	26.704.782,58	44.576.750,22	17.871.967,65	37.531.132,06
2021	33.113.930,39	45.236.486,13	12.122.555,73	25.457.367,04

Fuente: Datos Matriz Demanda – Oferta

Autora: Meza, Ana (2017)

DPI= Demanda –Oferta (desde el 2016)

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

La Demanda Potencial Insatisfecha Nacional representa un 68% de la demanda total, lo cual representa una gran oportunidad e incentivo para entrar con este tipo de emprendimiento.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización utilizados actualmente por los productores de la Cooperativa son el Corto y el Largo debido a las siguientes actividades:

- Los socios se dedican a la crianza y producción de cuy.
- Los socios comercializan sus productos a intermediarios mayoristas o en ferias a los dueños de restaurantes, entre otros.
- Los socios implementan buenas prácticas de producción.

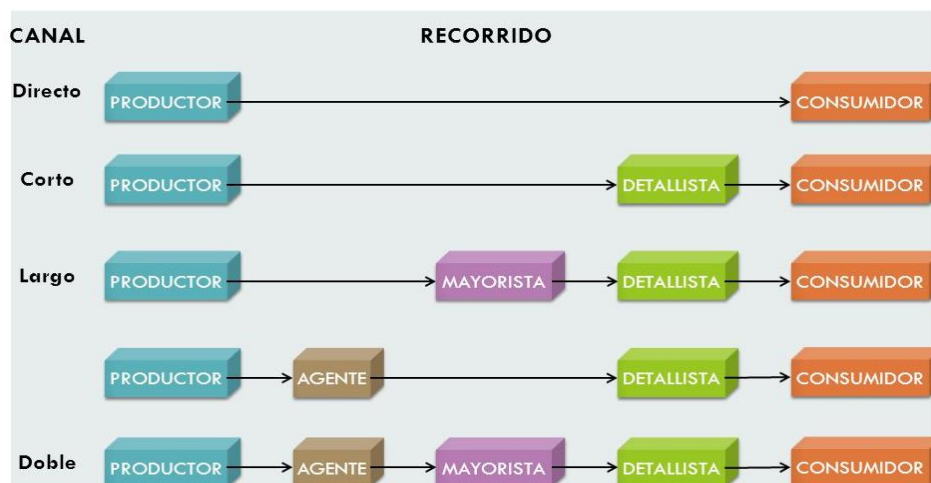


Gráfico N°38: Tipos de Canales de distribución

Fuente: SlideShare.net (S/A, 2016)

La teoría de comercialización al hablar de esta etapa, maneja diversos tipos de canales, que van desde el directo y que tradicionalmente se ha utilizado, a través de diversas estrategias como la colocación de restaurantes, en el caso del CUY tratando de dar valor agregado a este producto, otro canal utilizado es el corto donde a través de intermediarios se intenta penetrar en el mercado, este proceso aumenta la demanda pero los precios bajan excesivamente ya que la mayor parte de las ganancias se quedan en manos de intermediarios quienes especulan los precios de los productos, actualmente para los productores la contratación de una fuerza de ventas no resulta rentable debido a que tendrían que hacerlo de forma individual, y su producción está entre los 50 mensuales de forma individual por lo que este proceso no es atractivo.

Las desventajas de comercializar individualmente se observa de manera frecuente son:

- La penetración en el mercado no es la adecuada.
- Dependen de agentes externos como el clima, días festivos entre otros.
- Los productores hacen doble papel de productores y comercializadores, requiriéndose de una gran cantidad de capital para mantener este esquema.
- El productor despreocupa la calidad y variedad por solventar la comercialización y manejo de cartera de clientes.

- Los pequeños productores no alcanzan a esta comercialización competitiva por lo que les toca hacer comercialización desleal, al no facturar por sus productos.
- Informalidad en la gestión financiera del productor.

Canal Propuesto

Se propone para COPRACUY una estructura basada en el proceso de industrialización y comercialización de productos derivados de cuy, la cual será una unidad estratégica de negocio con políticas propias de acopio, tratamiento y distribución, de acuerdo al siguiente detalle:

Modelo de Comercialización



Gráfico N° 39: Canal y Sistema de Distribución
Autora: Meza, Ana (2017)

Estrategias de Comercialización

La estrategia de comercialización ira en torno al siguiente esquema de introducción en el Mercado. Consideramos dentro de la estrategia de comercialización planteada tres etapas, introducción, crecimiento comercial, madurez comercial.

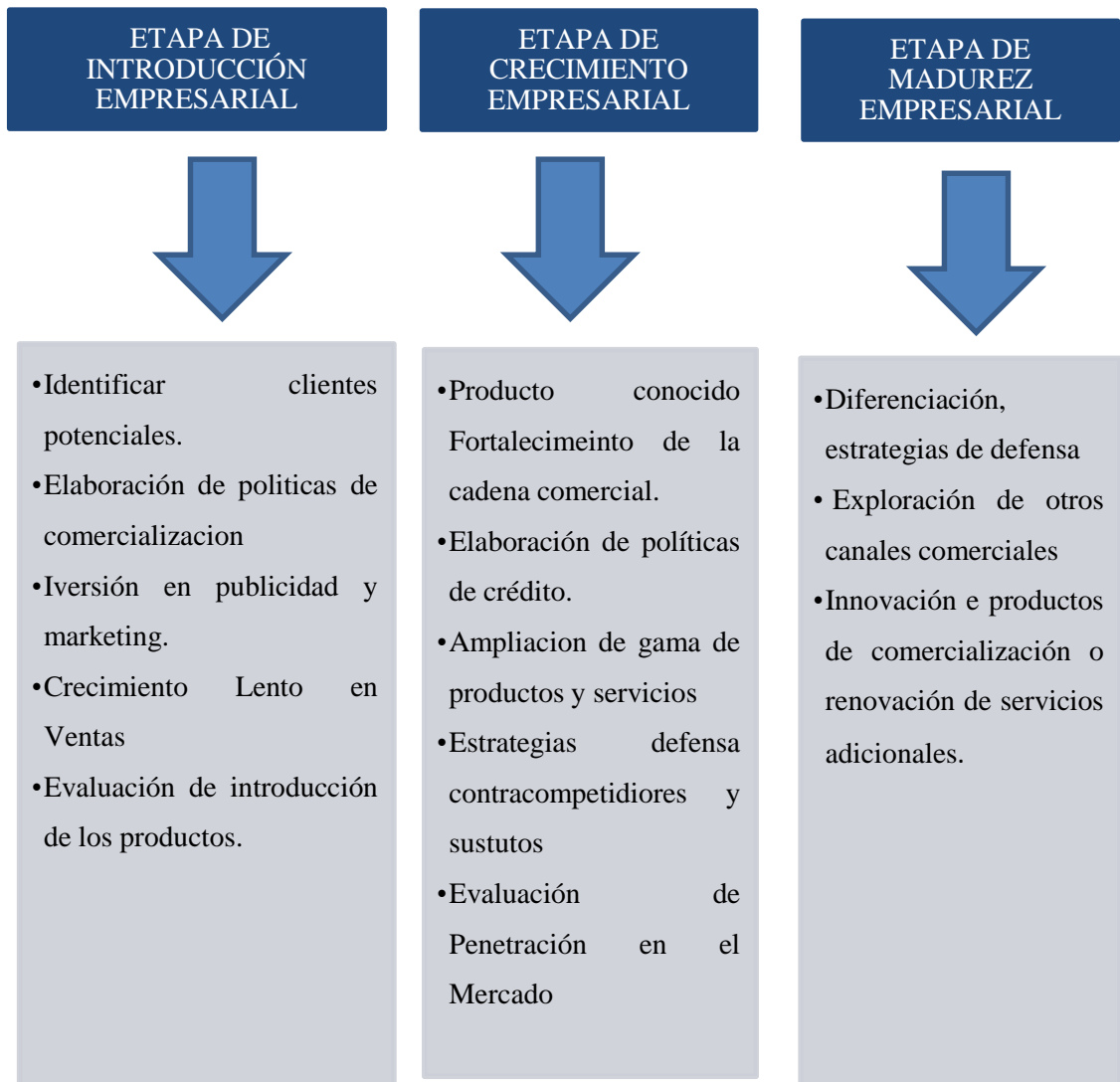


Gráfico N°40: Estrategias de Comercialización

Fuente: 4 Leyes Marketing.

Estrategias Aplicadas

Tabla N° 39: Estrategias Aplicadas para la Comercialización del Cuy

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
Mejorar el sistema de comercialización, incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado de los derivados del cuy.	Creación de un proyecto de factibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plantear a los productores la necesidad de ampliar el segmento de mercado del cuy. ○ Implantación de la estructura de la Cooperativa COPRACUY de la provincia de Tungurahua basada en el proceso de Industrialización y Comercialización de productos derivados de cuy. 	Informe de ventas mensuales.
Mejorar el sistema de comercialización, incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado de los derivados del cuy.	Establecer un Portafolio de productos derivados del cuy con valor agregado.	Productos para comercialización: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cuy en Pie ○ Cuy Faenado empacado al Vacío Condimentado ○ Cuy Presas Seleccionadas. 	Producto vendido de cada tipo
Mejorar el sistema de comercialización, incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado de los derivados del cuy.	Adecuar las instalaciones orientado al manejo comercial e industrial de derivados del Cuy.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instalaciones de faenamamiento ○ Instalaciones de refrigerado ○ Instalaciones de distribución ○ Instalaciones Administrativas 	% de satisfacción tanto de clientes internos como externos con las instalaciones.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Indicadores
	Realizar un plan de publicidad y promoción, puerta a puerta mediante volantes y medios radiales.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Invitar tres medios de comunicación nacional. ○ Cotizar 4 programas radiales. ○ Participación en festival gastronómico del cuy. 	Número de clientes nuevos que conocen de COPRACUY.

Fuente: (COPRACUY - ACRA - UNION EUROPEA - HCPT, 2016)

Autora: Meza, Ana (2017)

Análisis del Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, factores que afectan las decisiones de fijación de precios:

- Percepciones de valor del cliente.
- Otras consideraciones internas y externas.
- Estrategia de marketing, objetivos, mezcla.
- Naturaleza del mercado y demanda.
- Estrategias y precios de los competidores.
- Costos del producto

Estrategias para la fijación de precios

- Fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida y profunda.

- Atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante.
- El mercado es muy sensible al precio de modo que un precio bajo produce un mayor crecimiento.
- Los costos deben bajar a medida que aumenta el volumen.

Estrategias de ajustes de precios.

Se consideraron las siguientes opciones para mejorar y ajustar los precios existentes:

- Precio ideal
- Precio intermedio – precio psicológico
- Fijación de precios de descuento y complemento (Mayorista y al detalle).
- Fijación segmentada de precios.
- Fijación psicológica de precios.
- Fijación promocional de precios.
- Fijación geográfica de precios.
- Fijación internacional de precios.
- Precio “depredador”: fijado por debajo del coste

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010). El estudio técnico representa otro punto de vista importante, el del inversionista ya que pone de manifiesto las necesidades técnicas mínimas hasta las ideales en el que se tiene que desarrollar la Producción, comercialización o servicios a brindar por parte del proyecto a sus clientes o beneficiarios por ello es necesario establecer los siguientes puntos a tratar:

- Ingeniería del Proyecto
- Tamaño del proyecto
- Localización Óptima
- Modelo Jurídico Administrativo

Descripción Del Producto

CUY

El cuy (*Cavia aperea porcellus*) es un mamífero originario de la zona andina, su crianza es generalizada en el ámbito rural para usarlo como un animal productor de carne para autoconsumo. Es llamado también curí, cobayo o conejillo de indias. Su carne es usada en la alimentación humana de algunos países latinoamericanos, como Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. Por la importancia que tienen las carnes en la alimentación del hombre, el cuy ofrece su rápida reproducción y crianza económica, las mejores perspectivas para contribuir a mejorar el nivel nutricional de la población. La crianza de cuyes a nivel familiar no solo contribuye al abastecimiento de carne de autoconsumo, sino que en la mayoría de los casos ayuda a la economía del hogar.

Tabla N° 40: Aporte Nutricional Comparativo del Producto.

ESPECIE	% PROTEÍNA	% HUMEDAD	% GRASA	MINERALES
CUY	20.3	70.6	7.8	0.8
POLLO	18.3	70.2	9.3	1.0
VACUNO	17.5	58.0	21.8	1.0
OVEJA	16.4	40.6	31.1	1.0
CERDO	14.5	46.8	37.3	0.7

Fuente: (Bellido, 2010)

Autora: Meza, Ana (2017)

Descripción del Producto a Elaborar.



Gráfico N°41: Cuy Faenado y Empacado
Autora: Meza, Ana (2017)



Gráfico N°42: Cuy Faenado y Empacado al vacío
Autora: Meza, Ana (2017)

Ingeniería del Proyecto

Tabla N° 41: Ingeniería del proyecto

NEGOCIACIÓN	ANÁLISIS DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	ANÁLISIS DE PRECIO.	PAGO PARA PROVEEDORES	NIVEL 3
APROVISIONAMIENTO	FAENAMIENTO	ALMACENAMIENTO	ETIQUETADO Y EMBALAJE Y DISTRIBUCIÓN	NIVEL 2
CRIANZA	REPRODUCCIÓN	DESTETE	ENGORDE	NIVEL 1

Autora: Meza, Ana (2017)

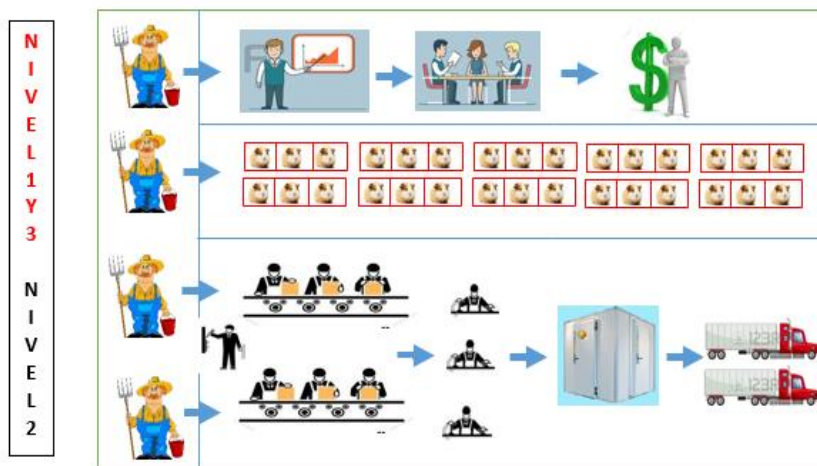








Gráfico N°43: Análisis Técnico
Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N°42: Simbología del Proceso Productivo

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
	○ Área de Negociación y Recepción Productores
	○ Área de Análisis de Costos
	○ Faenamiento
	○ Empacado al Vacío
	○ Almacenamiento Cuarto Frío
	○ Distribución y transporte

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

PLAN GENERAL DE REQUERIMIENTOS PARA INGENIERÍA

El diagrama hombre-máquina es importante debido a que cruza diversas variables como procesos, maquinaria y herramienta necesaria, así como también personal técnico necesario.

Tabla N°43: Procesos y Responsables del Proyecto

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
CRIANZA- APROVISIÓN MATERIA PRIMA	FAENAMIENTO Y AGREGACIÓN DE VALOR	NEGOCIACIÓN Y APROVISIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción. • Destete • Fumigación y Sanitación • Engorde 	<ul style="list-style-type: none"> • Faenamiento • Empacado al Vacío • Almacenamiento • Comercialización y Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación • Fijación de precios
Responsable: Socios Productores y Proveedores.	Responsable: Personal Operativo, Control de Calidad y Administrativo.	Responsable: Personal Administrativo y Administrativo.

Fuente: Análisis Técnico

Autora: Meza, Ana (2017)

Para cumplir con este efecto se elabora una matriz de planificación de Inversiones por procesos con los que definiremos en cada etapa la infraestructura, maquinaria, herramientas mano de obra en cada una de las fases del proceso.

Tabla N°44: Matriz de Requerimientos

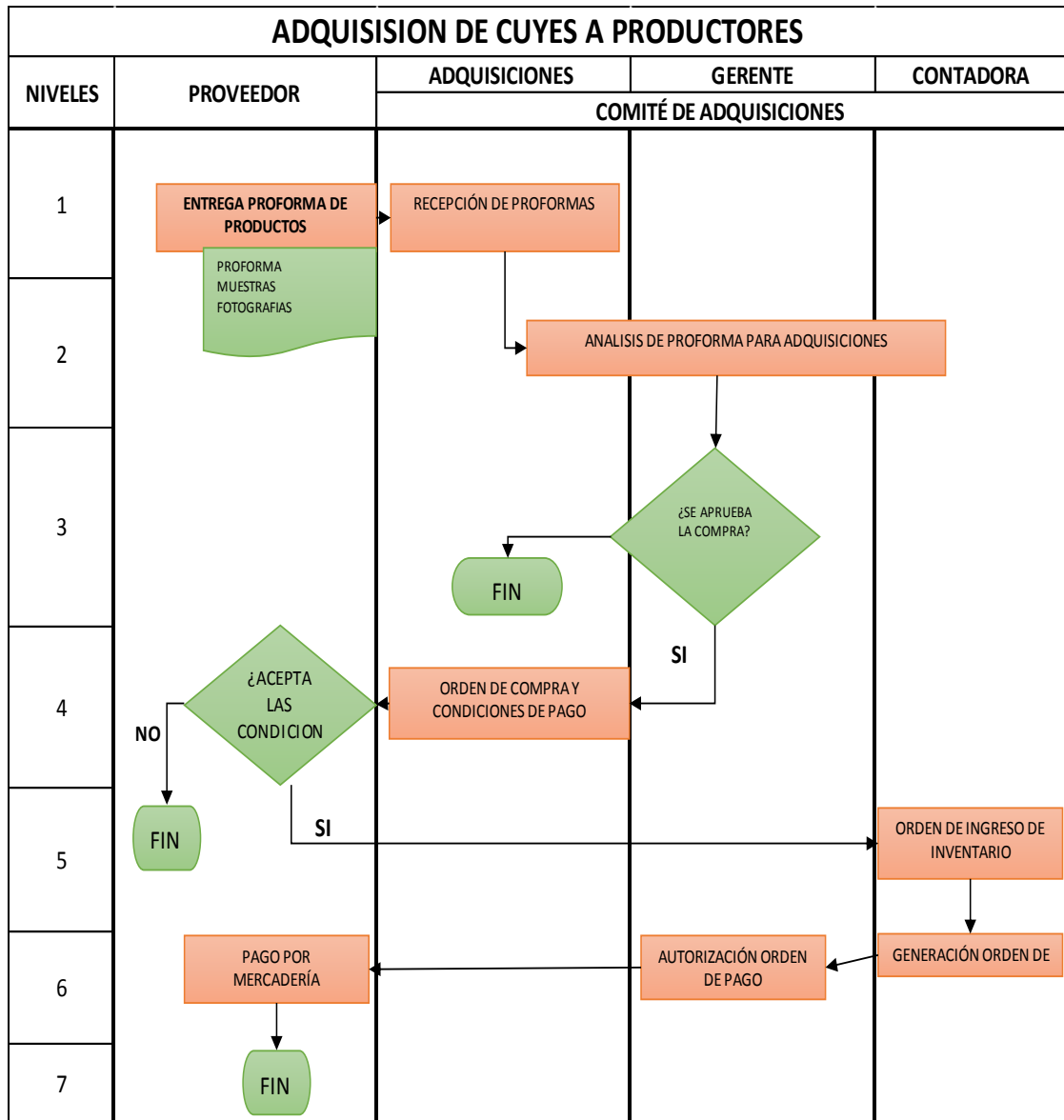
PROCESO	PERSONAL	NÚMERO	RECURSO MATERIAL	CANTIDAD	
NEGOCIACIÓN Y ANÁLISIS DE COSTOS	GERENTE DE PROYECTO	1	Escritorio Gerencia	1	
			Escritorios Medianos	1	
			Computador		
			Mesa de reuniones	1	
			Archivador	1	
			Sillas mesa de Reuniones	1	
			Sillas Giratorias	2	
	SECRETARIA	1	Modular Archivador Gerencia	2	
			Escritorios Medianos	1	
			Silla para escritorios fijas	1	
	CONTADOR	1	Archivadores	1	
			Escritorio	1	
			Sillas Giratorias	2	
	JEFE DE VENTAS Y LOGÍSTICA	1	Mesa de reuniones	1	
			Silla para escritorios fijas	1	
			Archivadores	2	
			Sillas mesa de Reuniones	1	
			Basureros externos (plástico, papel cartón, ordinarios)	1	
			Pizarra Tiza Liquida	1	
	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	SUPERVISOR CONTROL DE CALIDAD	1	Escritorios Medianos	1
		BODEGUERO	1	Galpón de reposo temporal	1

PROCESO	PERSONAL	NÚMERO	RECURSO MATERIAL	CANTIDAD
PROCESO DE FAENADO Y EMPACADO	OPERARIOS	2	Caldero Recortado	6
			Cocina Industrial	2
			Mesa de acero Inoxidable	2
			Congeladores Industriales.	2
			Balanza digital	2
			Empacadora al Vacío Semiautomática	3
			Bandejas acero inoxidable	10
			Gavetas Plásticas	36
			Cuchillos	6
			Tijeras	3
			Extintor de incendio	1
DISTRIBUCIÓN	VENDEDOR	1	Teléfonos Móviles	1
			Escritorio	1

Fuente: Análisis Técnico







Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N°45: Proceso de adquisición de cuyes a productores



Fuente: Análisis Técnico
Autora: Meza, Ana (2017)

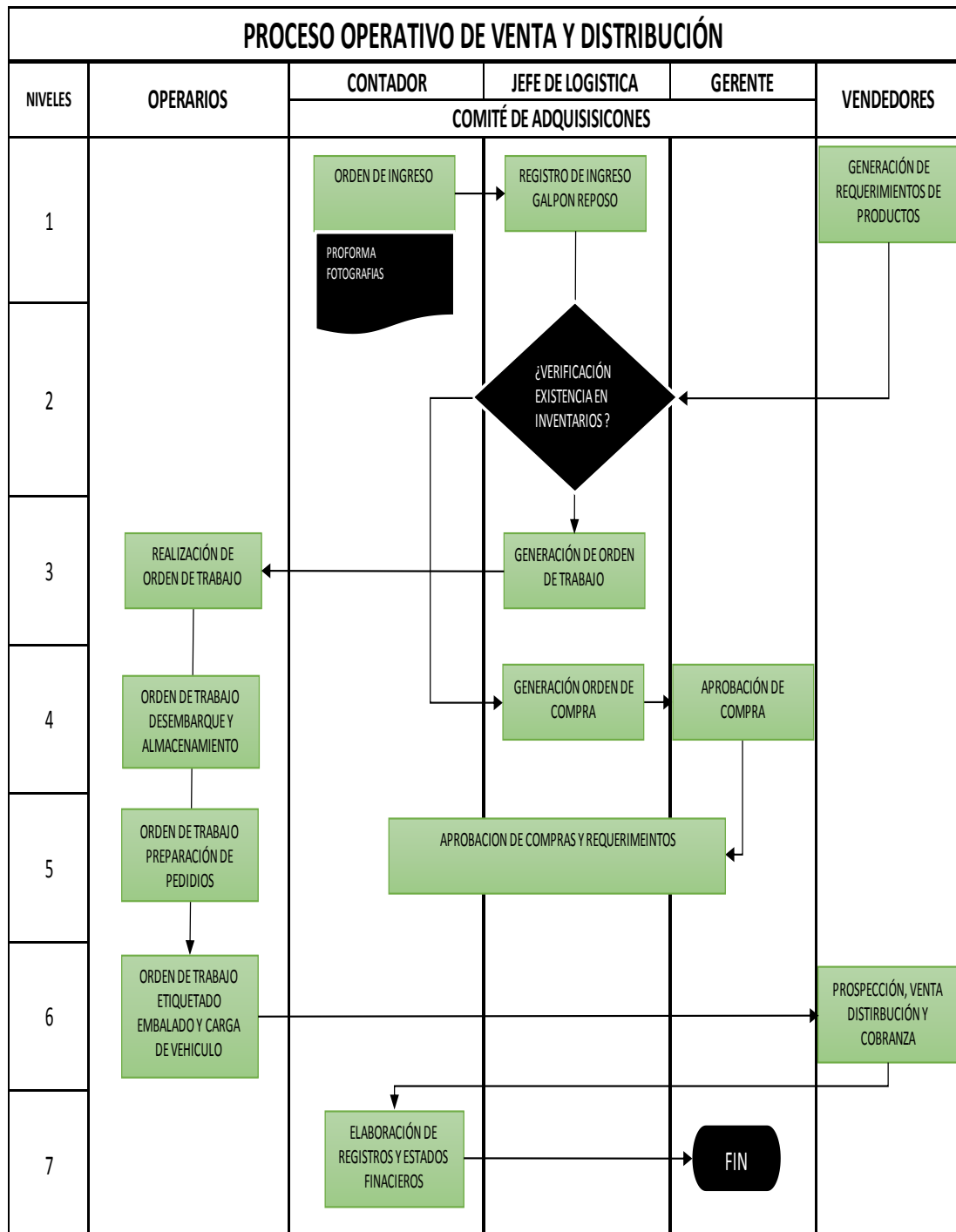
Tabla N° 46: Proceso de faenado cuy

No.	PROCESO	OPERACIÓN	ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	OPERACIÓN CONVINADA	DEMORA	TIEMPO ESTIMADO	UNID.
									
1	Recepción	●						32	Seg/Und
2	Pesaje					●		50	Seg/Und
3	Verificación de Calidad y Registro				●			89	Seg/Und
4	Sacrificio	●						57	Seg/Und
5	Desangrado	●						102	Seg/Und
6	Escaldado	●						48	Seg/Und
7	Pelado	●						160	Seg/Und
8	Lavado y Eviserado				●			150	Seg/Und
9	Corte en Cuartos	●						60	Seg/Und
10	Secado							0,03	Seg/Und
11	Empacado					●		60	Seg/Und
12	Etiquetado	●						0,05	Seg/Und
13	Almacenamiento		●					40	Seg/Und
TIEMPO REFERENCIAL DEL PROCESO/PERSONA								848,08	Seg/Und

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N°47: Proceso de Venta y Distribución



Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Dentro del Tamaño del Proyecto por la distribución del inventario está dada por la siguiente tabla:

Tabla N°48: Cálculo del Tamaño del Proyecto

Descripción	Capacidad individual Al 100% eficiencia		No de operarios	Tamaño del proyecto al 100%		Capacidad al 75%	
	Und/	min		Und/	Min/	Und/	Min/
CAPACIDAD/ MINUTO	14	Und/ min	2	28	Min/ Und	21	Min/ Und
CAPACIDAD/ HORA	4	Und/ hora	2	8	Und/ hora	6	Und/ hora
CAPACIDAD/ DÍA	32	Und/ día	2	64	Und/ día	48	Und/ día
CAPACIDAD/ SEMANA	224	Und/ sem	2	448	Und/ sem	336	Und/ sem
CAPACIDAD/ MES	896	Und/ mes	2	1.792	Und/ mes	1.344	Und/ mes
CAPACIDAD /AÑO	10.752	Und/ año	2	21.504	Und/ año	16.128	Und/ año

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

Criterios del Tamaño del Proyecto.

El tamaño del proyecto establece la industrialización de 21.504 unidades al año, sin embargo se prevé una producción de 16.128 unidades de cuy anual con un 75% de eficiencia debido a factores como experticia en el proceso (desde que ingresa el producto hasta la venta) así como también se calcula en poder incrementar un 5% anual (criterio de los inversionistas) en eficiencia por el factor experiencia esto permitirá que la estructura organizacional sea sostenible en el tiempo y pueda provocar la rentabilidad adecuada y sostenible.

Localización.

La ubicación geográfica donde se desenvolverán las actividades productivas y comerciales de la Empresa Asociativa por ello aportaremos con algunos datos claves de esta etapa del estudio técnico:

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Tisaleo
- Parroquia: Santa Lucía
- Coordenadas Geográficas:
 - Latitud De Tisaleo: (-1.36667)
 - Longitud de Tisaleo: (-78.6667)
 - Habitantes: 12.137 hab.
 - Superficie: 59 Km2

Macro Localización

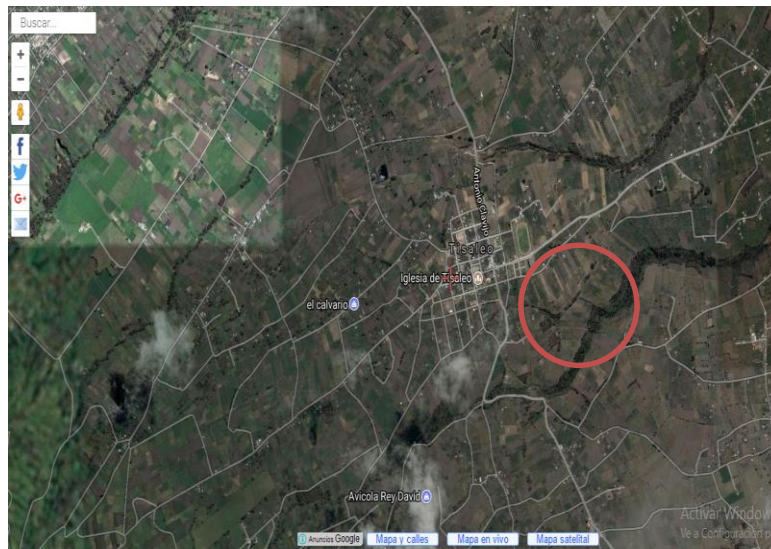


Gráfico N°44: Macro localización del Proyecto

Fuente: Google Maps.

Autora: Meza, Ana (2017)

Distribución Arquitectónica y Civil

Para ellos se ha visto necesario establecer un plano estructural y de espacios arquitectónicos y su distribución interna de acuerdo a los siguientes esquemas propuestos técnicamente para la crianza de este mamífero.

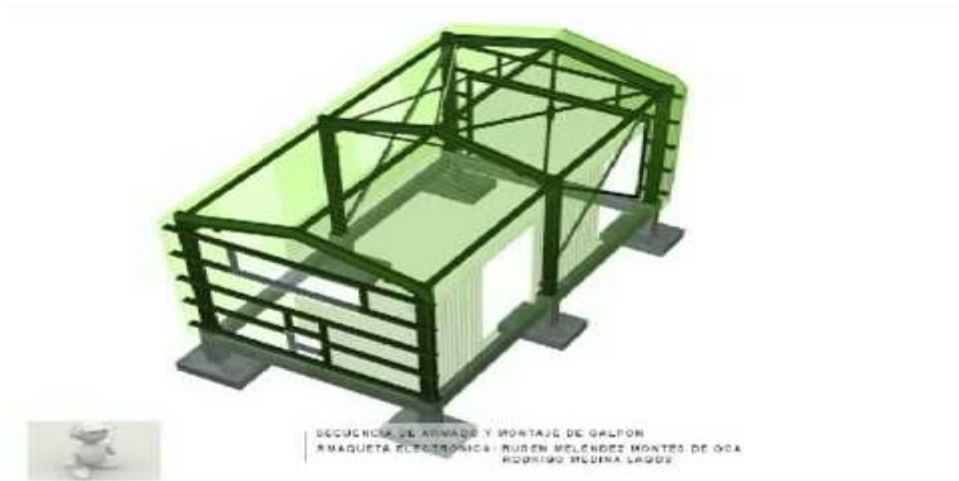
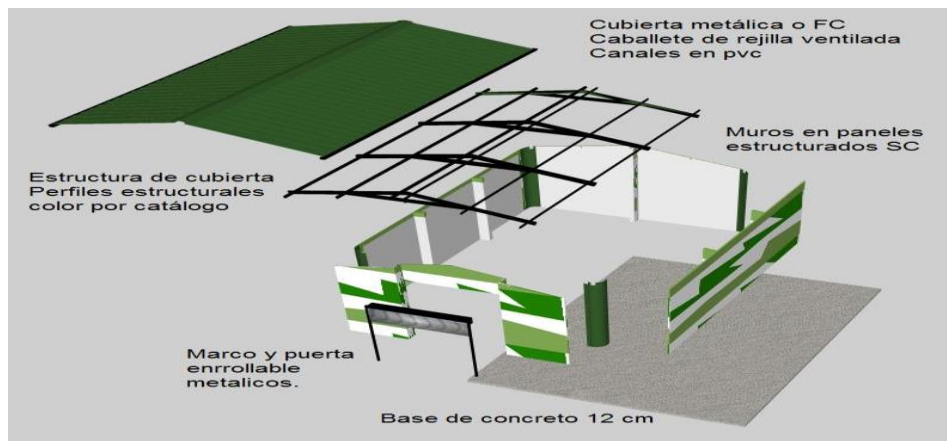


Gráfico N°45: Macro localización del Proyecto

Fuente: Análisis Arquitectónico y civil “ASOPROCUQ”

Autora: Meza, Ana (2017)



Componentes principales de la Bodega rural.
Peso estimado de los componentes prefabricados = 2,25 TN
Instalaciones eléctricas en conductos metálicos 220V/60A.
Varios acabados de pintura, texturas y pisos.

Gráfico N°46: Macro localización del Proyecto

Fuente: Análisis Arquitectónico y civil “ASOPROCUQ”

Autora: Meza, Ana (2017)

La ingeniería del proyecto tiene como alcance determinar inversiones en infraestructura, maquinaria, vehículos y procesos determinados que facilitaran el cumplimiento de los objetivos organizacionales así como también, el flujograma de ejecución del proyecto. En el siguiente gráfico podremos observar el flujo del proceso que se llevará a cabo.



Gráfico N°47: Vista Interior de la Planta de Crianza
Fuente: Análisis Arquitectónico y civil “ASOPROCUQ”
Autora: Meza, Ana (2017)

Obstáculos a Vencer en la Asociatividad

Según la COPRACYT-ACRA-UNION EUROPEA- HCPT (2016) y su planificación estratégica manifiesta que “entre sus líneas estratégicas consta la organización Empresarial (Línea No 1) y la comercialización Asociativa (Línea No4), por lo que esta propuesta pretende dar solución a estas dos líneas estratégicas.

La Comercialización asociativa es una idea no tan nueva dentro del desarrollo productivo sin embargo existen muy pocas experiencias exitosas en el contexto nacional, sin embargo en la indagación previa de la presente investigación, los fracasos que se han registrado han sido por causas concurrentes de dos vías así lo establece Naranjo (2017):

a. Informalidad

- Informalización de la institucionalidad del nuevo emprendimiento.
- Procesos de comercialización poco claros y poco difundidos.
- Estudio de Costos y márgenes de rentabilidad no reglamentados.
- Poco compromiso de asociados a los emprendimientos.

b. Experiencia técnica

- Poca experiencia
- Poca capacitación técnica de los dirigentes
- Excesiva influencia de directivos de la o las asociaciones en esta nueva organización.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Nombre o Razón Social: Cooperativa De Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización de cuy Tungurahua "COPRACUY"

RUC: 1891761135001

Nombre comercial: El palacio del Cuy

Beneficiarios Directos: COPRACUY

Beneficiarios Indirectos: Proveedores

Cantidad de Beneficiarios Directos: 20 Socios

Ubicación: Tisaleo –Ecuador

Logo:



Gráfico N°48: Logo-El Palacio del Cuy
Autora: Meza, Ana (2017)

Figura Jurídica

La Cooperativa COPRACUY (Cooperativa De Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización De Cuy. Tungurahua "COPRACUY) está amparada bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria la misma que mediante resolución SEPS-ROEPS-2015-900990 de 02 de Febrero resolvió aprobar el estatuto social y conceder personería jurídica .

La COPRACUY de acuerdo a su estatuto social establece:

Objeto Social.- Producción, acopio, industrialización, comercialización pecuaria de cuyes bajo parámetros de calidad y de acuerdo al requerimiento del mercado, generando valor agregado en diversas presentaciones, conforme a principio cooperativo que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural de sus socios.

Estructura Interna.- El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1. Asamblea General de Socios o de Representantes;
2. Consejo de Administración;
3. Consejo de Vigilancia;
4. Gerencia; y,
5. Comisiones Especiales.

Su **Patrimonio y Capital Social** estará integrado por el capital social, el Fondo Irrepartible de Reserva Legal y las reservas facultativas.

El capital social de las cooperativas será variable e ilimitado, estará constituido por las aportaciones pagadas por sus socios, en numerario, bienes o trabajo debidamente Avaluados por el Consejo de Administración. Las aportaciones de los socios estarán representadas por certificados de aportación, nominativos y transferibles entre socios o a favor de la cooperativa. Cada socio podrá tener aportaciones de hasta el equivalente al diez por ciento (10%) del capital social. Los certificados de aportación entregados a los socios, serán de un valor de USD 68,00 dólares El Fondo Irrepartible de Reserva Legal, estará constituido y se incrementará anualmente con al menos el 50% de las utilidades, al menos el 50% de excedentes y, las donaciones y legados, una vez cumplidas las obligaciones legales; y no podrá distribuirse entre los socios, ni incrementar sus certificados de aportación, bajo ninguna figura jurídica.

La COPRACUY actualmente presenta la siguiente estructura:

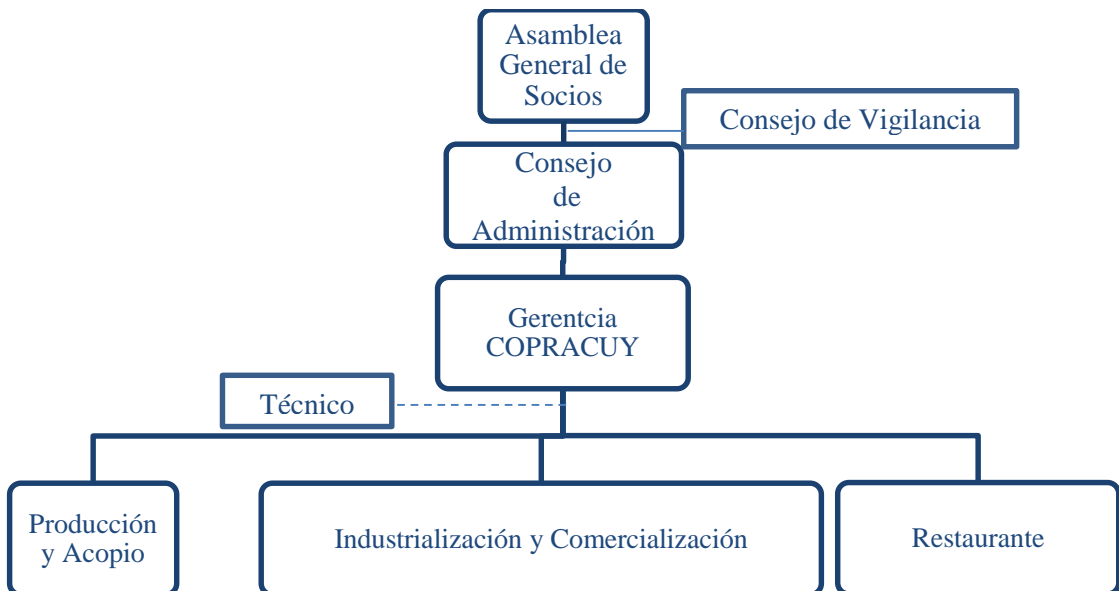


Gráfico N°49: Estructura Orgánica Actual -COPRACUY

Autora: Meza, Ana (2017)

Estructura Orgánica Propuesta

De acuerdo a la propuesta de factibilidad de proyecto para la implementación de la estructura de la COPRACUY basada en el proceso de industrialización y comercialización, es necesario contar con una estructura que esté acorde a los nuevos requerimientos y permita a la Gerencia de proyecto identificar el recurso humano a ser integrado para el logro y cumplimiento de los diferentes procesos, metas y objetivos trazados. Además es una ruta la cual permitirá que las responsabilidades y funciones de cada uno de sus integrantes estén claramente definidas

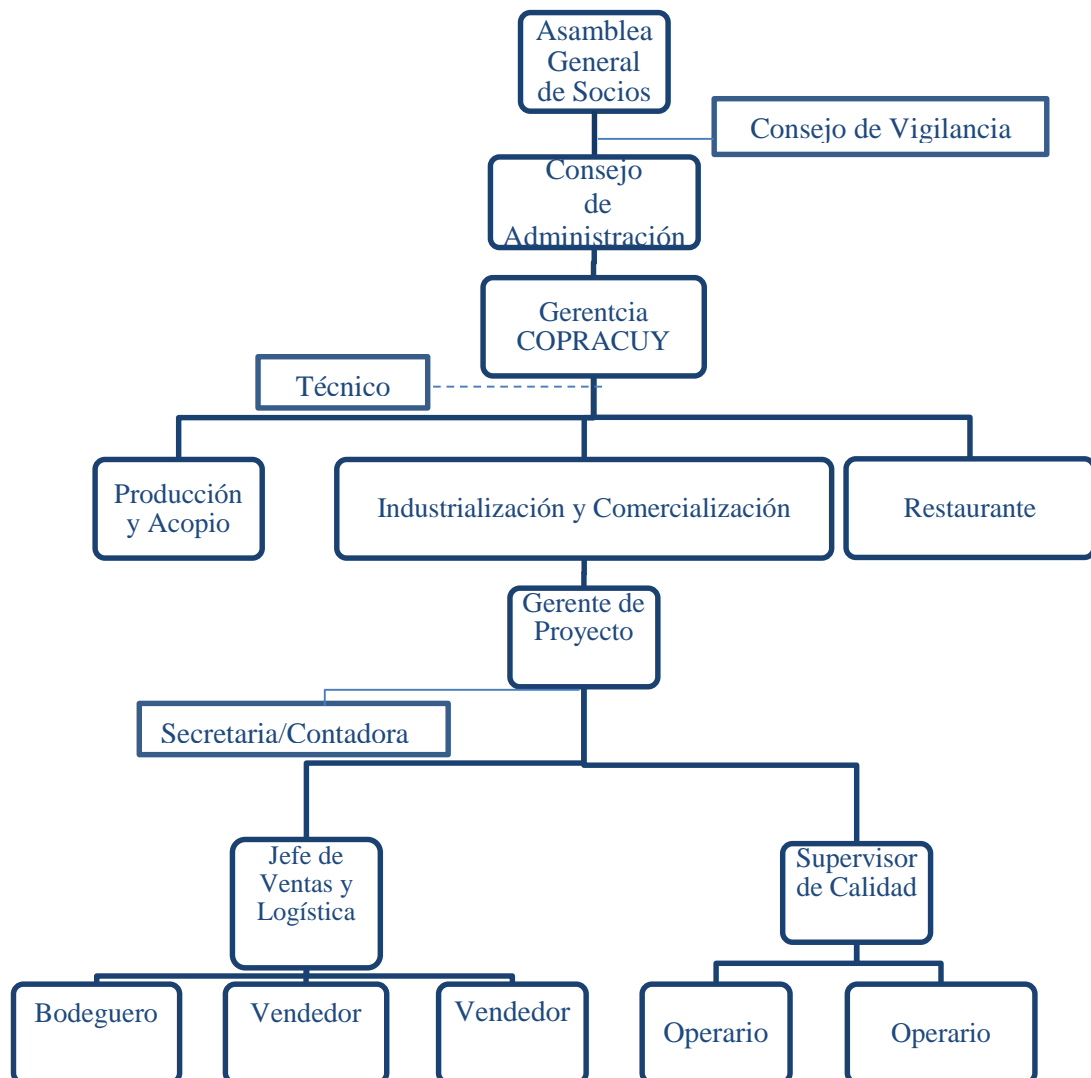


Gráfico N°50: Estructura Orgánica Propuesta- COPRACUY

Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N°49: Análisis de funciones del personal involucrado en el proyecto

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES
Gerente de Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tomar decisiones. ○ Negociar con los proveedores y compradores. ○ Programar citas con clientes potenciales- ○ Proporcionar asesoría tributaria ○ Presentar a la Gerencia de la COPARACUY los estados financieros, los presupuestos así como los programas de trabajo y demás actividades.
Contadora/ Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar el registro de ingresos y egresos de la empresa. ○ Preparar los estados financieros ○ Llevar la ejecución presupuestaria ○ Facturar los pedidos ○ Conformar el comité de adquisiciones ○ Recibir documentos; ○ Atender llamadas telefónicas y visitas ○ Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones; ○ Archivar documentos; ○ Estar al pendiente de la tramitación de expedientes;
Jefe De Logística y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan; ○ Conformar el comité de Adquisiciones ○ Reportar a la gerencia el nivel de inventario ○ Elaborar las órdenes de compra. ○ Elaborar ordenes de trabajo para el personal operativo tanto en faenamiento, adquisición y preparación de pedidos ○ Realizar reportes periódicos de las ventas

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Planeación, Organización y Control en Ventas ○ Elaborar presupuesto de ventas ○ Reclutamiento, selección de la fuerza de ventas ○ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas ○ Análisis del volumen de ventas, costo y utilidad ○ Monitoreo del ámbito de la comercialización, entre otras. ○ Logística de la adquisición y distribución del producto
Supervisor de Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Controlar el ingreso de materia prima de calidad. ○ Controlar que en los diferentes procesos de faenado se mantengan normas de higiene. ○ Controlar que el personal utilice los equipos y vestimenta adecuada, manteniendo normas de higiene. ○ Verificar que el producto procesado mantenga la cadena de frío. ○ Asegurar la salida de un producto que garantice la soberanía alimentaria.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejecutar las órdenes de trabajo en Producción. ○ Cumplir con normas de higiene en el proceso de transformación. ○ Cumplir con los tiempos establecidos de faenado por unidad.
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Captación de clientes potenciales ○ Promoción y publicidad de los productos ○ Realizar prospección de ventas y conformación de cartera de clientes.

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manejo de pedidos y ordenes de entrega ○ Manejo de cobranzas ○ Planificar sus ventas de forma trimestral ○ Cumplir con las metas en ventas ○ Capacitarse y conocer el producto ○ Mantener la cartera de los clientes actualizada ○ Informar las novedades de la competencia y del mercado ○ Informar diariamente su gestión realizada
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuado manejo, almacenamiento, conservación y entrega del producto. ○ Control de inventario de bodega. ○ Llevar un registro de entrada y salida del producto de bodega. ○ Coordinar con el jefe de Logística.

Autora: Meza, Ana (2017)

Fuente: Investigación

ESTUDIO FINANCIERO

DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIONES DEL PROYECTO

Al hablar de las inversiones realizadas se refiere a dotar del equipo, herramientas, e instalaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto, para el caso del presente proyecto se ha considerado los rubros: inversión en operaciones e instalaciones, muebles y equipos de oficina, equipos de computación y comunicación considerados este primer grupo como activos tangibles y un segundo grupo considerado como Activos Intangibles dentro de los que colocaremos los gastos referentes a la constitución legal de la empresa así tenemos que la presente inversión del proyecto asciende a usd. 14.875.50 de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N°50: Inversión Inicial Operaciones

INVERSIÓN INICIAL				
Cant.	Und	Descripción	V. U	V. Total
INVERSIÓN EN OPERACIONES				\$ 9.753,00
1	Und	Letrero Metálico Iluminado	\$ 200,00	\$ 200,00
6	Und	Caldero Recortado Cocción	\$ 40,00	\$ 240,00
2	Und	Cocina Industrial	\$ 380,00	\$ 760,00
2	Und	Mesa de Acero Inoxidable	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Und	Congeladores Industriales	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	Und	Balanza Digital	\$ 50,00	\$ 100,00
3	Und	Empacadora semiautomática	\$ 285,00	\$ 855,00
10	Und	Bandejas Acero	\$ 14,00	\$ 140,00
36	Und	Gavetas Plásticas	\$ 12,00	\$ 432,00
6	Und	Cuchillos Cheff	\$ 25,00	\$ 150,00
3	Und	Tijeras Cortar Carne	\$ 12,00	\$ 36,00
1	Und	Infraestructura y adecuación	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

Fuente: Estudio de Costos y Proformas

Autora: Meza, Ana (2017)

La siguiente tabla contempla las instalaciones administrativas por un valor de inversión de usd 2.245 que contiene los aspectos más básicos para el funcionamiento operativo, administrativo del proyecto.

Tabla N°51: Inversión Inicial Muebles y Equipos de Oficina

Cant.	Und	Descripción	V. Uni	V. Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				\$ 2.245,00
1	Und	Escritorio Gerencia	\$ 300,00	\$ 300,00
4	Und	Escritorios Medianos	\$ 220,00	\$ 880,00
5	Und	Sillas Giratorias	\$ 30,00	\$ 150,00
1	Und	Modular Archivador Gerencia	\$ 120,00	\$ 120,00
5	Und	Silla para escritorios fijas	\$ 30,00	\$ 150,00
2	Und	Archivadores	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Und	Pizarra Tiza Liquida	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Und	Mesa de reuniones	\$ 100,00	\$ 100,00
6	und	Sillas mesa de Reuniones	\$ 35,00	\$ 210,00
1	und	Extintor de incendio	\$ 40,00	\$ 40,00
5	und	Juegos de Papeleras	\$ 18,00	\$ 90,00
5	und	Basureros Internos	\$ 5,00	\$ 25,00
1	und	Basureros externos (plástico, papel cartón, ordinarios)	\$ 20,00	\$ 20,00

Fuente: Estudio de Costos y Proformas

Autora: Meza, Ana (2017)

La presente tabla habla de la inversión a realizarse en los equipos de comunicación y computación básicos a una inversión de 1.985,00 usd.

Tabla N° 52: Inversión Inicial Equipos de Cómputo y Comunicaciones

Cant.	Und	Descripción	V. Uni	V. Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN COMUNICACIÓN				\$ 1.985,00
3	Unid	Computadora	\$ 450,00	\$ 1.350,00
1	Unid	Impresora Multifuncional	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Unid	Regulador de Voltaje	\$ 15,00	\$ 15,00
2	Unid	Extensiones Fijas	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Unid	Teléfonos Móviles	\$ 150,00	\$ 150,00

Fuente: Estudio de Costos y Proformas

Autora: Meza, Ana (2017)

La tabla subsiguiente describe la inversión en los activos intangibles dados por las obligaciones con las entidades de control y tramites necesario de control y permisos a una inversión estimada en 874,50 usd.

Tabla No: 53: Inversión Inicial en intangibles

COSTOS DE CONSTITUCIÓN				\$ 874,50
1	Und	Diseño Pagina Facebook institucional	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Und	Imagen Corporativa	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Und	Patente municipal	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Und	Patente y registro de marca	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Und	Permiso de bomberos	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Und	Permiso de salud	\$ 2,00	\$ 2,00
25	Und	Copias tramite RUC	\$ 0,50	\$ 12,50

Fuente: Estudio de Costos y Proformas

Autora: Meza, Ana (2017)

INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto estipulan la comercialización del cuy en pie y también productos faenados y empaçados al vacío lo cual permitirá abrir nuevas oportunidades en el mercado hacia los supermercados, tiendas de autoconsumo y asaderos, el valor agregado de este producto permite tener una expectativa especial de aceptación del mercado como una alternativa adicional al mercado existente. Cabe indicar que el tamaño del proyecto se lo estipuló a un 75% de la capacidad instalada dadas las condiciones de entrenamiento, negocio nuevo y criterios conservadores pero realistas.

Tabla N° 54: Cálculo para determinar el costo y precio de venta

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
				%	\$		
Cuy Empacado al Vacío Entero	Und.	\$ 5.695,72	\$ 66.730,61	42%	\$ 3,53	\$ 8.065,15	\$ 96.781,74
Cuy Empacado al Vacío Presa Seleccionada	Und.	\$ 5.695,72	\$ 45,00	42%	\$ 3,53	\$ 8.065,15	\$ 96.781,74
Cuy en Pie	Und.	\$ 700,00	\$ 8.400,00	14,30%	\$ 1,00	\$ 800,10	\$ 9.601,20
TOTAL		12.091,45	75.175,61			16.930,39	203.164,69

Autora: Meza, Ana (2017)

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUAL	UNIDADES PRODUCIDAS ANUAL	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
Cuy Empacado al Vacío Entero	672	8064	\$ 12,00	\$ 8,48
Cuy Empacado al Vacío Presa Seleccionada	672	8064	\$ 12,00	\$ 8,48
Cuy en Pie	100	1200	\$ 8,00	\$ 7,00
TOTAL	1.444,00	17.328,00		

Autora: Meza, Ana (2017)

CAPITAL DE TRABAJO

Se conoce al capital de trabajo como el dinero que requiere una empresa para poner en marcha el negocio por ello se divide en dos componentes dinero para la inversión inicial y efectivo para la compra de Inventario así como para los gastos corrientes así tenemos:

Tabla N° 55: Capital de Trabajo

N° CUENTAS	DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
1	Efectivo	\$ 15.689,17
2	Inversiones	\$ 14.322,50
3	Muebles y Enseres	
4	Equipo de comunicación	
5	Maquinaria y Herramientas	
6	Gastos de Constitución	
	TOTAL	30.011,67

Autora: Meza, Ana (2017)

FINANCIAMIENTO

Para financiar el presente proyecto se recurre a varios caminos, por lo que hemos planteado de la siguiente manera: en especie corresponde a los activos que posee COPRACUY, los mismos que se pondrán al servicio del proyecto a un valor de usd 4.230, el aporte en efectivo de los socios por un valor de usd 17.781,67 y en préstamo por el valor de usd 8.000,00 lo cual financia el 100% del capital necesario para la inversión en el proyecto.

Tabla N° 56: Financiamiento

FORMA DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	ESPECIE	EFFECTIVO	TOTAL (%)
Especie	\$ 4.230,00		14,09%
Efectivo Aporte Socios		\$ 17.781,67	59,25%
Préstamo		\$ 8.000,00	26,66%
TOTAL		\$ 30.011,67	100%

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Detalle de Gastos

En este apartado permite observar los costos en lo que incurrirá el presente proyecto durante la operación del mismo por ello observamos lo siguiente:

Costos de Producción

Nos referimos a los costos monetario que se generarán dentro del proceso de agregación de valor, por ello uno de los principales rubros considerados es el costo de la materia prima que asciende a un valor de 9.408 usd/ mes esto es 112.892 Usd/ año para la transformación de 16.128 cuyes/año los cuales serán adquiridos en pie para ser faenados, los mismos vendrán de los productores socios de este proyecto y de ser necesario de otros, siempre y cuando cumplan con las especificaciones de calidad requeridas.

Tabla N° 57: Costos de Producción

ITEM	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 544,52	2	\$ 1.089,05	\$ 13.068,57
Operario	\$ 544,52	2	\$ 1.089,05	\$ 13.068,57
MATERIA PRIMA	\$ 7,00	1344	\$ 9.408,00	\$ 112.896,00
cuyes para faenar	\$ 7,00	1344	\$ 9.408	\$ 112.896
COSTOS INDIRECTOS	\$ 0,16	2688	\$ 355,04	\$ 4.260,48
Empacado	\$ 0,12	1344	\$ 161,28	\$ 1.935,36
Etiquetado y otros	\$ 0,04	1344	\$ 53,76	\$ 645,12
Energía Industrial	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento de las instalaciones	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 11.121,77	\$ 130.225,05

Fuente: Investigación

Autora: Meza, Ana (2017)

Gastos Administrativos

Reflejan los costos estratégicos de la empresa tanto en el personal administrativo, así como varios rubros de materiales de oficina, servicios básicos:

Tabla No 58: Gastos Administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	4			\$ 2.601,42	\$ 31.217,04
Gerente de proyecto	1	\$ 962,25		962,25	\$ 11.547,00
Secretaria /contadora	1	\$ 547,56		\$ 547,56	\$ 6.570,67
Supervisor control de calidad	1	\$ 551,98		\$ 551,98	\$ 6.623,82
Bodeguero	1	\$ 539,63		\$ 539,63	\$ 6.475,55
SUMINISTROS DE OFICINA	14				\$ 134,05
Papel Bond	3	\$ 3,50	3		\$ 31,50
Grapadora	1	\$ 2,35	1		\$ 2,35
Perforadora	1	\$ 3,20	1		\$ 3,20
Esferos	6	\$ 0,35	5		\$ 10,50
Grapas	1	\$ 0,85	2		\$ 1,70
Tintas de Impresora	1	\$ 58,00	1		\$ 58,00
Tiza Liquida	1	\$ 13,40	2		\$ 26,80
SERVICIOS BÁSICOS				\$ 48,00	\$ 576,00
Agua Potable				\$ 5,00	\$ 60,00
Teléfono				\$ 15,00	\$ 180,00
Internet				\$ 18,00	\$ 216,00
Energía Eléctrica				\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL					\$ 31.927,09

Autora: Meza, Ana (2017)

Personal Requerido para el proyecto

En esta análisis se presenta los detalles de los costos incurridos por la empresa dedicados exclusivamente al personal clave presentamos a continuación los Roles confeccionados.

Tabla N° 59: Gastos personal clave (roles de pago)

CARGO	INGRESOS	DESCUENTOS	APORTE PATRONAL	XIII	XIV
		APORTE PERSONAL			
		9,45%	11,15%		
Gerente de proyecto	700,00	66,15	78,05	58,33	31,25
Secretaria /contadora	388,20	36,68	43,28	32,35	31,25
Jefe de ventas Y logística	390,59	36,91	43,55	32,55	31,25
Vendedor	379,89	35,90	42,36	31,66	31,25
Vendedor	379,89	35,90	42,36	31,66	31,25
Supervisor Control de Calidad	391,53	37,00	43,66	32,63	31,25
Bodeguero	382,24	36,12	42,62	31,85	31,25
Operario	385,92	36,47	43,03	32,16	31,25
Operario	385,92	36,47	43,03	32,16	31,25
TOTAL	3.784,18	357,61	421,94	315,35	281,25

CARGO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
	8,35%	24	0,50%	0,50%		
Gerente de proyecto	58,45	29,17	3,5	3,5	962,25	11.547,00
Secretaria /contadora	32,41	16,18	1,941	1,941	547,56	6.570,67
Jefe de ventas y logística	32,61	16,27	1,95295	1,95295	550,73	6.608,82
Vendedor	31,72	15,83	1,89945	1,89945	536,50	6.438,04
Vendedor	31,72	15,83	1,89945	1,89945	536,50	6.438,04
Supervisor control de calidad	32,69	16,31	1,95765	1,95765	551,98	6.623,82
Bodeguero	31,92	15,93	1,9112	1,9112	539,63	6.475,55
Operario	32,22432	16,08	1,9296	1,9296	544,5236	6534,2832
Operario	32,22432	16,08	1,9296	1,9296	544,5236	6534,2832
TOTAL	315,98	157,67	18,92	18,92	5.314,21	63.770,51

GASTOS DE VENTAS

Se refiere a los gastos en los que incurrirá por las operaciones de ventas, distribución y cobranzas así como también gastos en publicidad necesaria para la consolidación del negocio.

Tabla N° 60: Gasto de ventas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y salarios	3			\$ 1.623,74	\$ 19.484,91
Vendedor	2	\$ 536,50		\$ 1.073,01	\$ 12.876,09
Jefe de ventas y logística	1	\$ 550,73		\$ 550,73	\$ 6.608,82
Publicidad y promoción	1000	0,03	1		\$ 30,00
Publicidad volante	1000	\$ 0,03	1		\$ 30,00
Transporte	1	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 2.400,00
Fletes	1	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL					\$ 21.914,91

Autora: Meza, Ana (2017)

GASTOS FINANCIEROS

Este tipo de Costos se refiere a los que se producen por la financiación y manejo de los recursos de la empresa a través de las operaciones bancarias como prestamos, servicios bancarios impuestos entre otros, para el caso del proyecto usd. 966.80

Tabla N° 61: Costos financieros

ITEM	TASA INTERÉS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS FINANCIEROS				
Mantenimiento de Chequera		1	\$ 2,50	\$ 30,00
Interés Préstamo Bancario	11,71%	\$ 8.000,00	\$ 78,07	\$ 936,80
TOTAL			\$ 80,57	\$ 966,80

Autora: Meza, Ana (2017)

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

A esta operación financiera se la conoce como el costo que produce la utilización, desgaste del uso de los Activos que posee la empresa durante la operación del proyecto, por esta razón la depreciación es contada como un aprovisionamiento para un posterior reemplazo de activos.

Tabla N° 62: Depreciación de activos

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR	DEPRECIACIÓN		
			%	MENSUAL	ANUAL
Equipo de computo	3	\$ 1.985,00	33%	\$ 661,67	\$ 55,14
Inversión en operaciones	5	\$ 9.753,00	20%	\$ 1.950,60	\$ 162,55
Muebles y enseres	5	\$ 2.245,00	20%	\$ 449,00	\$ 37,42
Costos de constitución	5	\$ 874,50	20%	\$174,90	\$ 14,58
TOTAL				\$3.236,17	\$269,68

Autora: Meza, Ana (2017)

COSTO TOTAL DEL PROYECTO

Los costos totales del proyecto reflejan el monto de dinero requerido para la operación del proyecto cuyo monto asciende a usd. 188.270,01 por el año 1.

Tabla No 63: Costo total proyecto

COSTO TOTAL		
COSTO	MENSUAL	ANUAL
Costo operativo	\$ 10.852,09	\$ 130.225,05
Depreciación y amortización	\$ 269,68	\$ 3.236,17
Costo administrativo	\$ 2.660,59	\$ 31.927,09
Costo de ventas	\$ 1.826,24	\$ 21.914,91
Costo financiero	\$ 80,57	\$ 966,80
COSTO TOTAL	\$ 15.689,17	\$ 188.270,01

Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N° 64: Flujo de caja

CONCEPTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	-	\$ 203.164,69	\$ 213.322,92	\$ 223.989,07	\$ 235.188,52	\$ 246.947,95
Cuy faenado entero		\$ 96.781,74	\$ 101.620,83	\$ 106.701,87	\$ 112.036,97	\$ 117.638,82
Cuy faenado presas		\$ 96.781,74	\$ 101.620,83	\$ 106.701,87	\$ 112.036,97	\$ 117.638,82
Cuy en pie		\$ 9.601,20	\$ 10.081,26	\$ 10.585,32	\$ 11.114,59	\$ 11.670,32
Recursos propios	\$ 17.781,67	-	-	-	-	-
Especie	\$ 4.230,00	-	-	-	-	-
Préstamo	\$ 8.000,00					
Total de ingresos operacionales	\$ 30.011,67	\$ 203.164,69	\$ 213.322,92	\$ 223.989,07	\$ 235.188,52	\$ 246.947,95
Egresos operacionales	0	-	-	-	-	-
(-)Gastos de inversión (R.P)	0	\$ 17.781,67				
(-)Gastos administrativos	0	\$ 31.927,09	\$ 33.523,45	\$ 35.199,62	\$ 36.959,60	\$ 38.807,58
(-)Gastos de Ventas	0	\$ 21.914,91	\$ 23.010,65	\$ 24.161,18	\$ 25.369,24	\$ 26.637,70
(-) Costos operativos	0	\$ 130.225,05	\$ 136.736,30	\$ 143.573,11	\$ 150.751,77	\$ 158.289,36
Total de egresos operacionales	0	\$ 201.848,71	\$ 193.270,39	\$ 202.933,91	\$ 213.080,61	\$ 223.734,64
Flujo operacional	\$ 30.011,67	\$ 1.315,98	\$ 20.052,53	\$ 21.055,16	\$ 22.107,91	\$ 23.213,31
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0	0
Egresos no operacionales	0	\$ 2.566,80	\$ 2.316,57	\$ 2.142,94	\$ 1.947,85	\$ 1.728,75
(-) Gastos financieros	0	\$ 966,80	\$ 716,57	\$ 542,94	\$ 347,85	\$ 128,75
(-) Pago capital préstamo	0	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Flujo no operacional	0	(\$ 2.566,80)	(\$ 2.316,57)	(\$ 2.142,94)	(\$ 1.947,85)	(\$ 1.728,75)
Flujo neto generado	\$ 30.011,67	(\$ 1.250,82)	\$ 17.735,96	\$ 18.912,21	\$ 20.160,06	\$ 21.484,56
Saldo inicial de caja	0	\$ 30.011,67	\$ 28.760,85	\$ 46.496,80	\$ 65.409,01	\$ 85.569,08
Flujo de caja neto	\$ 30.011,67	\$ 28.760,85	\$ 46.496,80	\$ 65.409,01	\$ 85.569,08	\$ 107.053,64

Autora: Meza, Ana (2017)

Tabla N° 65: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos por ventas	\$ 244.043,36	\$ 256.245,53	\$ 269.057,81	\$ 282.510,70	\$ 296.636,23	
(-) Costo Operativo	\$ 159.094,17	\$ 167.048,87	\$ 175.401,32	\$ 184.171,38	\$ 193.379,95	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 84.949,20	\$ 89.196,66	\$ 93.656,49	\$ 98.339,31	\$ 103.256,28	
(-) Gastos de venta	\$ 21.914,91	\$ 23.010,65	\$ 24.161,18	\$ 25.369,24	\$ 26.637,70	
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 63.034,29	\$ 66.186,01	\$ 69.495,31	\$ 72.970,07	\$ 76.618,58	
(-) Gastos Administrativos	\$ 31.927,09	\$ 33.523,45	\$ 35.199,62	\$ 36.959,60	\$ 38.807,58	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 31.107,20	\$ 32.662,56	\$ 34.295,69	\$ 36.010,47	\$ 37.811,00	
(-) Gastos Financieros	\$ 2.566,80	\$ 2.316,57	\$ 2.142,94	\$ 1.947,85	\$ 1.728,75	
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 28.540,40	\$ 30.345,99	\$ 32.152,75	\$ 34.062,62	\$ 36.082,25	
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.281,06	\$ 4.551,90	\$ 4.822,91	\$ 5.109,39	\$ 5.412,34	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.259,34	\$ 25.794,09	\$ 27.329,83	\$ 28.953,23	\$ 30.669,91	
(-) Impuesto a la renta	\$ 648,47	\$ 1.295,41	\$ 1.448,98	\$ 1.611,32	\$ 2.036,59	
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 23.610,87	\$ 24.498,68	\$ 25.880,85	\$ 27.341,90	\$ 28.633,32	
FONDO IRREPARTIBLE DE RESERVA	\$ 11.805,44	\$ 12.249,34	\$ 12.940,43	\$ 13.670,95	\$ 14.316,66	
REINVERSIÓN	\$ 11.805,44	\$ 12.249,34	\$ 12.940,43	\$ 13.670,95	\$ 14.316,66	

Autora: Meza, Ana (2017)

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuando hablamos de un indicador importante es necesario saber qué cantidad de unidades debo vender de cada especie para que la empresa pueda cubrir sus costos, para una empresa de producción con un solo producto), aplica un punto de equilibrio general, en la presente propuesta aplicamos la metodología basada en margen ponderado.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 66: Costo fijo y variable

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos	14.748,57	115.476	130.225,05
Gastos de Administración	31.927,09		31.927,09
Gastos de Ventas	19.484,91	2.430,00	21.914,91
Gastos Financieros	966,80		966,80
SUMAN	67.127,36	117.906,48	185.033,84
Ingresos Totales			203.164,69
Número unidades			17.328,00
Precio unitario de venta			10,67

Autora: Meza, Ana (2017)

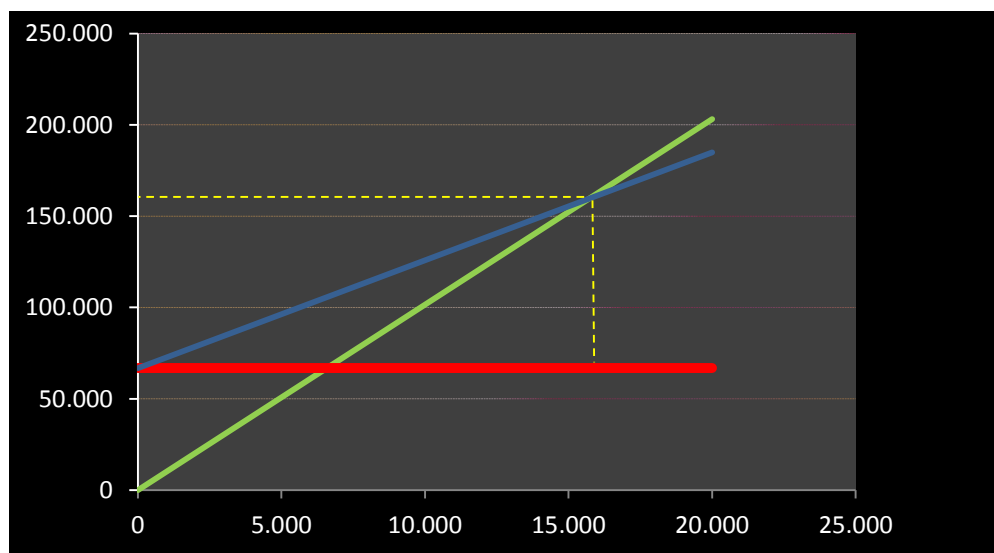


Gráfico N° 51: Punto de Equilibrio

Autora: Meza, Ana (2017)

Cálculo del Punto de Equilibrio

1. Punto de Equilibrio en Dólares

Punto de Equilibrio \$= \text{Costo fijo}/

(1- (costo variable/ ingresos de venta))

159.960,08	P.E \$
-------------------	---------------

2. Punto de Equilibrio en Unidades de Producción

Punto de Equilibrio U= $\frac{\text{Costo fijo/}}{\text{(PVU - CostoVU)}}$

17.373,65	P:E U
------------------	--------------

3. Punto de Equilibrio en % de Producción

Punto de Equilibrio %= $\frac{\text{P.E \$/IT*100}}$

78,73%	P.E %
---------------	--------------

EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera pretende identificar la solidez del proyecto y reúne todos los argumentos necesarios para aportar a la Factibilidad del mismo, así tenemos indicadores fundamentales como los que siguen.

Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

$i = \text{TMAR (tasa de Descuento)} = 10,48\%$ (calculado)

$FN = \text{Flojos Netos}$

$j = \text{Períodos (5 periodos)}$

$I_0 = \text{Inversión Inicial (30.011,67 usd)}$

$VAN = 23.996,29 \text{ Usd}$

INTERPRETACIÓN:

La inversión dentro de los cinco primeros años de ejecución del proyecto será igual a tener una rentabilidad actual de **23.996,29** lo que representa invita a identificar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que su valor es positivo y muy alejado del cero.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

$i = TMAR$ (tasa de Descuento) = 10.48% (calculado)

$FN =$ Flujos Netos

$n =$ Número de períodos (5)

$TIR = 31,26 \%$

INTERPRETACIÓN

La TIR representa la máxima tasa de descuento que puede soportar el proyecto antes de que este en pérdida y este representa un 21% lo que permite evidenciar solidez financiera para este emprendimiento, además nos permite comparar, frente a la TMAR de un 10.48% calculada frente a indicadores como la Inflación y riesgo país frente también las formas de financiamiento esto permite ser atractivo a esta inversión.

Período de Recuperación de Inversión.

$$\sum_{j=0}^{Tp} \frac{F_j}{(1+i)^j} = 0$$

Dónde:

$T_p =$ *Tiempo de Pago*

$F_j =$ *Flujo Neto en el Período*

$i =$ *Tasa de descuento*

$n =$ *Horizonte de Evaluación*

$PRI = 3,36$ *Período de recuperación = 3 años – 4 meses*

INTERPRETACIÓN:

La recuperación de la inversión de este proyecto tendrá un periodo de recuperación de 2 años y 4 meses.

Relación Beneficio Costo

Este indicador busca identificar el beneficio de una inversión frente a un costo o riesgo de la misma así tenemos:

$$R_{B/C} = \frac{\sum_{j=0}^n \frac{B_j}{(1+i)^j}}{\sum_{j=0}^n \frac{C_j}{(1+i)^j}}$$

Dónde:

$B_j =$ *Flujo Neto positivo en el período j*

$C_j =$ *Flujo neto negativo en el período j*

$i =$ *Tasa de descuento del Inversionista TMAR*

$n =$ *Horizonte de la Evaluación*

$RB/C = 1,80$ *usd*

INTERPRETACIÓN:

Por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una estimación de retorno de la inversión de 1,80 dólares lo que permite tener una tendencia positiva y optimista del proyecto durante el horizonte planteado de 5 años.

EVALUACIÓN DE IMPACTO

Social

El impacto social se define por el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la cooperativa COPRACUY, al insertarse dentro del sistema productivo ecuatoriano, el acceso a servicios básicos, satisfacción de necesidades básicas e incremento de ingresos, esto permite ver que el proyecto tiene perspectivas positivas desde este punto de vista.

Económico

En los efectos de redistribución de recursos, al ser un proyecto eminentemente socio-productivo el efecto redistribuidor de la riqueza es un parámetro de que la riqueza y el ingreso tienen efecto en el mejoramiento de la distribución, así como también contribuye al mejoramiento de la cadena productiva, por ende se ajusta a las necesidades sociales, por un lado estimulando la economía con un potencial bastante grande de exportación a futuro, y por otro lado el productor gozará de los beneficios directos del proyecto al ser proveedor.

Financiero

El impacto financiero del proyecto inicia desde el primer año de acuerdo a lo que señala el Estado de Resultados, y se evidencia que es un proyecto sostenible y autosustentable mediante los indicadores financieros.

Las utilidades obtenidas serán distribuidas de la siguiente manera: el 50% destinado al fondo irrepatriable de reserva acorde lo señalado en su estatuto el cual permitirá la capitalización progresiva de la Cooperativa, el 50% restante será un fondo para reinversión el será destinado para capacitación de los productores en temas de tecnificación , y en activos para el proceso de industrialización con el propósito de reducir tiempos y diversificar el producto de acuerdo a las exigencias de mercado,

además habrá la posibilidad de comprar activos productivos y para tecnificación de la producción pero ya como Cooperativa, más no como productores individuales, esto con la finalidad de poder incrementar la oferta del producto y obtener una materia prima de calidad a un menor costo , todas las inversiones se realizarán con miras a que en un mediano plazo tengamos un producto con el que podamos abrir nuevos nichos de mercado, tratando de ingresar con un producto de exportación hacia los países en los cuales existe demanda por parte de migrantes.

Ambiental

Para identificar los impactos ambientales más significativos generados por el proceso, se analizaron las actividades que se realizarán en cada etapa identificando los impactos a los recursos agua, suelo, aire, salud o bienestar de las personas, a fin de establecer medidas ambientales que permitan realizar un control y seguimiento de las mismas.

El incremento de la demanda por los consumidores de productos alimenticios procesados de mayor calidad, y con mayor tiempo de duración, induce a que los procesos obtengan un papel esencial en la conservación de los alimentos, incrementando además la seguridad alimentaria, por parte de los productores, intermediarios y consumidores finales, lo que puede incrementar también los impactos ambientales producidos.

El proceso de faenamiento y comercialización de cuyes podría generar varios impactos ambientales entre los principales se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla N° 67: Impactos ambientales

ACTIVIDAD	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO GENERADO	ELEMENTO AFECTADO	TIPO	ALTERACIÓN	MEDIDA DE CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recepción ○ Pesaje ○ Verificación de Calidad y Registro 	Generación de desechos, sólidos, líquidos y semi sólidos	Contaminación por desechos sólidos: cartones, estiércol	Agua Suelo	(-)	Bajo	Permisos de Funcionamiento, conforme la legislación vigente en Ecuador. Contar con el permiso ambiental, según lo establecido en el AM 061 del Ministerio del Ambiente.
		Contaminación por desechos líquidos.	Agua	(-)	Bajo	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sacrificio ○ Desangrado ○ Escaldado 	Generación de aguas residuales, desechos sólidos y semisólidos	Contaminación por desechos sólidos.	Agua Suelo	(-)	Alto	Realizar gestión integral de desechos sólidos. Mantener un programa periódico de control de vectores, desratización y desinfección. Habilitar un área para el acopio temporal de los desechos peligrosos Disponer de un plan de comunicación con la comunidad aledaña al camal
		Contaminación por desechos líquidos.	Agua Suelo	(-)	Alto	
		Contaminación por ruido	Aire	(-)	Bajo	
	Faenamiento de animales vivos y manipulación de productos, subproductos y residuos. Generación de desechos peligrosos por recepción de animales enfermos Inter-relación entre el centro de faenado y la comunidad	Incremento de fuentes de trabajo	Personas	(+)	Bajo	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pelado ○ Lavado y Eviscerado 	Generación de aguas residuales, desechos sólidos y semisólidos	Contaminación por desechos sólidos.	Agua Suelo	(-)	Alto	Realizar una campaña de sensibilización relacionado con el cuidado del medio ambiente. Efectuar la limpieza y desinfección de instalaciones, maquinarias e implemento de trabajo.
		Contaminación por desechos líquidos.	Agua Suelo	(-)	Medio	
	Manipulación de residuos y despojos de animales. Generación de Desechos Sólidos Reutilizables (Subproductos)	Incremento de fuentes de trabajo	Personas	(+)	Bajo	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Corte ○ Secado 	Generación de desechos, sólidos, líquidos	Contaminación por desechos sólidos.	Agua Suelo	(-)	Medio	Implementar un protocolo de entrega de subproductos utilizables para
		Contaminación por desechos líquidos.	Agua Suelo	(-)	Medio	

ACTIVIDAD	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO GENERADO	ELEMENTO AFECTADO	TIPO	ALTERACIÓN	MEDIDA DE CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> ○ Empacado ○ Etiquetado ○ Almacenamiento 	Generación de desechos, sólidos, líquidos	Contaminación por desechos	Agua Suelo	(-)	Medio	<p>producción de alimentos, compost u otros, considerando las debidas medidas higiénicas y sanitarias.</p> <p>Implementar una planta de tratamiento de aguas residuales</p> <p>La sangre se recoge para entregarse a terceros y/o enviar al relleno sanitario municipal,</p> <p>Los fluidos se recogen en canaletas que los dirigen hacia la planta de tratamiento.</p> <p>Canalizar los desechos líquidos hacia la planta de tratamiento</p>
		Sólidos.	Incremento de fuentes de trabajo	Personas	(+)	Bajo

Autora: Meza, Ana (2017)

REFLEXIONES FINALES

- El presente proyecto refleja una factibilidad al implementarlo ya que desde varios puntos de vista como es el comercial existe una demanda potencial insatisfecha que representa un mercado atractivo para esta inversión ya que con este proyecto apenas cubrirá un 0,11% de la demanda potencial insatisfecha calculada.
- Desde el punto de vista técnico, la inversión realizada tiene que ver con el equipamiento más elemental y conservador que puede tener el proyecto dadas las circunstancias financieras de la cooperativa COPRACUY.
- Desde el estudio financiero corrobora lo que en los dos estudios previos se manifestó, la factibilidad positiva del proyecto lo que permite prever un optimista futuro durante su implementación bajo las condiciones estudiadas en la presente propuesta formulada.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asociación.- Conjunto de los asociados que buscan un fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada. (Real Academia Española, 2017)

Cooperativa.- sociedad que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios. (Real Academia Española, 2017)

COPRACUY.- Cooperativa de Producción, Acopio, Industrialización y Comercialización del cuy

Competividad.- Es la capacidad para competir en determinado sector, dependiente el objetivo. (Real Academia Española, 2017)

Sistemas de Comercialización.- El sistema comercial es destinado a suministrar a los consumidores los bienes o servicios que satisfacen sus necesidades, es una combinación entre la producción y comercialización para obtener las cuatro utilidades económicas : de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. (Navarro, 2012).

Gestión de Calidad.- Conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. (Definiciones ABC, 2017)

Productividad.- Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial. (Real Academia Española, 2017)

Cuy. - El *cavia porcellus* (nombre científico) o cuy, también conocido como cobayo, curi, conejillo de indias o guinean pigs, es un mamífero roedor originario de la región andina de América, sirviendo ancestralmente como base proteica

animal de la dieta de los pobladores rurales, su ciclo de vida es corto con buena fertilidad. (FAO, 2016)

Cuy en pie.- Se refiere al animal vivo (cuy) para su venta.

Cuy faenado.- Es el proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un cuy, con el objeto de obtener su carne en condiciones óptimas para el consumo humano.

Cuy empacado al vacío.- Es el método de envasado que consiste en retirar el aire del interior de un envoltorio con el objetivo de extender el periodo de caducidad en este caso del cuy.

TIR.- Indica la tasa de interés de un bono, que hace que el valor actual de los ingresos que produzca sea igual al valor actual del precio al que se adquirió; es decir, la tasa de actualización que hace que el valor actualizado neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Es, pues, un indicador de la rentabilidad real de una inversión. Capacidad real de la rentabilidad de una inversión. En varios proyectos o alternativas de inversión se elegirá aquella cuya TIR sea mayor. (Economía 48, 2017)

VAN.- Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada. (Economía 48, 2017)

Punto de Equilibrio.- Punto de la producción en el cual los costes totales son iguales a los ingresos totales, por lo que no se obtiene beneficio alguno o el punto donde no se gana ni se pierde. (Economía 48, 2017)

Inversión.- es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso.

Bibliografía

- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito : Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES.
- Abril, N. (2015). “El Desarrollo de productos en la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Abril, Nancy. (2015). “El Desarrollo de productos en la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi”. Latacunga - Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Aguilera, C. A., & Virgen, O. V. (2014). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las Pequeñas y Mediasnas Empresas: Caso de Santiago de Cali Colombia. Santiago de Cali: Universidad del Valle Colombia.
- Aiteco. (04 de 29 de 2017). Reingenieria de Procesos:Concepto y Metodología. Obtenido de <https://www.aiteco.com/reingenieria-de-procesos/>
- Álvares, L. R. (2006). El fundamento axiológico de las relaciones internacionales y de las Constituciones modernas. En L. R. Álvares. Chile: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Ánton, M. C., & Gutiérrez, J. (1989). Concepto del Marketing: Implicaciones Estrategicas. España: Universidad de la Rioja.
- Asamblea Costituyente. (2008). Constitución del Ecuador 2008. En A. Constituyente, Constitución del Ecuador 2008. Montecristi. Obtenido de <http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm>
- Ayala, H. S. (2011). Microeconomía. Hídalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hídalgo.
- Baca, G. (2010). Diseño y Elaboración de Proyectos. Mexico: Pearson.
- Bellido, M. (25 de 05 de 2010). Crianza de Cuyes. Obtenido de <http://crianzadecuyes.blogcindario.com/2010/03/00002-crianza-de-cuyes-paso-a-paso.html>
- Benegas, Joe . (Agosto de 2012). Las 4 P del Marketing PLAZA. Recuperado el 2017, de sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza
- Biblioteca virtual Luís Angel Arango. (2015). Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

- Bonta, P., & Farber, M. (2010). "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" (4ta Edición ed.). México: NORMA.
- Bonta, P., & Mario, F. (2003). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. México: Grupo Editorial Norma.
- Bueno, C. E. (2004). Introducción a la organización de empresas. México: Pearson.
- Campos, E. B. (2010). INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. México: UDIMA.
- Canales de distribución . (2012). Ventas. Recuperado el 2017, de <http://missventas.blogspot.com/2012/01/canales-de-distribucion.html>
- Carlos, S. (1992). El Proceso de la Investigación. Buenos Aires: Lumen.
- Castillo, G. (2009). Producción de cuyes en los cantones de la provincia del Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chauca, L. d. (2007). Producción de cuyes *Cavia porcellus*. Lima: Instituto Nacional de Investigación Agraria.
- Conde Pérez, Ernesto y Covarrubias, Rafael. (2002). La gestión de marketing y la orientación de mercado. España: Editorial Madrid.
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Montecristi: Asamblea Constituyente.
- COPRACUY - ACRA - UNION EUROPEA - HCPT. (2016). Estrategias de Comercilización. Ambato: Estrategia Agripecuaria - HCPT.
- COPRACUY-ACRA-UNION EUROPEA- HCPT. (2016). PLAN ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL. Ambato: Direccion de Planificación/ Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2011). Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria . Quito: CEP.
- Difiniciones ABC. (29 de 06 de 2017). Definición de Gestión De Calidad. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- Echeverria, S. D. (10 de 04 de 2007). La competitividad en el Desarrollo Empresarial. Obtenido de web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro8/docs/competitividad.do

- Economía 48. (29 de 06 de 2017). Economía. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/punto-de-equilibrio/punto-de-equilibrio.htm>
- Economía 48. (29 de 06 de 2017). Economía. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/punto-de-equilibrio/punto-de-equilibrio.htm>
- Ecuador, B. C. (2015). Anuario Económico del Ecuador No 38. Quito: BCE.
- El Comercio. (01 de 06 de 2017). Consorcio del cuy Azuay es la provincia con mayor producción. Tungurahua está en el segundo puesto, también aparecen Chimborazo y Cotopaxi. Según el INEC, estas jurisdicciones produjeron 4,9 millones de animales. Obtenido de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/xml_noticia/5310618
- El Telégrafo. (29 de 10 de 2015). Más de 710 mil familias se dedican a la crianza de cuyes en el país. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- El Telegrafo. (29 de 10 de 2015). Mas de 710MIL familias se dedican a la crianza de cuyes en el País. EL TELEGRAFO, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>.
- Empresa y subsistemas. (2010). Tema 1 subsistemas . Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~tgarrido/Tema%201%20OYMT%20I.htm>
- FAO . (2012). Deposito de Documentos de la FAO. Recuperado el 2017, de <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>
- FAO. (17 de 04 de 2016). Producción de cuyes (*Cavia porcellus*) en los países andinos. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/v6200t/v6200T05.htm>
- Freire, R. M., Viejo, R., & Blanco, B. (2014). Prácticas y conceptos básicos de microeconomía. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, F. (2014). Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gómez, P. M. (2006). Introducción a la Microeconomía. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- González, C. ò. (2002). Las Ciencias Cognitivas y su fundamentación filosófica. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Hernández Rodrigo. (Octubre de 2012). Marketing directo. Recuperado el 2017, de [/www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9](http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9)
- Hernández, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. (2003). Metodología de la Investigación. México: Instituto Politécnico Nacional Mc. Graw Hill Interamericana.
- Hernández, S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (Febrero de 2010). Metodología de la Investigación. Obtenido de <http://jlmateos.files.wordpress.com/2010/02/hernandez-sampieri-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Herrera, J. M., Barranco, C., Melián, C., Herrera, R. M., Rodríguez, M. I., & Mesa, M. N. (2004). La autoestima como predictor de la calidad de vida en los mayores. *Portularia*(4), 171-177.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (2015). Estrategia Agropecuaria de Tungurahua apoya emprendimientos de la Cooperativa COPRACUY. Recuperado el 2016, de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-agropecuaria-de-tungurahua>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (19 de 04 de 2016). Información de la Provincia. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/informacion-de-la-provincia>
- Ibarra Valdés, David . (2004). Mercadotecnia en 6 pasos. México: Editorial LIMUSA.
- INEC, U. d. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas . Quito: INEC.
- INIAP . (2011). Produccion de cuyes. Recuperado el 2016, de http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Manual_%20cuyes.pdf
- Iniap. (2011). Manual de Producción de Cuyes. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- J. Marshall. (2001). Teorías Económicas. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/>
- Jerome, C. (1996). Comercialización un enfoque general. Madrid: UNAM.
- Kotler, P. (2010). Fundamentos del Marketing. Chicago: Pearson.

- Kuhn, T. S. (1970). Estructura de las Revoluciones Científicas . Chicago: University of Chicago Press.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). Ley de Economía Popular y Solidaria. Quito : Registro Oficial N° 444 del 10 de mayo de 2011, expide la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Llerrana, G. (2012). El Universo. Recuperado el 2016, de La producción de cuyes en el Ecuador: www.eluniverso.com/2012/05/29/1/1447/productores-cuyes-tunfurahua-fortalecen-venta-directa.html
- Luna, E. D. (2015). Cambios e Innovación estrategica para el desarrollo. México: Universidad de Tlascala.
- MAGAP - Crianza de cuyes. (2016). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- Mankiw, G. (2012). Principios de la Economía. México: Corporativo Santa Fe.
- Marrón Menéndez, Aníbal. (2013). MG Bussines & Research Solutions Reflexionemos sobre posicionamiento . Recuperado el 2017, de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Marshall, J. (2001). Teorías Económicas. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/>
- Martínez, Fernando. (2010). Academia Nacional de Educación. Recuperado el 2016, de https://imagenes.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__5b23515f-7a0b-11e1-80bb-ed15e3c494af/cap_II.pdf
- Martínez, J. (2010). Microeconomía Avanzada. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mediano, L. (2015). Plan de Marketing: Guía Inicial. Vasco: Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Mello, M. C. (2002). ¿Qué es el Marketing? Uruguay: Instituto del Marketing del Uruguay.
- Mercalle, Paolo . (2012). Mercalebog. Recuperado el 2017, de <http://www.contabilidad-empresa.com>
- Microeconomía s/f. (2017). Biblioteca Virtual Luís Ángel Arnago. Recuperado el 2017, de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/microeconomia>

- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume.
- Montoya, A., & Manuel, M. (2011). Proceso de producción. Alicante: Universidad de Alicante.
- Morales, L. (2011). Línea de investigación dos empresarialidad y productividad. Ambato - Ecuador: Políticas y Líneas de Investigación de la Universidad Tecnológica Indoamérica CIU-UTI.
- Moreta, M. (15 de 05 de 2017). El Cuy Crece en le Región Central del Ecuador . LIDERES, pág. 5.
- Muñiz, R. (22 de 02 de 2014). www.marketing-xxi.com. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Naranjo, J. (2017). La asociatividad y su incidencia en la comercialización de los productores de cuero de Quispincha. Ambato: UTI- Postgrados.
- Navarro, M. (2012). Sistema de comercialización de la empresa. Nicaragua: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Ojeda, W. A. (06 de 2014). [scribd.com](https://es.scribd.com/doc/65073104/COMPANIAS-DL-ECUADOR). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/65073104/COMPANIAS-DL-ECUADOR>
- Ortiz Ortiz, Lizandro Diego. (2011). Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA en la ciudad de Ambato". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pantoja, H. Y. (03 de 09 de 2014). Investigación de Campo. Obtenido de Investigación de Campo: <https://prezi.com/tvhn bainzuq9/investigacion-de-campo/>
- Parchin, Mikael. (2012). Microeconomía (7ma edición ed.). México: Pearson.
- Perez, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). Investigación, Fundamentos y Metodología (Primera ed.). México, México: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz. (2006). MARKETING. México: PRENTICE HALL.

- PITPPA. (05 de 05 de 2013). www.agricultura.gob.ec. Obtenido de www.agricultura/pitppa/estudiosyestadisticascentrales/z244857s755574/0214
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A..
- Producción de cuyes. (2013). Ministerio de Agricultura Ganarías y Pesca Ecuador. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-fortalece-la-produccion-y-comercializacion-de-cuyes-en-cevallos/>
- Real Academia Española. (29 de 06 de 2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=M5ucdgy>
- Reglamento General de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario. (2012). Quito - Ecuador: Registro Oficial N° 648 del 27 de febrero de 2012.
- Rodríguez Santoyo Rafael. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajuato.
- Rojas, E. (2002). *Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios*. Chile: Universidad de Chile.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* Codes-IICA.
- Roman, A. (11 de 12 de 2011). www.medwave.cl. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES01/5267>
- Rosales Obando, José. (2010). *Elementos de microeconomía*. México: EUNED.
- Ruíz, D. (2014). “Diseño de la Planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería El Enjambre de la ciudad de Ambato”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- S/A. (04 de 04 de 2016). www.slideshare.net. Obtenido de <https://es.slideshare.net/majori18/ud-8-los-instrumentos-del-marketing-mix-16626215>
- Salinas, M. (2004). *Crianza y Comercialización de Cuyes*. Perú: Ediciones Ripalme.
- Salinas, Manuel. (2004). *Crianza y Comercialización de Cuyes*. Perú: Ediciones Ripalme.
- Sepúlveda, C. R. (2008). *Marketing Estratégico*. Concepción: Universidad del Pacífico.

- Sistema de comercialización, definición. (2016). Marketing comercialización y orientación del mercado . Recuperado el 2017, de www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/
- Sistemas de producción. (2016). Administración de operaciones. Recuperado el 2017, de <https://sites.google.com/site/aocadenasvictor/1-1-definicion-concepto-de-sistemas-de-produccion>
- Slideshare. (04 de 06 de 2014). Capacitación Empresarial. Obtenido de <https://es.slideshare.net/vecinocandido/cap-emp-organzacin1>
- Stanton, Etzel y Walker. (2010). "Fundamentos de Marketing. México: 13a edición McGraw Hill, Pág. 248.
- Stanton, W. . (2004). Fundamentos del marketing. México: Editorial PEARSON.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Tendencias comunicaciones y marketing. (agosto de 2011). El posicionamiento. Recuperado el 2010, de lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/
- Thompson, Iván. (2014). Promonegocios. Recuperado el 2017, de [¿Qué es Mercadotecnia?: www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html)
- Tochozo, S. (22 de Julio de 2011). La Ontología. Obtenido de http://www.filosofia.mx/index.php/forolibre/archivos/la_ontologia
- Triunfo, P., Torello, M., & Berreta, N. (2003). Economía para no economistas. Montevideo: Universidad de la República.
- Ubfal, D. (2004). El concepto de competitividad. Medición y aplicación al caso argentino. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Ueberdiek, J. (2015). El nivel socioeconómico y la desintegración familiar de los trabajadores CELEC EP. UNIDAD DE NEGOCIO HIDROAGOYÁN de la ciudad de Baños, provincia. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Urquiza Nachimba, María Maribel. (2016). “Determinación de costos para la producción y crianza de cuyes (cavia porcellus) en la comunidad de Jaloa el Rosario perteneciente al cantón Quero de la provincia de Tungurahua”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- UTI. (11 de 07 de 2017). Políticas y líneas de investigación de la Universidad Tecnológica Indoamerica 2011. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Vela, L., Oliva, D., & Otros. (2016). Modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en Lambayeque Perú. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque-Perú.
- Vergara, Christian. (2010). Revista P&M. Recuperado el 2016, de <http://www.revistapym.com.co>
- Vintimilla, B. G. (2012). Logística comercial y los ingresos económicos de los productores de cuyes del cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vladimir Gil Santos. (2014). Importancia del cuy y su competitividad en el mercado. Perú.
- Zúñiga, Rodríguez, Mónica. (2012). Antología comercial. México.

Anexo 1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS
ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA “COPRACUY”**

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Cooperativa “COPRACUY”
Encuestador: Ing. Ana Meza
Fecha: 08 de junio del 2017
Objetivo: “Analizar el sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016”

INSTRUCCIONES

- ✓ Responder en forma clara y sincera y con una (x)
- ✓ La información se utilizara solo para fines de esta investigación
- ✓ La información es confidencial

Nombre del encuestado:

Cargo:

PREGUNTAS:

1.- ¿Se cuenta con un listado de proveedores de cuy a nivel nacional?

1.- SI ()

2.- NO ()

¿Porqué?.....
.....
.....

2.- ¿Quiénes intervienen en la cadena de comercialización del Cuy?

.....
.....
.....

3.- ¿Cree usted que para ser competitivo en el mercado es necesario que sus productos posean valor agregado?

1.- SI ()

2.- NO ()

¿Cuáles?.....
.....
.....

4.- ¿Qué cantidad de productos y sub productos pueden ofrecer los productores?

.....
.....
.....

5.- ¿Se desarrolla programas específicos de publicidad y promoción?

.....
.....

6.- ¿Se elabora proyecciones de ventas de acuerdo al mercado objetivo?

.....
.....

7.- ¿Están definidos los objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo?

.....
.....
.....

8.- ¿Todos los funcionarios conocen y colaboran con los objetivos por áreas e institucionales alcanzar?

.....
.....

9.- ¿La Cooperativa cuenta con un Plan estratégico de Mercado?

.....
.....

10.- ¿El sistema de comercialización que utiliza la cooperativa les permite ser competitivos?

.....
.....

11.- ¿Cree Ud. que las políticas gubernamentales encaminadas hacia el consumo del producto nacional han sido un factor fundamental para el incremento de la demanda?

.....
.....

12.- ¿Cree Ud. que el apoyo de entidades gubernamentales son un factor fundamental para que usted sea competitivo?

.....
.....

13.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?

.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS ENCUESTA A PRODUCTORES DE CUY DE TUNGURAHUA

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Cantones de Tungurahua
Encuestador: Ing. Ana Meza
Fecha: 10 de junio del 2017
Objetivo: “Analizar el sistema de comercialización y su influencia en la competitividad de la Cooperativa “COPRACUY” de la provincia de Tungurahua en el período 2016”

INSTRUCCIONES

- ✓ Responder en forma clara y sincera con una (X)
- ✓ La información se utilizara solo para fines de esta investigación
- ✓ La información es confidencial

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuántos años se dedica a la producción de cuy?

1.- De 1-5 años (....) 2.- De 5-10 años (....) 3.- De 10 años a más (....)

2.- ¿A qué cantón de la provincia de Tungurahua pertenece?

1.- Ambato (....) 2.-Baños (....) 3.- Cevallos (....) 4.- Mocha (....) 5.- Patate (....)
6.- Quero (....) 7.- Tisaleo (....) 8.- Pelileo (....) 9.-Pillaro (....)

3.- ¿Qué tipo de productor es:

1.- Productor-Mayorista (....) 2.- Productor-Minorista (....) 3.- Productor-Consumidor Final (....)

4.- Usted realiza la producción de cuy en el:

1.- Sistema familiar (...) 2.- Sistemas familiar comercial (...) 3.- Sistema comercial (...)

5.- ¿Quiénes son los principales consumidores del Cuy?

1.- Mercado Nacional (....) 2.- Mercado Internacional (....)

6.- ¿Cuál es la demanda actual del Cuy en todas sus formas, faenado y semifaenado?

1.- 1-50 (....) 2.- 50-100 (....) 3.- 100-500 (....) 4.- 500 a más (....)

7.- ¿Considera Ud., que el producto que comercializa satisface las necesidades de los consumidores?

1.- Si (....) 2.- No (....)

8.- ¿Cuentan con estudios que permitan determinar los costos de producción y comercialización del cuy?

1.- Si (....) 2.- No (....)

9.- ¿El precio de venta por cuy es?

1.- \$4-\$6 (...) 2.- \$6-\$8 (...) 3.- \$10 en adelante (...)

10.- ¿Cuáles son las formas de comercializar su producto?

1.- Pie (...) 2.- Faenado (...) 3.- Semifaenado(...) 4.- Procesado(...)

11.- ¿Se dispone de fuerza de ventas para la comercialización?

1.- Si (...) 2.- No (...)

12.- ¿Conoce estrategias de Marketing para introducir su producto y ser competitivos?

1.- Si (...) 2.- No (...)

13.- ¿El producto se entrega a crédito o en efectivo?

1.- Crédito (...) 2.-Efectivo (...) 3.- Crédito y efectivo (...)

14.- ¿Posee la logística correspondiente para la distribución y entrega del producto?

1.- Si (...) 2.- No (...)

15.- ¿Realiza capacitaciones constantes para atender al cliente de forma satisfactoria?

1.- Si (...) 2.- No (...)

16.- Cree Usted que el ser parte de una Cooperativa o Asociación le permite ser:

1.- Competitivo (...) 2.-No Competitivo (...)

17.- ¿Considera Usted, que el Sistema de Comercialización actual le permite ser competitivo en el mercado?

1.- Siempre (...) 2.- Casi siempre (...) 3.- Nunca (...)

18.- ¿Cuáles son los factores internos que le permiten ser más competitivos?

1.- Innovación, desarrollo y tecnología (...) 2.-Insumos, precios, calidad y promoción (...)
3.- Publicidad (...)

Gracias por su colaboración