

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**La oferta de cuyes en pie, de la “Asociación de Trabajadoras
Agropecuarias Cuesaca” del cantón Bolívar provincia del Carchi y la
demanda en la zona de San José de Chaltura, provincia de Imbabura**

Tesis de grado previa a la
obtención del título de Ingeniero en
Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTOR: Jairo Fernando Maigua Yacelga

ASESOR: Tomás Sánchez Jaime Phd

TULCÁN – ECUADOR

AÑO: 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante JAIRO FERNANDO MAIGUA YACELGA con el No de cédula 040148435-7 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: LA OFERTA DE CUYES EN PIE, DE LA “ASOCIACIÓN DE TRABAJADORAS AGROPECUARIAS DE CUESACA” DEL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI Y LA DEMANDA EN LA ZONA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, PROVINCIA DE IMBABURA

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el REGLAMENTO PARA TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE TESIS, GRADUACIÓN, TITULACIÓN E INCORPORACIÓN de la UPEC.

Tomás Sánchez Jaime PhD

Tulcán, 25 de julio del 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

DECLARATORIA

Yo, JAIRO FERNANDO MAIGUA YACELGA con cédula de identidad No 040148435-7 estudiante de la escuela de.- COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jairo Fernando Maigua Yacelga
Tulcán, 25 de julio del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Jairo Fernando Maigua Yacelga, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 25 de julio del 2013

.....

Jairo Fernando Maigua Yacelga

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado en primer lugar a mis padres y hermanos por su constante apoyo mostrado para la culminación de mis estudios superiores.

Así también a todas las personas que con su amor y amistad incondicional están siempre apoyándome para que cumpla mis metas propuestas en la vida.

AGRADECIMIENTO

A papá Dios por ser la luz de amor y sabiduría que me guía día a día para el logro de mis objetivos propuestos, a todos mis familiares quienes me apoyaron constantemente durante el desarrollo del presente trabajo de grado.

A los profesores de la UPEC quienes supieron guiarme con sus conocimientos, para el desarrollo del proyecto y a todas las personas que de alguna u otra forma colaboraron para que este trabajo se culmine obteniendo los resultados anhelados.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO.....	- 1 -
1.2 FORMULACIÓN.....	- 5 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 6 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 6 -
1.5 OBJETIVOS	- 8 -
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 8 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 9 -
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	- 10 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 10 -
2.1.1 PRIMERA INVESTIGACIÓN	- 12 -
2.1.2 SEGUNDA INVESTIGACIÓN.....	- 13 -
2.1.3 TERCERA INVESTIGACIÓN	- 14 -
2.1.4 CUARTA INVESTIGACIÓN.....	- 15 -
2.15 QUINTA INVESTIGACIÓN	- 16 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 17 -
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 20 -

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 23 -
2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	- 23 -
2.4.1.1 Definición	- 23 -
2.4.2 MERCADO.....	- 23 -
2.4.3 DEMANDA	- 24 -
2.4.4 LA OFERTA	- 24 -
2.4.4.1 La ley de la Oferta.....	- 24 -
2.4.5 COMPETENCIA.....	- 24 -
2.4.6 PLAN COMERCIAL	- 25 -
2.4.6.1 Definición.....	- 25 -
2.4.7 MARKETING.....	- 25 -
2.4.7.1 Definición.....	- 25 -
2.4.8 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	- 25 -
2.4.9 ESTRATEGIA	- 26 -
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 26 -
2.6 IDEA A DEFENDER INVESTIGACIÓN.....	- 27 -
2.7 VARIABLES	- 27 -
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	- 28 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 28 -
3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	- 28 -
3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	- 28 -
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 28 -
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	- 28 -
3.2.2 LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	- 29 -
3.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	- 29 -
3.2.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	- 30 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 30 -
3.3.1 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	- 30 -
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	- 33 -

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 34 -
3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 38 -
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	- 38 -
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	- 38 -
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	- 39 -
3.6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	- 39 -
3.6.1.1 Sujeto Encuestado: Demandantes de cuyes de San José de Chaltura.	- 39 -
3.6.1.2 Sujeto Encuestado: ATAC	- 54 -
3.6.1.3 Sujeto Encuestado: Ofertantes de cuyes en pie de Chaltura.	- 70 -
3.6.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	- 77 -
3.6.2.1 Mercado.....	- 77 -
3.6.2.1 Competencia.....	- 79 -
3.6.2.2 Costos de producción ATAC y actuales proveedores de Chaltura.	- 80 -
3.6.2.3 Diagnostico Asociación	- 81 -
3.6.3 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	- 88 -
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 90 -
4.1. CONCLUSIONES	- 90 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 91 -
5.1 PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA QUE EL PRODUCTO DE LA “ASOCIACIÓN DE TRABAJADORAS AGROPECUARIAS DE CUESACA”, SE COMERCIALIZARSE EN EL MERCADO CHALTURA – IMBABURA AMPLIANDO LAS VENTAS PERIÓDICAMENTE.	- 95 -
5.2 INTRODUCCIÓN	- 95 -
5.3 ANTECEDENTES.....	- 96 -
5.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 97 -
5.4 OBJETIVOS	- 98 -
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 98 -
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 98 -
5.5 FUNDAMENTACIÓN	- 98 -

5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 100 -
5.6.1 ANÁLISIS EMPRESARIAL FODA – MEDIANTE PCI	- 101 -
5.6.1.1 Capacidad Directiva	- 102 -
5.6.1.2 Capacidad Competitiva	- 103 -
5.6.1.3 Capacidad Financiera.....	- 104 -
5.6.1.4 Capacidad Tecnológica	- 104 -
5.6.1.5 Capacidad del Talento Humano.....	- 105 -
5.6.1.6 Resumen de PCI.....	- 106 -
5.6.1.7 Amenazas	- 106 -
5.6.1.8 Oportunidad	- 106 -
5.6.2 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATÉGICAS	- 107 -
5.6.2.1 Estrategias para mejorar la capacidad Directiva de la ATAC	- 107 -
5.6.2.2 Estrategias para mejorar la capacidad Competitiva de la ATAC.....	- 108 -
5.6.2.3 Estrategias para mejorar la capacidad Tecnológica de la ATAC	- 109 -
5.6.2.4 Estrategias para mejorar capacidad del talento humano de la ATAC	- 110 -
5.6.2.5 Estrategias frente Amenazas ATAC.....	- 111 -
5.6.2.6 Estrategias para aprovechar las oportunidades que tiene la ATAC	- 112 -
5.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	- 113 -
5.7.1 MISIÓN	- 113 -
5.7.2 VISIÓN.....	- 113 -
5.8 OBJETIVO GENERAL.....	- 113 -
5.9 PLAN TÁCTICO	- 113 -
5.9.1 POLÍTICAS PRODUCTO	- 113 -
5.9.1.1 Diseño final de marca y slogan del producto a comercializar.....	- 115 -
5.9.2 POLÍTICAS DE PRECIOS	- 117 -
5.9.3 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN POR TAREAS ESPECÍFICAS.....	- 118 -
5.9.3.1 PROBLEMAS (P) DE PRODUCCIÓN DETECTADOS.....	- 118 -
5.9.3.2 SOLUCIÓN (S) AL PROBLEMA DETECTADO	- 118 -

5.9.4 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	- 120 -
5.9.5 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN	- 121 -
5.9.6 HISTORIAL DE VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2012....	- 123 -
5.9.7 SEGMENTACIÓN DE LAS VENTAS POR EL TAMAÑO DEL PRODUCTO-	123 -
5.9.7.1 Grandes de 1350 – 2200 gr: precio de venta 10 dólares	- 123 -
5.9.7.2 Medianos de 900 – 1300 gr: precio de venta 7 dólares.....	- 124 -
5.9.7.3 Medianos de menor a 850 gr: precio de venta 1,50 - 5,00 dólares.....	- 125 -
5.10 Esquema de propuesta de Ventas a seguir durante el año 2013.....	- 125 -
5.11 Planificación del Plan Estratégico para la ATAC	- 128 -
5.12 CONCLUSIONES	- 130 -
5.13 RECOMENDACIONES.....	- 130 -
5.14 BIBLIOGRAFÍA	- 132 -
5.14.1 LINGÜÍSTICA.....	- 133 -
5.14.2 ENTREVISTAS	- 134 -
5.14 ANEXOS	- 135 -
5.15 ARTÍCULO CIENTÍFICO	- 160 -
RESUMEN	- 160 -
CONCLUSIONES	- 168 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Procedencia los cuyes	- 40 -
Gráfico 2 Lugar de adquisición de cuyes	- 41 -
Gráfico 3 Situación de los oferentes de cuyes en pie	- 42 -
Gráfico 4 Peso que deben poseer los cuyes ofertados.....	- 43 -
Gráfico 5 Edad de los cuyes en el momento de la compraventa	- 44 -
Gráfico 6 Tamaño que debe poseer el producto demandado	- 45 -
Gráfico 7 Color de pelaje presente en los cuyes que no se compra	- 46 -
Gráfico 8 Precio final de compra venta	- 47 -
Gráfico 9 Frecuencia de abastecimiento	- 48 -
Gráfico 10 Unidades demandadas	- 49 -
Gráfico 11 Modalidad de pago.....	- 50 -
Gráfico 12 Alimentación de los cuyes	- 51 -
Gráfico 13 Fechas de mayor demanda	- 52 -
Gráfico 14 Unidades demandadas en fechas conmemorativas	- 53 -
Gráfico 15 Actitud frente a nuevos Ofertantes de cuyes en pie	- 54 -
Gráfico 16 Costo producción de cuyes (unidad)	- 55 -
Gráfico 17 Unidades de cuy obtenidas al mes para la venta.....	- 56 -
Gráfico 18 Aumento mensual de unidades para la venta	- 57 -
Gráfico 19 Precio de venta por unidad de tres meses de edad.....	- 58 -
Gráfico 20 Planificación de la comercialización	- 59 -
Gráfico 21 Conocimiento de los Objetivos empresariales	- 60 -
Gráfico 22 Nivel del Alcance de Objetivos	- 61 -
Gráfico 23 Conocimiento de la Misión y Visión	- 62 -
Gráfico 24 Nivel de Importancia Misión y Visión	- 63 -
Gráfico 25 Preferencia de venta	- 64 -
Gráfico 26 Factor de calidad.....	- 65 -
Gráfico 27 Control de labores	- 66 -
Gráfico 28 Tecnología Actual	- 67 -
Gráfico 29 Detección de errores.....	- 68 -
Gráfico 30 Conocimiento de competitividad.....	- 69 -
Gráfico 31 Diseñan estrategias comerciales.....	- 70 -
Gráfico 32 Costo de producción unidad de cuy, actuales oferentes Chaltura	- 71 -
Gráfico 33 Valor de transacción final.....	- 72 -
Gráfico 34 Producción mínima mensual.....	- 73 -
Gráfico 35 Máxima producción mensual	- 74 -

Gráfico 36 Lugar donde realiza la venta del producto	- 75 -
Gráfico 37 Análisis de nivel de confianza y errores con el cliente	- 76 -
Gráfico 38 Autoevaluación empresarial.....	- 77 -
Gráfico 39 Jaula para mejora de peso final.....	- 93 -
Gráfico 40 Logotipo de la empresa	- 115 -
Gráfico 41 Canal de comercialización	- 120 -
Gráfico 42 Cantidades vendidas segundo semestre 2012	- 123 -
Gráfico 43 Cantidades de cuyes vendidos a 10 usd con peso de 1350 - 2200gr-	123 -
Gráfico 44 Unidades vendidas a 7 usd con un peso entre 900 - 1300 gr	- 124 -
Gráfico 45 Unidades vendidas a valor de 1.50 - 5,00 usd	- 125 -
Gráfico 46 Proyección para el 2013 con un peso de 900 – 1300 gr	- 125 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición Nutritiva de la carne del cuy	- 11 -
Tabla 2 Restaurantes que demandan cuyes vivos en Chaltura	- 31 -
Tabla 3 Actuales ofertantes de cuyes en pie para el mercado de Chaltura	- 35 -
Tabla 4 Procedencia de los cuyes para los restaurantes de Chaltura	- 39 -
Tabla 5 Lugar en donde se comercializa el producto	- 40 -
Tabla 6 Condición de los oferentes de cuyes en pie	- 41 -
Tabla 7 Peso deseado por los demandantes de cuyes	- 42 -
Tabla 8 Edad de los cuyes demandados	- 43 -
Tabla 9 Tamaño del producto	- 44 -
Tabla 10 Color de pelaje no apto para la compraventa	- 45 -
Tabla 11 Valor económico pagado por la adquisición de los cuyes	- 46 -
Tabla 12 Frecuencia de compra	- 47 -
Tabla 13 Cantidades demandadas	- 48 -
Tabla 14 Forma de pago	- 49 -
Tabla 15 Preferencia de dieta en los cuyes adquiridos	- 50 -
Tabla 16 Fechas especiales de mayor demanda	- 51 -
Tabla 17 Cantidad demandada en fechas conmemorativas	- 52 -
Tabla 18 Actitud frente a nuevos ofertantes de cuyes en pie	- 53 -
Tabla 19 Costo de producción de un cuy de tres meses para la ATAC	- 54 -
Tabla 20 Unidades mensuales para la venta	- 55 -
Tabla 21 Producción máxima al mes	- 56 -
Tabla 22 Precio establecido para la venta para los cuyes de tres meses	- 57 -
Tabla 23 Planificación de la comercialización	- 58 -
Tabla 24 Definición de objetivos	- 59 -
Tabla 25 Logro de objetivos de la asociación de Cuesaca	- 60 -
Tabla 26 Conocimiento de misión y visión	- 61 -
Tabla 27 Importancia de la misión y visión para las emprendedoras	- 62 -
Tabla 28 Prefencia de venta del producto en cuanto al tiempo	- 63 -
Tabla 29 Factor para establecer la calidad del producto	- 64 -
Tabla 30 Frecuencia de control de labores	- 65 -
Tabla 31 Apreciación de la su actual tecnología en los procesos	- 66 -
Tabla 32 Detección de errores	- 67 -
Tabla 33 Conocimiento de competitividad	- 68 -
Tabla 34 Creación de estrategias	- 69 -
Tabla 35 Costo producción por cuy tres meses actuales oferentes de Chaltura .	- 70 -

Tabla 36 Precio de comercialización por actuales ofertantes	- 71 -
Tabla 37 Cantidades mínimas producidas al mes por la competencia	- 72 -
Tabla 38 Cantidades máximas producidas al mes por la competencia	- 73 -
Tabla 39 Mercado de comercialización de la competencia	- 74 -
Tabla 40 Frecuencia de análisis de errores, imagen y confianza hacia el cliente	- 75 -
Tabla 41 Frecuencia de autoevaluación empresarial de la competencia.....	- 76 -
Tabla 42 Rédito económico sin costo de transporte	- 78 -
Tabla 43 Rédito económico con costo de transporte.....	- 78 -
Tabla 44 Análisis de costos de producción entre la asociación y la competencia-	80 -
Tabla 45 Capacidad directiva de la ATAC	- 102 -
Tabla 46 Capacidad competitiva de la ATAC.....	- 103 -
Tabla 47 Capacidad financiera de la ATAC	- 104 -
Tabla 48 Capacidad tecnológica de la ATAC.....	- 104 -
Tabla 49 Capacidad de talento humano de la ATAC.....	- 105 -
Tabla 50 Resumen PCI realizado a la ATAC	- 106 -
Tabla 51 Estrategias para mejorar la capacidad directiva de la ATAC	- 107 -
Tabla 52 Estrategias para mejorar la capacidad competitiva de la ATAC	- 108 -
Tabla 53 Estrategias para mejorar la capacidad tecnológica de la ATAC	- 109 -
Tabla 54 Estrategias para mejorar la capacidad del talento humano de la ATAC-	110 -
Tabla 55 Ventas proyectadas para el año 2013.....	- 126 -
Tabla 56 Planificación del plan estratégico para la ATAC	- 128 -

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotos 1 Pozas de crianza sin gazaperas para las crías lactantes	- 85 -
Fotos 2 Sistema de gazaperas para el cuidado de crías lactantes	- 86 -
Fotos 3 Carencia de aretes de control	- 87 -
Fotos 4 Sistema de control por medio de aretes	- 87 -
Fotos 5 Jaulas para la crianza con mayor aprovechamiento de espacio.....	- 94 -

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de investigación, La oferta de cuyes en pie, de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” (ATAC) del cantón Bolívar Provincia del Carchi y la demanda en la zona de San José de Chaltura, provincia de Imbabura, busca determinar mediante un análisis secuencial, las posibilidades de expansión comercial de los cuyes producidos por la asociación Carchense hacia el mercado señalado, para esto se utilizó información de páginas de internet, libros, encuestas y entrevistas a oferentes y demandantes del producto entre otros aspectos relevantes, lo cual está expuesto en los cinco capítulos que conforman el presente trabajo.

El trabajo inicia definiendo el problema que tienen las personas pertenecientes al sector de la cavicultura en el momento que realizan la comercialización del producto, problemática que también tienen otras provincias que se dedican al comercio de cuyes.- Los antecedentes que se recopilamos demuestran la falta de estudios de mercados para esta especie menor, que en muchas provincias del Ecuador y en países como Bolivia, Colombia y Perú entre otros, es bien apetecido por sus cualidades nutricionales, pero por la desorganización, empirismo productivo y falta de tecnificación productiva comercial, este sector agrícola no logra resultados satisfactorios, como los logrados en países como Perú, líder en exportaciones de cuyes empacados al vacío demandados en países Europeos.- El trabajo se lo realizó “in situ” de las variables investigadas, para entender la problemática real de fondo y de esta manera sacar las respectivas conclusiones y recomendaciones, que permitieron elaborar un plan de estrategias comerciales basado en mecanismos técnicos, que se crearon y aplicaron para contrarrestar el problema que generaba pérdidas económicas a la (ATAC),

Palabras clave: cavicultura, mercados (oferentes, demandantes, comercialización, competencia) competitividad, ATAC (Asociación de Trabajadoras Autónomas de Cuesaca) unidades económicas.

EXECUTIVE SUMMARY

The research topic, guinea pigs The standing offer of the "Association of Agricultural Workers of Cuesaca" (ATAC) of Canton Bolívar Province Carchí and demand in the San José de Chaltura province of Imbabura, looking determined by sequential analysis, the Trade Expansion possibilities guinea pigs produced by the association pointed Carchense to market to this information was used websites, books, surveys and interviews with buyers and sellers of the product among other relevant aspects, which is exposed in the five chapters of the present work.

The paper starts by defining the problem with people belonging to cavicultura sector, when performing the marketing of the product, problems also have other provinces that are engaged in trading of guinea pigs. - The background was collected show lack of market research for this minor species, which in many provinces of Ecuador and in countries like Bolivia, Colombia and Peru among others, is well appreciated for its nutritional qualities, but by disorganization, this empiricism productive agricultural sector modernization achieved satisfactory results as those achieved in countries like Peru, guinea pigs leading exports vacuum packed, defendants in European countries. The work we perform "in situ" of the variables investigated, to understand the real problems of background and thus draw the respective conclusions and recommendations, that permitted a plan trading strategies based on technical mechanisms, which were created and applied to counter the problem that generated economic losses to the (ATAC)

Keywords: cavicultura, markets (suppliers, demanding, marketing, competition,) competitiveness, ATAC (Autonomous Workers Association of Cuesaca) economic units

ASHALLAPI RURASHKA

Kuyita kawsakta katunamanta taripana, llamkayka, warmi tantanakuymantami kan. Kay llamkaytaka Bolívar kitipi, Carchi markapi, shimapash San José de Chaltura llaktapipash hatunamantami kan, kay llaktaka Imbabura markapimi kan, shuk shuk yuyaykunawan maskashpa, ashtawan mirarishpa wiñarinata kay kuyi wiwata wiñachik warmi tantanakuyta ahstawan sindhiyachisha ñawpaman apankapak yuyaymi kan, Carchi markapi tantanakuy, katuk ukukunaman apashpa ña katuy kallarina rikurishkapi, taripayta mutsushkani, kaypakka mutsurirkami interneth nikina antapi llukchishka pankakuna, kamukuna, taripaykuna, tapuykuna maykan yanapak mashikunawan, wiwakunata kamshpa wiñachik mashikunawan, shinapash shuk shuk yuyayuk mashikunawanpash.

Kayka taripay llamkayka pichka ruraykunapimi raquishka kan, llamkaytaka kakallarini ima llakikunata runakuna, warmikuna charikta rikushpa, kuyi wiwata wiñachik tantarikuna, katuy kallarinkapak may katún llakikunawan rikurishpa kanakuymanta, kallaripika rikuchinmi imashina mana katuk ukuta maskashpa kallarishkata uchilla wiwakunamanta, Ecuador mamallaktapi markakunapishinapash. kay Bolivia, Colombia, Peru llaktakunapi shuk shukkunapipas, kuyi wiwaka ninantami mikuyta yachan alli sumak mikuy kaymanta. Shinapash mana tantanakuymanta, mana kuyita kamayta yachaymanta kay tantarika mana katuyipi wiñarita ushan, Perú llaktapi rurakshina, paykunaka kuyi katuytaka wañuchishpa tulupi churashpa Europa maykarullaktaman katunkuna. Llamkayka kayman tiyak taripaykunawan rurashkami kan, imashina ñawpa pachapi llakikunata hamutashpa yanapankapak kuyi wiwa wiñachiyta tantarishka kari warmikunata yanapankapami kan, chaywanka shuk mushuk yuyayta maskahspa katuk ukukunapi, shuk llaktakunaman llukchiahpa katunkapak kan, mana katuy ushari yuyaykunata anchuchishpa kuyita wiñachishpa kallarichun, Mutsushka shimikuna: katuk uku, kuykamak, maykan mishak, Cuasca llamkak tantarikuna.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la actividad comercial de bienes y servicios realizada por las unidades económicas de pequeño o gran tamaño dentro de cualquier nación, requieren un minucioso estudio de mercado, que les ayude a recopilar la mayor cantidad de información, de los requerimientos o necesidades directamente relacionados con el bien o servicio que quieren vender dentro de una nación o expandir la venta a otros países, por lo cual conocer que es lo que necesitan y solicitan los consumidores será el elemento esencial que ayudará a diseñar el plan comercial que contenga las estrategias necesarias para que sus productos tengan éxito en un mercado determinado.

Si bien en cierto que en el pasado las unidades económicas de grande o pequeño tamaño, lograron establecerse y realizar operaciones comerciales con un notable o moderado éxito, éstas con el transcurso de los años llegaron a comprender que el mundo de los negocios día a día plantea nuevos retos a sus actividades empresariales interna y externamente; de ante mano saben que periódicamente deben retroalimentarse, actualizarse y evaluar todas sus operaciones con el fin de ser competitivos; por tal motivo las empresas de hoy realizan y ponen énfasis en estudiar el mercado al que desean ingresar o expandirse; como el que se desarrollará en este presente trabajo, mismo que pretende estudiar la actividad comercial referente a cuyes en pie dentro de la zona de San José de Chaltura – Imbabura, lugar que por su gastronomía es conocida como la capital mundial del cuy, ya que a este lugar concurren personas nacionales y extranjeras durante la mayor parte del año a degustar de su ingrediente principal el cuy, mamífero roedor originario de los andes, el cual es criado dentro de algunos países andinos (Bolivia, Colombia, Perú entre otros) Ecuador no es la excepción y una de las provincias que se destaca en la crianza es el Carchi, en la cual las amas de casa de los sectores rurales emprenden de forma autónoma o mediante asociaciones esta actividad agropecuaria y que a pesar de que no cuentan con previos estudios de mercado, y la suficiente ayuda gubernamental o apoyo técnico en la crianza de los cuyes, luchan día a día para ganar un

poco de rédito económico que ayude en la economía de sus hogares, como el que lo realizan las mujeres de la “ Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” que destacan dentro del Carchi en la crianza de cuyes, pero por la falta de estudios de mercados y carencia de conocimiento comercial, solo realizan la actividad compraventa dentro de su localidad de forma esporádica y con poca ganancia económica, limitándolas de esta forma en ampliar la venta de sus animales a otras provincias del Ecuador o al exterior, situación que podría mejorarse si se buscara nuevos mercados que requieren cuyes en pie, como el de San José de Chaltura – Imbabura en donde se centrara el trabajo de este presente proyecto y al final determinar que se requiere implementar o que decisiones debe tomar la asociación Carchense para que su producto pueda comercializarse de forma competitiva en esta zona y con mejores réditos económicos y así contribuir al crecimiento y desarrollo económico de la provincia.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

A nivel mundial la tasa de desempleo es un problema que cada vez aumenta de forma acelerada, tanto las economías desarrolladas y las emergentes, buscan soluciones que logren reducir este incremento mediante modelos económicos que se adapten a la realidad de cada nación. Ecuador no es la excepción a este fenómeno, todas sus regiones que lo conforman ya sea en mayor o menor magnitud comparten la misma problemática y en el afán de no ser parte de esta problemática global, muchos de sus habitantes emprenden negocios alternativos, en donde el capital requerido para iniciar a trabajar sea accesible para la mayoría de las personas, muestra de esto es la producción y comercialización local de cuyes, llevada a cabo durante décadas en la región sierra del Ecuador, negocios familiares que son emprendidos en la mayoría de los casos por las amas de casa de los sectores rurales, prueba de ello es el que se viene realizando en la provincia del Carchi.

Provincia que se ha caracterizado por ser una de las zonas con mayor producción agrícola y ganadera del norte del país; la gran abundancia de tierras fértiles que posee le ha permitido mantenerse como una de las Provincias líderes en producción pecuaria, factor que siempre ha sido reconocido por las personas que han degustado de los productos que la Provincia ofrece a nivel Nacional y en los certámenes Agro Ganaderos que año a año se realizan en varios lugares del Ecuador. Lo cual lo ha complementado con el comercio que se genera día a día dentro del sector y aquel que lo realiza con la vecina república de Colombia; por su posición geográfica estratégica, muchos productos que se exportan y se importan pasan por la frontera Colombo- Ecuatoriana utilizando los servicios de carga por carretera.

En contraste con estas actividades productivas que generan gran parte de los ingresos económicos para la Provincia y que benefician a un sector reducido de la población, existen otros sectores en su mayoría campestres,

que tratan de buscar alternativas de trabajo en condiciones menos favorables; es preocupante la situación socioeconómica de la mayor parte de la población rural Carchense debido a que solo poseen pequeñas extensiones de terreno, donde han construido sus hogares, utilizando el poco terreno que les queda en la siembra de alimentos o crianza de especies menores (pollos, cuyes, conejos, patos, cerdos, etc.) destinados a la venta local y autoconsumo; mientras que el mayor tiempo de su vida se dedican a los cultivos de las tierras de los dueños de las haciendas en calidad de jornaleros, por lo cual no han podido mejorar las condiciones de vida en los últimos años, a pesar de que existen posibilidades para ello. Estos sectores productivos aun careciendo de apoyo gubernamental, realizan actividades complementarias de trabajo, en la mayoría de casos son las amas de casa de estos sectores de la Provincia quienes lideran estas iniciativas, muestra de esto es La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” ubicada en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi, legalmente constituida desde el año de 1998 conformada actualmente por 14 mujeres dedicadas a la crianza y venta esporádica de “*Cavia Porcellus*”¹,(cuy) pero que hasta hoy en día carecen de un mercado fijo que demande constantemente sus productos; el poco apoyo que el grupo de emprendedoras reciben por parte de los gobiernos seccionales de turno, tiende a empeorar más las iniciativas de las amas de casa de los sectores rurales, razón por la cual muchas agrupaciones que han querido imitar los pasos de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” terminan por claudicar; hay que notar que la mayor parte de madres de familia de los sectores campestres de la provincia han venido realizando por décadas esta labor agropecuaria, pero lamentablemente hasta la fecha no se ha realizado un estudio de mercado que considere la demanda del producto, ofertantes, requerimientos entre otros factores que implican ser analizados para poder ingresar a los mercados demandantes del producto ya comercializado o por iniciar a mercantilizar; y de esta manera encontrar consumidores permanentes, como

¹ Mamífero roedor de la familia *Caviidae*. Es originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. En Producción de cuyes (*Cavia porcellus*), Ing. Lilia Chauca de Zaldivar, la Molina-Peru; 1997, p. 1.

los que se necesita para los cuyes de esta zona del Carchi, y así ayudarles a obtener lucro económico justo, equitativo con un ambiente de negociación donde se los lazos de amistad entre cliente y oferente se fortalezcan día a día; otro factor que es importante considerar, es que hasta los actuales días no se ha constituido una entidad dentro de la provincia eficientemente estructurada, que aglutine a las pequeñas asociaciones o amas de casa en donde puedan compartir sus experiencias productivas y comerciales, en donde puedan ser capacitadas en temas empresariales, mejora de la genética de los animales y mejoras tecnológicas que les otorgue ventaja competitiva y así poder competir con las empresas que ya están establecidas con su respectivo éxito etc. De una investigación preliminar hecha en La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” del Cantón Bolívar y del resto del sector rural de este cantón, se observó que la característica principal de los hogares, es la crianza de cuyes de manera empírica, cuyo propósito final es la venta local y el auto consumo familiar; si bien es cierto que la crianza de cuyes se la realiza de manera doméstica, el producto es bien aceptado en otras localidades donde se los prepara para su consumo final, como por ejemplo tenemos la vecina Provincia de Imbabura, Pichincha, Azuay entre otras Provincias del Ecuador que demandan los cuyes en grandes proporciones, lamentablemente dentro en el Carchi hasta el presente año no ha existido la preocupación respectiva de estudiar la demanda que se genera en estos puntos geográficos del Ecuador, menos aún analizar los oferentes, precio y características que deben tener los cuyes en pie, para que se dé la compra-venta en los mercados anteriormente señalados; por este motivo los grupos familiares y amas de casa venden sus productos en las ferias locales de forma esporádica, a precios que generan ganancias poco provechosas para sus hogares. Según Rodríguez presidenta de la asociación objeto de estudio, sectores productores de cuyes como:

El Ángel, Cuesaca, San Gabriel, San Isidro, Santa Martha de Cuba, San Pedro de Huaca, Julio Andrade y Tulcán entre otros, no poseen asociaciones de primer orden, donde las familias que se dedican a esta actividad se especialicen en la comercialización del (*Cavia Porcellus*); los mencionados lugares durante décadas no han tenido un verdadero desarrollo socio económico y menos para aquellas agrupaciones de mujeres que demuestran el ánimo e interés de ser entes productivos con capacidades similares a los que los hombres poseen, y durante el transcurso del tiempo han tenido que soportar un trato inequitativo a la vista

de todos, pues muchas veces en el mejor de los casos, reciben dos visitas de técnicos del MAGAP u otras entidades trimestral o semestralmente, para verificar los procesos de crianza, recolectar datos estadísticos u ofrecer charlas referente a procesos productivos que efectúan las personas que crían cuyes en otras provincias o naciones como Colombia y Perú (Rodríguez, 2011).

Terminando su trabajo en esos puntos, que si bien son importantes para mejorar la calidad del producto y mejorar el conocimiento de las emprendedoras todo queda ahí, no se ha dado una solución definitiva al problema que tienen, que como ya se hizo notar, es encontrar un mercado fijo que demande constantemente los cuyes que las emprendedoras ofertan. Cinco años atrás, cuando las ventas de la mencionada asociación llegaron a su mejor momento con ventas que llegaron a 350 cuyes mensuales, las ganancias que se obtenían compensaban el dinero y tiempo invertido en la crianza de los cuyes. La desaparecida empresa “Cuysinor” que se ubicaba en la ciudad de Ibarra, demandaba periódicamente los cuyes de asociación, con el fin de completar la oferta que esta empresa tenía ya comercializada en los mercados Nacionales (Quito, Ibarra, Cuenca, etc.) incluso en el exterior. Actualmente la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” tiene que esperar a que lleguen las temporadas de mayor demanda para vender su producto (fiestas religiosas, compromisos familiares, etc.) o salir a las ferias locales que se realizan dentro de la Provincia, aventurándose a ofrecer sus animales a precios que no recuperan la inversión y el tiempo que se necesita para su crianza, ya que en varias ocasiones los cuyes sobrepasan el tiempo ideal para ser comercializados. Mediante una entrevista realizada al director del MAGAP-CARCHI (Ing. Edwin España) se obtuvo la siguiente declaración (extracto):

Se conoce que existen personas que mensualmente vienen de las provincias de Imbabura, Pichincha incluso del Azuay, con el fin de comprar grandes cantidades de cuyes de nuestra Provincia, la comercialización se la realiza, pero al demostrar una débil organización por parte de los vendedores, hace que el producto se comercialice al precio que más le conviene al comprador, llegando muchas veces a no obtener una utilidad rentable, por lo cual el MAGAP piensa que las mujeres que trabajan de forma independiente, deberían asociarse para la crianza y comercialización de sus productos, ya que de esta manera tendrían mayor poder de venta en los mercados nacionales y porque no soñar en los mercados internacionales, con lo cual ellas fijarían el precio con una ganancia más considerable. Pero necesitamos que las personas tomen la iniciativa de formar asociaciones para la crianza de cuyes, sabemos que uno de los

factores que más debe prevalecer en una actividad económica, es la asociación de las personas, para que de esta manera se pueda generar un trabajo en equipo más eficiente, de esta forma se puede implementar técnicas idóneas para realizar la comercialización de nuestros productos dentro y fuera de la provincia, adicionalmente necesitamos la colaboración de los centros superiores locales, para así determinar los mercados potenciales que demandan nuestros productos, ya que al realizar esta labor se facilitaría la determinación de demanda y oferta de nuestros productos en otros puntos del país y así sociabilizarlos como proyectos socioeconómicos que necesita la provincia en su afán de generar nuevas plazas de trabajo, tanto para hombres y mujeres” contribuyendo a que se dinamice la economía de la provincia (España, 2011)

Como vemos, en las declaraciones del Director del MAGAP (CARCHI) el problema se relaciona tanto con la falta de organización de las emprendedoras y la carencia de estudios de potenciales mercados. Hasta este punto queda claro que esta asociación y las amas de casa que trabajan de manera independiente no han logrado encontrar un mercado fijo.

En términos muy conservadores se podrían comercializar en un inicio unos 70 cuyes por mes ya que es una cantidad posible de reunir por la Asociación; de las investigaciones preliminares un referencial mercado por su gran gastronomía dentro de la Provincia de Imbabura, es el sector de San José de Chaltura, lugar que es conocido como la “Capital Mundial Del Cuy”; pero por la falta de un estudio de este mercado, se desconoce si la oferta de cuyes de la asociación de Cuesaca reúnen las características demandadas para los cuyes que se demanda en esta zona Imbabureña y de esta manera concretar una compraventa en donde oferentes y demandantes obtengan los beneficios que persiguen.

1.2 FORMULACIÓN

La falta de un estudio de mercado sobre la actual situación de compraventa de cuyes en pie en San José de Chaltura, limita las posibilidades de ampliación de mercado de “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”.

Variable dependiente: Ampliación de mercado.

Variable Independiente: Estudio de mercado

1.3 DELIMITACIÓN

El presente trabajo se lo realizará en San José de Chaltura – Imbabura, zona en donde se realiza la compraventa de cuyes en pie desde varios años y en la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” actual ofertante de cuyes en pie en la provincia del Carchi.

Con el estudio de mercado que analice (oferentes, demandantes, producto, características, precios y demás aspectos) presentes en la comercialización de cuyes en pie requeridos en esta zona Imbabureña y la situación interna de la asociación Carchense, se determinará si se reúne o no se reúne hasta la fecha, todos los requerimientos demandados, caso contrario trabajar de forma inmediata sobre los errores y estrategias comerciales que se necesitara crear y así expandir las ventas del producto hacia Chaltura, durante el año 2012.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Un estudio de mercado que analice características, cantidades demandadas, precios de adquisición y actuales oferentes (competencia) de cuyes en pie de San José de Chaltura, permitirá conocer si el producto Ofertado por la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” está en condiciones de ingresar a realizar actividad comercial en la mencionada zona y cubrir periódicamente parte de la demanda que se genera en este mercado. De ser positivo el presente estudio de mercado, se beneficiaría directamente a las personas integrantes de esta asociación e indirectamente a otros productores inmersos en el trabajo de la cavicultura, que se dedican principalmente a las actividades de crianza y venta local, ya que poseerán un estudio del mercado de Chaltura, y así diseñar un plan comercial eficiente para expandir la venta de su producto, caso contrario se daría el primer paso para poder conocer de forma concreta las actuales falencias que presenta el producto de la asociación y grupos familiares que se dedican a esta rama pecuaria en el cantón Bolívar-Carchi, para así corregirlos con el propósito de expandir sus ventas de manera periódica hasta esta zona Imbabureña.

El presente trabajo permite determinar si es conveniente integrar varias asociaciones que se dediquen a la crianza y venta local de “Cavia Porcellus”, logrando generar una oferta de gran magnitud de animales a precios rentables y competitivos, en donde las transacciones comerciales estarían lideradas por amas de casa de los sectores rurales de la Provincia Carchense, esto al final incentivaría a las madres de familia que trabajan de manera autónoma, adherirse a las escasas asociaciones que aún existen beneficiándose económica y socialmente o en el mejor de los casos crear nuevas asociaciones.

Los beneficiarios directos serían las personas Carchenses que actualmente se dedican a la crianza y venta de cuyes en pie a nivel cantonal o parroquial, ya que contarían con un estudio de mercado que les indicaría las características, cantidades, precios y competidores del mercado de San José de Chaltura-Imbabura y así poder elaborar un plan comercial con las estrategias necesarias para ingresar a realizar actividad comercial en este mercado.

Los impactos sociales y económicos que se generarían son trascendentales ya que se contribuirá al desarrollo sustentable de las localidades mediante asociaciones de crianza y comercialización de cuyes en pie, lideradas en su mayoría por mujeres, debido a que son ellas las que realizan esta actividad complementaria que ha caracterizado a los hogares de los sectores rurales del Carchi, lo cual ayuda a mejorar la economía de las familias, reduciendo de este modo el nivel de desempleo y pobreza dentro de un ambiente agradable de trabajo asociativo. Se investiga este problema tomando en cuenta que las amas de casa de los sectores rurales del Carchi por décadas se han dedicado a esta actividad familiar, aunque hasta la fecha no se ha explotado eficientemente los recursos naturales de la provincia, sin embargo las mujeres campesinas han buscado la manera de aprovechar la riqueza de sus tierras concretamente nos referimos al pasto y alfalfa necesarios en la crianza de los cuyes, el cual como es conocimiento de la mayoría de personas, el primero de estos alimentos tiene la particularidad de que crece en la mayor parte del territorio Carchense y a lo largo de varias provincias del Ecuador, otorgándoles de esta manera a las

emprendedoras una ventaja comparativa que si es aprovechada de forma eficiente, genera un futuro prometedor en la producción y comercialización de sus productos.

Se conoce que la demanda de cuyes va aumentando con el transcurso de los años en el mercado nacional e internacional, muchas personas por motivos gastronómicos y nutricionales lo consumen periódicamente; en países como Perú, Bolivia entre otros se ha empezado a expandir sus ventas al exterior, teniendo como sus principales consumidores los migrantes sudamericanos, ya que son países que han aplicado métodos de tecnificación en su producción y comercialización que de la mano de un eficiente trabajo comunitario, han logrado generar un sistema fuerte de comercialización dentro de su territorios y fuera de ellos; estos ejemplos demuestran que si se trabaja de forma colectiva y se aprovecha inteligentemente los recursos que se posee, se puede llegar a comercializar un producto a nivel nacional e internacional; por tal motivo si dentro de la provincia existen personas emprendedoras que buscan en este tipo de alternativas la mejora de sus ingresos económicos, es necesario se ponga énfasis en ayudarlos, se necesita que tanto los gobiernos seccionales e instituciones de educación superior como la UPEC colaboren de forma inmediata con estudios, capacitaciones entre otros aspectos y así busquen y ofrezcan soluciones reales a estos sectores la provincia, y de esta manera explotar los recursos que poseen de forma adecuada para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas; además el trabajo servirá de respaldo documental en el inicio de futuras investigaciones que busquen ingresar al negocio de la comercialización de cuyes a nivel nacional y en el mejor de los casos de manera Internacional.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado de la compraventa de cuyes en pie en San José Chaltura, para ampliar la venta de cuyes en pie de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Respalda el estudio sobre la base de un sustento teórico-científico válido para la comercialización de cuyes en pie de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” y el mercado San José Chaltura provincia de Imbabura.
2. Analizar las características esenciales que deben poseer los cuyes en pie que demanda el mercado de Chaltura – Imbabura y realizar un diagnóstico del producto ofertado por “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”.
3. Establecer un plan estratégico comercial para que el producto de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”, pueda comercializarse en el mercado Chaltura – Imbabura ampliando las ventas periódicamente.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Como antecedentes que tendremos en cuenta para inicio del estudio de mercado sobre la compraventa de cuyes en pie generado en San José de Chaltura y la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” del cantón Bolívar provincia del Carchi usaremos los más relevantes al problema planteado ya que existen investigaciones que fueron realizadas en diferentes sectores del Ecuador, careciendo de investigaciones que estén relacionadas con el tema a estudiar dentro de la provincia Carchense, aclarando que dentro de la provincia de Imbabura existen investigaciones referentes a producción de cuyes, trabajos que ponen énfasis en los métodos de crianza, alimentación y mejora de genética de este mamífero roedor, con lo cual se concluye que son trabajos investigativos que aportan en su totalidad al conocimiento agropecuario y no comercial, pero de ser necesario se los utilizara según el nivel de conocimiento y aporte al presente trabajo investigativo.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La crianza y comercialización del cuy es una práctica arraigada en las familias de las comunidades rurales de la serranía del Ecuador. Esto se queda claramente evidenciado en su gastronomía familiar presente en los platos degustados, en épocas de (compromisos familiares, fiestas religiosas) la crianza y comercialización por lo general se la realiza de forma empírica dentro de los hogares del sector rural, debido a que los procesos de tecnificación tanto en producción y comercialización se han venido dando en los últimos años a nivel de empresas privadas, las cuales por motivos de competitividad, tiempo y dinero invertido no facilitan el conocimiento adquirido, sin embargo a diferencia de esta realidad existen institutos de enseñanza superior como por ejemplo la Universidad Central del Ecuador, el Colegio Técnico Agropecuario “Carlos Ubidia Albuja” del cantón Otavalo entre otros del Ecuador que hacen esfuerzos por mejorar la genética de los animales y ofrecen seminarios de capacitación en crianza de cuyes, se mira que a un queda mucho trabajo por hacer, la mayoría de las amas de casa de los sectores rurales desconocen que instituciones como las mencionadas

ofrecen estas ayudas, que si bien es cierto ayudan en el proceso productivo, es necesario complementarlo con estudios comerciales para que de esta forma el trabajo se realice de forma eficiente, desde la creación de la microempresa familiar o mediante asociaciones jurídicas que tenga mercados fijos a los que puedan ingresar de forma competitiva, debido a que el sector privado actualmente es el que mayor beneficio obtiene frente a los pequeños productores. El resultado es una comercialización deficiente, tanto en precio como en cantidad; a pesar de que existe la posibilidad de cambiar esa realidad, la demanda con el transcurso de los años va en aumento, según declaraciones del Ing. (Hever Castro, 2002) “el cuy es un animal que no exige cuidados complicados y siendo su carne una de las más ricas y nutritivas por su alto contenido de proteína, se puede afirmar que es una buena alternativa para elevar los estándares de vida en las comunidades” por tal razón este mamífero roedor es apetecido no solo por cultura gastronómica de los pueblos andinos, existe evidencia científica que respalda sus beneficios nutricionales para el ser humano como lo especifica la tabla N:1.

Tabla 1

Composición Nutritiva de la carne del cuy con respecto a otras especies				
Especie	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Minerales
Cuy	70.6	7.8	0.5	0.8
Aves	70.2	9.3	1.2	1.0
Cerdos	46.8	37.3	0.7	0.7
Ovinos	50.6	31.1	0.9	1.0
Vacuno	58.9	21.8	0.8	1.0

Fuente: Trujillo 1994
 Elaboración: Fernando Maigua (2013)

El presente estudio pretende ser en un instrumento de ayuda para los miembros de las asociaciones productoras de cuyes del Carchi y productores independientes con anhelos de conformar nuevas agrupaciones en el sector de la caviicultura, con fines comerciales de cuyes en pie dentro de Chaltura – Imbabura y de esta manera aprovechen los recursos que poseen y así generen ingresos económicos adicionales para el presupuesto

de sus familias.- Existen algunas investigaciones relacionadas con la producción de cuyes en la Provincia de Chimborazo, limitada información en la Corporación Financiera Nacional, pero no hay ningún estudio dentro del Carchi como el que se propone, por lo tanto se justifica realizar esta investigación.

2.1.1 PRIMERA INVESTIGACIÓN

Nuestra primera investigación referente al tema a investigar tiene como referencia una tesis de maestría realizada por Ing. Com. Guillermo Isaac Castillo Tumaille con el tema Producción de cuyes en los cantones de la provincia de Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia, la cual fue realizada en el año 2009 en la Universidad de Guayaquil, Unidad de Postgrados. Parte desde las siguientes interrogantes:

¿Existirá un Mercado atractivo para exportar cuyes en los países Europeos?
¿Cuáles son las barreras de entrada (arancelarias y no arancelarias) que podrían enfrentar la comercialización de cuyes en otros países? ¿La población de los países Europeos estaría interesada en consumir carne de cuyes Ecuatoriana? ¿Cuántos emigrantes Ecuatorianos existen en los países Europeos que puedan ser los posibles consumidores de nuestros cuyes? ¿Cómo armar un plan de mercado para entrar a los países Europeos y se pueda determinar con certeza la factibilidad en la comercialización de los cuyes? ¿Cómo se puede hacer una campaña de información sobre las propiedades nutritivas del cuy y la forma de consumirlo? ¿Se podrá producir en la Ciudad de Riobamba las cantidades deseadas para importar este producto? ¿Cómo se debe llevar una crianza técnica comercial del cuy (Manejo productivo, Alimentación, Mejoramiento genético, Instalaciones, Sistema de pozas y de jaulas, Costos y rentabilidad)? ¿Cómo se lleva la parte sanitaria y de bioseguridad en la producción de cuyes (Identificación de enfermedades en el cuy, tratamiento y prevención)? ¿Cómo se puede formar cadenas productivas del cuy (Asociativismo, competitividad y como vender localmente)? ¿Cómo se puede producir de Forraje hidropónico para la alimentación del Cuy? ¿Cuáles serían las técnicas de faenado, empackado,

enlatado y control de calidad de los cuyes?. Disponible on line: [http://es.scribd.com/doc/70463134/8/OBJETIVO-GENERAL\(15/11/2011\)](http://es.scribd.com/doc/70463134/8/OBJETIVO-GENERAL(15/11/2011)).

La investigación abarca la problemática de los cuyes de forma más amplia al propuesto en la investigación de este proyecto, sin embargo nos ayudara a mirar cual es la realidad de otras provincias, que igual a la del Carchi tienen intereses en la comercialización del producto en cuestión, ya que la problemática que se tiene dentro de la provincia también está presente en otras provincias como lo es la de Chimborazo entre otras. Como objetivo general esta investigación se plantea Implementar una Empresa de producción de Cuy en el Cantón Riobamba, que incentive a los habitantes el mejorar su calidad de vida mediante la producción de cuy, para la comercialización local y exportación a la Unión Europea determinando su nivel rentable para los inversionistas y productores en los próximos diez años: la investigación da un acercamiento al tema ya que busca dar a conocer cuan factible es crear una empresa para la producción y comercialización de cuyes a nivel nacional e internacional conformada por mujeres de Riobamba las cuales al final mejoren su calidad de vida.

2.1.2 SEGUNDA INVESTIGACIÓN

Como segunda investigación tenemos la que realizaron las estudiantes Liz Gardenia Espín Lozada, July Daisy Lucio Sánchez, Mariela Paola Mazzini Rada, como Proyecto de Graduación en obtención del título Economista con mención en gestión empresarial especialización finanzas o Ingeniería Comercial y empresarial especialización comercio exterior y marketing con el tema: "Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización del Cuy (*Cavia Porcellus*) como una Alternativa para el Consumo Local y Desarrollo de su Potencial Exportación", realizado en la universidad Superior Politécnica del Litoral en el año 2004, las cuales basándose en estudios del mercado de Azuay determinaron que la crianza de cuyes es una alternativa viable económicamente para las personas campesinas, pues el estudio reflejó que existía una demanda insatisfecha de 176800 cuyes para ese año de la cual podían llegar a cubrir un 12% de esa cantidad, misma que

aumentaba por año. Disponible on line:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3780/1/6307.pdf>.

El trabajo reflejo que el proyecto en sí tendría un éxito notorio, además el estudio dio a entender que es factible la venta del producto a nivel internacional revelando que la única barrera que se debía superar, era la de reunir el número necesario de cuyes demandados por los mercados de destino, además dejaron claro que la única forma de minimizar riesgos en el negocio de producción y comercialización de cuyes era tener una buena infraestructura y los controles necesarios propuestos en el proyecto, estipulando que La producción de cuyes, es un negocio rentable, pero que requiere cumplir estrictamente con las normas de manejo y reproducción, principalmente en lo que se refiere a alimentación, ya que se considera como un factor relevante que garantiza el peso y buen desarrollo de la cría, si bien es cierto, el sistema de alimentación más económico es a base de forraje, es necesario considerar que este producto no posee todos los nutrientes requeridos por el cuy, por lo que el sistema más óptimo es el mixto a pesar de ser de un costo más elevado.

2.1.3 TERCERA INVESTIGACIÓN

Esta investigación de tesis fue realizado por Ricardo Ordoñez en la Pontificia Universidad Católica del Perú año 2003 para la obtención del grado de Magister en Administración de Negocios trabajo que lleva como título, Plan de introducción de la carne de cuy en Lima metropolitana: Estudio de Mercado y Propuesta Empresarial; entre los objetivos planteados por este investigador Peruano fue el de medir si era factible la introducción de la carne de cuy en ciudad de Lima, teniendo en consideración que el nivel de consumo de carne de otras especies era elevado en la mencionada ciudad y que el precio de compra por kilo de carne de las otras especies es bastante reducido frente al kilo carne del cuy, por tal motivo el investigador realizó un análisis de mercado que le permitió conocer los requerimientos del consumidor final, precio de producto ofertado, competencia y la demanda insatisfecha del mercado para así con esta información poder realizar un

estudio de factibilidad empresarial, en donde se demuestre que la venta de carne de cuy en la mencionada ciudad del Perú, es una idea empresarial factible económicamente, “ La propuesta empresarial es rentable según las condiciones descritas obteniéndose un VAN de US\$ 269,744 y un TIR de 36%” (Ordoñez, 2003, p.185) además de demostrar la factibilidad del proyecto Ordoñez recomienda que uno de los pasos que se debe dar para tener éxito en la producción y comercialización del producto en cuestión es el de:

- Sumarse a la cadena productiva de cuyes promovida por el Ministerio de Agricultura, determinando territorios donde iniciar actividades similares a la presente propuesta.
- Seguir profundizando en estudios de mercado respecto a la carne de cuy, poniendo énfasis en investigaciones sobre concepto de producto, segmentación y presentación del producto.
- Formar una red de instituciones públicas y privadas que apoye al Ministerio de Agricultura en la promoción de la producción y consumo de la carne de cuy, siendo un tema prioritario la promoción y difusión en el mercado potencial.

Estos lineamientos son fundamentales si lo que se busca es el poder mejorar el sector productivo comercial del *cavia porcellus*, ya sea a nivel local, nacional o internacional, actualmente en la provincia del Carchi esto no se ejecuta, por tal motivo este trabajo sirve de sustento de lo que es necesario aplicar en el ámbito empresarial con miras en alcanzar el éxito empresarial.

2.1.4 CUARTA INVESTIGACIÓN

El proyecto de tesis realizado por Gabriela Castillo Fuentes estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte la cual realizó un estudio para medir la Factibilidad de la creación de un parador turístico en Chaltura, realizado el año 2010 estudio que respalda de forma real, la existencia de una demanda elevada de cuyes por los principales restaurantes de esa zona Imbabureña, la cual con el

trascuro de los años se incrementa por lo cual se abastece con producto proveniente de otras provincias, “la demanda que crece con el paso de los años debido a que el producto es muy requerido por su agradable sabor y valor nutritivo que contiene, razón que genera que su consumo final este dado por personas ecuatorianas y del exterior”. Disponible on line: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/449/2/02%20ICA%20077%20TESIS.pdf>.

2.15 QUINTA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación realizado en La Paz-Bolivia año 2006 por Elizabeth Rico Numbela para la empresa MEJOCUY busco dar a conocer la importancia de la mejora de razas y conservación de las poblaciones de cuyes que se estaba perdiendo y que insidia en la comercialización final, siendo el cuy una especie nativa de los Andes era necesario mantener un control adecuado de tipos de este mamífero roedor, trabajo que garantiza una genética de alta calidad “la producción de cuyes de alta calidad genética por cruzamiento, es una estrategia sustentable que impacta la producción nacional de cuyes, incrementa los márgenes de ganancia para el productor y le permite contar con mayor disponibilidad de carne para la seguridad alimentaria. Por otra parte, la producción cuyícola es una estrategia de producción complementaria que permite la participación de la familia y de la mujer en particular” (Numbela, 2006, P.9) como vemos esta investigadora de la rama cavicola claramente manifiesta que una de las estrategias sustentables y que impacta la producción nacional es el mejoramiento de la genética, en este caso el cavia porcellus, pero hasta la fecha no se realiza en el sitio que se suscita el problema de investigación planteado, hay que tener en cuenta que el éxito productivo comercial se lo debe trabajar de forma secuencial.

La importancia de estudiar la situación comercial y productiva de esta especie menor, efectuada por personas de los sectores rurales de países como Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador es sumamente necesaria para mejorar la situación empresarial que mantienen los pobladores, debido a que son varias las personas que se dedican a esta actividad, pero para esto es

necesario el compromiso de las autoridades gubernamentales e instituciones de educación superior, mismos que tienen un rol importante en el momento de dar las pautas necesarias en aspectos productivos y comerciales, por ejemplo en el departamento de Nariño-Colombia existen trabajos en conjunto donde los involucrados en crianza y producción de cuyes se unifican en cadenas productivas, mediante las capacitaciones que les da la Universidad de Nariño, el gobierno seccional de Ipiales entre otros actores, mismos que buscan ayudar a mejorar la situación micro empresarial a nivel local y con perspectiva internacional, en el año 2008 Mauricio Cisneros director del SATA municipal de Ipiales manifestó "Lo que pretendemos es organizar la cadena productiva para mejorar las condiciones de comercialización, de producción y ante todo mirar la posibilidad de tener otras alternativas de comercialización al exterior que puede ser en España o al interior del país". Disponible on line: <http://ipitimes.com/comunicando161.htm>. Este trabajo se realizó en conjunto con la secretaria de cultura de la universidad de Nariño, la cámara de comercio y la secretaria de Agricultura de Pasto; como vemos existen ya programas en ejecución, en donde las autoridades y las instituciones de nivel superior han unificado sus esfuerzos en conjunto para poder ayudar a este sector agrícola y siempre buscando un objetivos claros que beneficien a los emprendedores que buscan alternativas de trabajo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Con el propósito de sustentar de forma legal el desarrollo del proyecto, se ha considerado según el orden jerárquico constitucional, los artículos que rigen las leyes del Ecuador en las cuales estamos involucrados todas las personas, sean estas de personería natural o jurídica, como es el caso de la "Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca", que oferta su producto para la buena alimentación de los habitantes; es aquí donde el papel del estado cumple uno de sus deberes como es la alimentación cuyos productos sean preferentemente de producción local garantizando el desarrollo económico de sus pobladores, esto lo refleja la vigente Constitución en su capítulo I de sus principios fundamentales en su Artículo

3, literal 1 y los derechos del buen vivir artículo 13 logrando de esta manera que las unidades económicas productoras y comercializadoras conformadas por las y los ecuatorianos gocen del derecho al trabajo estipulado en su artículo 33, como es el que está efectuando las amas de casa de la asociación dedicada a la producción y venta local de cuyes en pie, contribuyendo de una u otra manera en uno de los objetivos del estado la “soberanía alimentaria” artículo 281, literal 1,10 y 11 y “soberanía económica” artículo 283; 284 literal 2,3,6,8 ya que busca la buena distribución del ingreso de sus pobladores, fortaleciendo el desarrollo de productores y consumidores logrando de esta manera a cumplir los objetivos de su política comercial establecido en su Plan de Desarrollo y su aparato productivo sección séptima artículo, 304 literal 3.

Por otra parte en referencia al aparato productivo del cual es parte la “Asociación de trabajadoras de Cuesaca” y el mercado conformado por los demandantes de cuyes en pie de San José de Chaltura señalaremos que, el estado reconoce, cuida y respeta los intereses de los distintos tipos de organización que se conformen dentro del territorio Ecuatoriano, conoce que es primordial que esto se lleve a cabo para cumplir el objetivo fundamental anhelado del buen vivir de sus pobladores artículos 319; 320;325 garantizado el acceso al trabajo en cualquier modalidad legal; por otro lado finalizando con lo referente a la Constitución Ecuatoriana el estado promueve que las connacionales interactúen conjuntamente, ya que la tarea de generar mejor desarrollo económico no está en manos de las grandes o pequeñas empresas, la tarea es de todos, gobierno, unidades económica e instituciones de educación superior, artículo 350 sección primera con respecto a Educación y su objetivo para con la sociedad, en donde la responsabilidad de compartir el conocimiento y contribuir con los pobladores en la solución de sus problemas es la base fundamental para la que trabajan, como en este caso lo realizará la UPEC mediante el presente proyecto.

Si bien es cierto el plan nacional del buen vivir busca el mejoramiento de la calidad de vida de la población (objetivo 3) este es complementado de forma

concluyente con su el código orgánico de la producción, pues parte de garantizar el derecho a una buena alimentación, es el de reconocer las diversas formas de organización para la producción económica artículo 319 promoviendo la realización de sus actividades y alentando la producción que satisfaga la demanda interna y garantizando una activa participación del Ecuador en el contexto nacional e internacional.

Además dentro de su Título Preliminar literal q) del Código Orgánico de la Producción, promueve las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley, misma de la que se beneficia la agrupación de mujeres Carchenses dedicadas a la producción y comercialización de cuyes en pie, que apuntan a un desarrollo productivo, económico y social mismo que está estipulado como un rol del estado en su capítulo I del Desarrollo Productivo literal g) el cual menciona, La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva; con esto queda claro que la labor que actualmente desempeña la Asociación como oferente de cuyes en pie, y los demandantes del producto en la zona de San José de Chaltura tiene el respaldo del estado para ser ejecutadas, garantizando y dando preferencia a la interacción comercial y productiva de nuestros habitantes. Ratificando de esta forma lo que el plan general de desarrollo del buen vivir estipula en sus 12 estrategias y 12 objetivos propuestos para el beneficio de sus ciudadanos, claramente estipula el plan que dentro de sus objetivos esta mejorar la calidad de vida de la población Objetivo 3) complementado esto con el objetivo 6) el cual menciona que garantiza el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, para de esta forma llegar a concluir el objetivo 11) que es establecer un sistema económico social, solidario y sostenible que promueva las condiciones adecuadas para el comercio nacional e internacional, con las suficientes estrategias que tengan como fin

democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Hoy en día las empresas conocen que para realizar actividades económicas a nivel nacional o internacional necesariamente les implica estudiar los mercados a los que van a ingresar o a los que quieren expandirse, conocer el poder adquisitivo, competencia, consumidores, cultura, gustos, preferencias entre otros aspectos, es un proceso que de ante mano saben que no hay que evadir, saben a ciencia cierta que el descuido de este proceso puede generar errores fatales a la futura empresa o empresa ya establecida, contar con suficientes factores de producción no significa que el éxito este asegurado, siempre se necesita que dichos factores sean aprovechados eficientemente desde un inicio productivo y comercial, por tal motivo las personas al mando de las pequeñas o grandes compañías invierten en este proceso de investigación, el cual tiene como propósito la recolección de datos, procesamiento y análisis de estos, para la elaboración de estrategias o toma de decisiones y así cumplir sus objetivos propuestos; realidad que debe afrontar toda unidad económica indistintamente de la dimensión que esta tenga, como en este caso lo es la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” que con el paso de los años desde su creación ha venido siendo parte de la economía de la provincia del Carchi, misma que hasta la fecha realiza sus labores aprovechando la riqueza de sus tierras fértiles en pasto y granos, por tal motivo esta investigación fundamentara su trabajo en base a teorías de crecimiento y desarrollo económico y así comprender el nivel de importancia y el rol que desempeña dentro de un sector sea este rural u urbano.

Michael Porter dentro de sus múltiples aportes para el desarrollo económico de las naciones y regiones menciona, que los sectores con grandes posibilidades productivas pero a un marginados por falta de apoyo gubernamental, pueden generar grandes oportunidades desarrollo económico, los cuales pueden ser aprovechadas identificando las ventajas

de su entorno y a su vez con la inmersión de una ventaja distintiva para cada zona (Michael, 2004,p.16) escenario que es muy idéntico al que actualmente posee la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuecasa” ya que si bien es cierto actualmente poseen un espacio físico donde realizan sus labores productivas con ventajas comparativas frente a otra asociaciones; la actual carece de un estudio que determine las mejoras tecnológica que puedan aplicarse junto a una estrategia competitiva y de esta manera mejorar su capacidad competitiva frente a los demás productores, claramente Porter establece en su teoría El Diamante de Porter que el hecho de una unidad económica, un país o una región tenga ventajas comparativas no significa que esta tendrá un éxito económico asegurado, como lo proponía en su teoría Adam Smith y la “ventaja comparativa” definida por David Ricardo que le otorgaba el carácter de ventaja absoluta, que si bien es cierto fueron fundamentales en su tiempo, hoy en día es necesario dar un paso más adelante, por los cambios que se generan día a día; analizando la situación real que se viene dando en la asociación objeto del presente trabajo se nota que su labor la vienen realizando bajo el sistema de ventaja comparativa, ya que mediante una rápida observación y entrevista hecha interna se logró conocer que poseen acceso a los tres factores básicos que una empresa requiere para empezar a realizar actividad productiva, más analizando la forma de pensar y de actuar de sus integrantes se llegó a concluir que no saben utilizar eficientemente los recursos que disponen y menos conocen la forma de crear la ventaja competitiva que les permita marcar una diferencia notoria frente a sus rivales, lo cual al final permitiría que puedan tener éxito empresarial a nivel nacional y en el futuro a un nivel internacional.

Con esto no se quiere decir las operaciones de trabajo que se realizan dentro de la asociación sean vanas y no aporten a dinamizar la economía local, lo que se pretende dar a conocer es que se necesita encontrar soluciones a ciertos errores que se están generando y así dotarles ventaja competitiva necesaria frente a los demás productores, para que el aporte al desarrollo y crecimiento económico tenga un mejor alcance; para esto Porter menciona que “ para que exista una marcada competitividad, debe ponerse

énfasis en mejorar las prácticas gerenciales y la administración de las relaciones laborales, estos factores deben ser creados, que a diferencia de los factores básicos que son conocidos como factores heredados (tierra, capital, recurso humano) los factores creados logran un posicionamiento más alto formando la ventaja competitiva requerida en las empresas” (Porter, 2010.p.148) mencionamos esto ya que estos son los factores de los que carece la asociación, además Porter resalta que ninguna nación tiene la posibilidad de crear y mejorar todo los tipos de factores a través de la inversión, con esto nos da a entender que la ventaja competitiva también puede surgir de las desventajas que posean en algunos factores, lo cual obliga a las unidades económicas a reinventarse para ser competitivas y ser las generadoras del desarrollo y crecimiento económico de la nación y que mejor cuando este generado por iniciativas familiares lideradas por las amas de casa, que demuestran que la equidad de géneros es una realidad que se expande a nivel mundial.

David Ricardo en base a la Teoría del Mercado toma en consideración que la producción de bienes es el punto fundamental del quehacer humano, que posteriormente implicara la interacción de dos entes económicos, facilitando la ejecución de actividades, concretamente nos referimos a las unidades económicas y las personas. Las primeras se constituyen en los sujetos de producción de bienes y servicios mediante de la transformación de materias primas mientras que las personas son los sujetos que tienen la capacidad de decisión sobre adquirir o no cierto bien o servicio, relativamente de la preferencia y gustos que cada uno posea y así satisfacer sus necesidades en base a los recursos que disponen, con lo cual el desarrollo y crecimiento económico tienden a elevar los estándares de vida de la población.

Con el análisis de estas teorías se llega a concluir que el desarrollo económico de una nación involucra a todos sus sectores, indistintamente si estos tienen o no el suficiente apoyo económico, ya que el desarrollo y crecimiento no solo implica presencia de los factores productivos, necesariamente debe complementarse con un eficiente trabajo administrativo, que a la final terminara por beneficiar a la nación donde la

empresa desarrolle sus actividades y así mejorando la calidad de vida de las personas.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1.1 Definición

"Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas del marketing" (Babin, 2007, p. 5)

Se puede encontrar más definiciones para este tema, para este proyecto se definirá a la Investigación de Mercados como el proceso mediante el cual se recopila Información de determinado mercado para posteriormente ordenarla analizarla y tomar decisiones o crear estrategias comerciales para el cumplir los objetivos empresariales.

2.4.2 MERCADO

El mercado es el conjunto de compradores, los cuales a su vez son reales y potenciales para cada producto producido por las empresas, los compradores reales son aquellos que adquieren un determinado producto o servicio, y los potenciales son los que en el futuro pueden llegar a adquirirlo.

"Es el lugar geográfico, donde asisten compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios; y mercado desde el punto de vista económico: Es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda donde la oferta representan los vendedores y la demanda la representan a los compradores" (Krugman, Wells, & Olney, 2008, p.78)

2.4.3 DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios de un determinado producto, que los consumidores están dispuestos a adquirir.

“la demanda representa la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea expresada como una función de los precios y el ingreso o como una función de la utilidad y de los precios” (Nicholson & Walter, 2008, p.126)

2.4.4 LA OFERTA

Conjunto de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender al consumidor a precios establecidos por la empresa.

“la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes” (Nicholson Walter, 2006, p.285)

2.4.4.1 La ley de la Oferta

Esta ley indica manifiesta que cuando se da un aumento en el precio del bien ofertado, la cantidad de ofertada de ese producto aumenta.

“La cantidad ofrecida de una mercancía normalmente varía directamente con su precio, suponiendo que todos los factores que pueden determinar la oferta permanecen constantes; aquí el comportamiento del vendedor determina la ley de la oferta” (Nicholson Walter, 2006, p.285)

2.4.5 COMPETENCIA

Son el grupo de personas de un determinado mercado que ponen a disposición los productos similares a los de otra empresa y que los consumidores requieren y desean comprar.

2.4.6 PLAN COMERCIAL

2.4.6.1 Definición

Proceso mediante el cual las unidades económicas buscan el método idóneo de atraer a los demandantes de un producto determinado y que este lo consuma al precio que la empresa ha establecido previamente la investigación del mercado meta.

“El Plan de Acción Comercial, por definición resueltamente comercial, pertenece más bien al mundo del cómo: ¿cómo conquistar al cliente?, ¿cómo fidelizarlos?, ¿cómo motivar a los vendedores?, ¿Cómo lanzar un producto? Etc.

2.4.7 MARKETING

2.4.7.1 Definición

“Es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor e intenta a su vez que el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio llamado premium, por la marca que elige de entre todas las que están en el mercado.” (Rivera, 2012,p.24.)

Es el conjunto sistemático de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

2.4.8 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Proceso mediante el cual se conoce la situación real de los problemas, desempeño y falencias internas y externas de una empresa.

“El diagnóstico es un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo; es un

medio, no un fin para potenciar los recursos y la capacidad estratégica de una organización; es un insumo para la planeación estratégica que reconoce la existencia de otro, lo que implica que el entorno es diferente de cero”. (Bertran, 2010, p. 91)

2.4.9 ESTRATEGIA

“Es adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva”. (Michael E, 2009, p.69)

Es el conjunto de acciones pensadas sistemáticamente en el tiempo y llevadas a cabo para lograr un determinado propósito.

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

- Cavia Porcellus.- Especie de mamífero roedor de la familia Caviidae. es originario de la cordillera de los Andes y Perú. Alcanza un peso de hasta 2 kg.
- Cobayos.- Cavia, conejillo de Indias
- Competitividad.- capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible
- Cavicultura.- Es la rama de la zootecnia, que estudia la crianza y la explotación técnica de los cuyes.
- Emprendimiento.- Dar inicio a una importante obra, empresa o algo que se considera difícil, complicado o importante.
- Gazapera.-madriguera, jaula metálica para la protección en la alimentación de los crías antes del destete.
- Tecnificación.- introducir procedimientos técnicos en actividades donde no se empleaban.

2.6 IDEA A DEFENDER INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio de mercado sobre la compraventa de cuyes en pie en Chaltura-Imbabura junto con un diagnóstico del producto ofertado por la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” determinará, si existe la posibilidad de ampliar las ventas del producto Carchense satisfaciendo parte de la demanda de esa zona.

2.7 VARIABLES

V D: Ampliación del mercado

V I : Estudio de Mercado

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

“Este método de investigación no maneja cifras, se basa en investigar características y conductas humanas. Pone énfasis en el proceso que en los resultados. Tiene enorme carga subjetiva. Es propia de la investigación etnográfica”. (Gomez, 2006,p.60.)

Esta modalidad de investigación servirá para describir la actual situación de los procesos de compra-venta de cuyes en pie dentro de San José de Chaltura, permitiéndonos conocer de forma exacta las exigencias de los compradores en base al producto objeto de estudio, actuales ofertantes entre otros datos que se requiere conocer de esta zona imbabureña y de la misma forma conocer la actual situación que atraviesa la asociación de Cuesaca-Carchi.

3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Es investigación maneja principalmente las cifras, inicia con objetivos definidos, que le permiten establecer la estrategia y procedimientos a seguir.- Busca obtener resultados”. (Gomez, 2006,p.60.)

Esta modalidad de investigación nos permitirá interpretar la información mediante cuadros y tablas estadísticas referente a demanda y oferta del sector y la asociación Carchense.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Este tipo de investigación refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a conexiones o condiciones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista, actitudes que se mantienen;

procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan”. (Mas Ruiz, 2010, p. 191)

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. Por el hecho de trabajar sobre realidades y por su característica fundamental que es la de presentar una interpretación correcta se utilizará este tipo de Investigación ya que se utilizará las entrevistas y Encuestas para recopilar información de las personas relacionadas al problema de investigación.

3.2.2 LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

“Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. (Bernal Torres, 2006, p . 110)

Se tomará en cuenta los estudios realizados por otros investigadores para así partir de una base real, que ayude a conocer la situación pasada y actual del producto, oferentes demandantes y demás elementos que competan ser analizados.

3.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“La investigación de campo es un método de indagación social que consiste en hacer observaciones directas a los fenómenos sociales en su medio natural”. (R.Babbie, 2006, p. 282)

En el proyecto se utilizará este tipo de Investigación ya que se interrelacionará con las personas que intervienen en la comercialización del (cavias porcellus) de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de

Cuesaca” y los demandantes del producto de la localidad de San José de Chaltura provincia de Imbabura y así ir formando un diagnostico que permita entender la situación que atraviesan compradores y vendedores objeto de estudio del proyecto a desarrollar.

3.2.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre?

Intervendrá en la Investigación del proyecto ya que se responderá a las preguntas antes mencionadas conociendo que es necesario explicar los eventos que intervienen y se van desarrollando en el proyecto de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

El proyecto al ser aplicado a una población muy pequeña como son los restaurantes de venta de cuyes fritos de la zona de San José de Chaltura, no necesitará hacer uso del cálculo de muestra, debido a que es de conocimiento para la mayoría de los entendidos que diseñan y analizan encuestas, este paso solo se lo debe realizar cuando la población objeto de estudio es muy amplia, en esas situaciones si es necesario aplicar un método científico para la extracción de la muestra; “pero cuando se trata de casos en donde se puede estudiar a toda la población este paso de extracción muestral se deja a un lado y se estudia a fondo y de forma más concisa a los involucrados” (Niño Rojas, 2011.p.55) en este caso no tiene sentido hacer el cálculo ya que los demandantes directos del producto, lo componen los propietarios de los restaurantes de Chaltura, en su totalidad son seis locales que demandan los cuyes en pie.

RESTAURANTES QUE DEMANDAN CUYES EN PIE EN LA ZONA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA

Tabla 2

NOMBRE RESTAURANTE	PROPIETARIO O ADMINISTRADOR	AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL
EL CHOZÓN LOCAL 1 Y 2	Pablo Remache	30
LA HORNILLA	Luis Bravo	22
JATUN CUY	Ximena Cevallos	5
VALLE HERMOSO	Guadalupe Corrales	18
RANCHO SAN JOSÉ	Ana Vásquez	3
LA COLINA	Mónica Díaz	11

Fuente: Chaltura - Imbabura
Elaboración: Fernando Maigua (2013)

Por lo cual se estudiará a toda la población mediante el diseño y aplicación de cuestionarios y entrevistas a cada dueño de los restaurantes de la zona, pues es factible hacerlo en base a tiempos, esfuerzo y costes a utilizarse para el propósito.

Hay que tener en cuenta que la investigación buscó determinar quiénes eran las actuales asociaciones o proveedores autónomos de cuyes en pie a la zona de Chaltura y de esta forma mirar si se debía obtener una muestra para que sea analizada ya que son la competencia directa, pero conforme se fue desarrollando la investigación, se determinó que no era necesario aplicar el método de muestra poblacional ya que actualmente solo existen tres productoras de cuyes de mediano y gran tamaño que tienen la posibilidad de abastecer parte de la demanda que se genera en esa zona Imbabureña y los demás proveedores se encuentran ubicados en otras provincias, ya que hasta la fecha los productores Imbabureños tienen similares problemas de asociativismo y carencia de estudios comerciales similares a los productores Carchenses por tal motivo la mayoría de sus productores realizan la crianza de forma empírica con ventas esporádicas, similares a los productores Carchenses, el cual está evidenciado en el siguiente extracto de la entrevista hecha al representante del Magap-Imbabura. Roberto Conejo.

Actualmente los productores de cuyes de Imbabura se encuentran en un proceso asociativo que está generando mejores resultados a los que obtenían trabajando de forma independiente, teniendo en cuenta los ejemplos como el que han dado el grupo de productoras de cuyes de Cayambe (Aprocuyc) y otras del centro del Ecuador; por lo cual en el año 2009 se creó la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Antonio Ante, APROCAAA, conformada por 163 familias dedicadas a la crianza y venta de cuyes, en donde el mercado de Chaltura es su principal consumidor, actualmente se está entregando a ese mercado 1200 cuyes mensuales con ganancias justas.

Se está dando los pasos adecuados en la búsqueda de un producto de optimas calidades digno de ser degustado dentro y fuera del Ecuador, menciono fuera del Ecuador porque esa es la meta final, sacar el producto al exterior, obviamente para esto necesitaremos perfeccionamiento y mejoras en la crianza de los cuyes, como el que actualmente aplican países como Perú, Bolivia, Colombia, los cuales ya exportan los animales ya faenados empacados al vacío , los cuales son demandados por los migrantes de Sur América” hoy en día existe la corporación Concuyc de Tungurahua , Señor cuy de Chimborazo y Corpocuy de Cotopaxi están trabajando de forma conjunta para abastecer la demanda local y ya piensan a futuro exportar, para esto necesitan que productores de otras provincias se unan para reunir un volumen considerable de cuyes empacados al vacío y poder satisfacer la demanda internacional (Conejo, 2011)

Tabla 3

Actuales ofertantes de cuyes en pie para el mercado de Chaltura				
Nombre de la empresa	Fundada	Sector al que pertenecen	Unidades de crianza	Unidades Ofertadas al mes
APROCAAA(Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Antonio Ante)	2009	Privado	7564	1200
AUQUICUY	1979	Privado	8300	550
CARLOS UBIDIA ALBUJA	2005	Publico	750	200
CORPOCUY, CONCUY-T. SEÑOR CUY		Privado	23500	1200

Fuente: Cavicultores-Imbabura
Elaboración: Fernando Maigua (2013)

A simple vista se evidencia que existe una producción considerable de cuyes formada por parte de estos centros de crianza especializada, lo cual nos llevaría a formularnos la siguiente interrogante, que sucede con el resto de la producción que no es destinada a la venta dentro de la zona de Chaltura?

Para esto en la revisión de información obtenida en la entrevista con el representante de Magap-Imbabura, se llegó a entender que los productores autónomos que laboran de forma empírica, abastecen mercados como el de Natabuela, Cotacachi, entre otros sectores de Imbabura, donde también preparan los cuyes para el consumo final; pero hay que considerar que en los otros paraderos la forma de preparación varia, ya que el cuy también es preparado en caldo y asado al carbón para lo cual se hace uso de cuyes de distintas edades y características, lo cual difiere mucho en el cuy ofertado por los restaurantes de la zona de Chaltura, tanto en calidad, presentación y precio final.

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

No se aplicará ninguna fórmula porque nuestra población es muy pequeña por lo cual no se necesita aplicar ningún método de obtención de muestra, nos concentraremos de forma total en los seis locales únicos de esta zona como demandantes del producto y los tres centros de producción tecnificada expuestos la tabla N° 3 del presente trabajo.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea defender	VARIABLES	Descripción de la variable	Índices	Indicadores
Realizar un estudio de mercado sobre la compraventa de cuyes en pie en Chaltura-Imbabura junto con un diagnóstico del producto ofertado por la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” determinara, si existe la posibilidad de ampliar las ventas del producto Carchense satisfaciendo parte de la demanda insatisfecha de esa zona.	Variable Independiente Estudio de Mercado	Proceso mediante el cual se recopila información de determinado mercado para posteriormente ordenarla analizarla y tomar decisiones o crear estrategias comerciales para el cumplir los objetivos empresariales	Producto	Imbabura Otras Provincias
			Lugar de Compra	Dentro de Chaltura Fuera de Chaltura
			Proveedores	Fijos , Según el Momento, Organización, costos de producción
			Calidad	Peso del cuy, color Edad del cuy, tamaño, tipo(raza)
			Abastecimiento	Semanalmente Quincenalmente, mensualmente
			Forma de Pago	Efectivo Crédito
			Cantidades Requeridas	Mínimo Máximo
			Precio	A convenir Establecido en...usd?
			Preferencia Producción del Producto	A base de Forraje A base de balanceado Una mezcla de los dos anteriores
			Mayor Demanda	Fiestas Nacionales Fiestas Mundiales, Cantidades
Nuevos Oferentes	Si Accede al Producto No Accede			

	Variable Dependiente	Ampliación del mercado	Proceso mediante el cual una unidad económica extiende sus ventas más allá del mercado ya posicionado es decir captando más clientes para el mismo producto, o crear otro producto para otro tipo de mercado	Precio de producción	Establecido en? Sin definir
				Planificación de ventas	Si planifican No planifican
				Producción mensual	Mínimas Máximas
				Ampliación de la Producción	Máximo, tiempo,
				Precio de Venta	Establecido A convenir
				Objetivos	Definidos Sin definir
				Empresa	Misión Visión
				Investigación nuevos mercados	Si se investiga No se pone énfasis en investigar
				Social	Alianzas, Fortalezas
				Preferencias de Venta	Mensual Según el momento
				Calidad	Poseen un estándar establecido No tiene establecido un estándar
				Control de las operaciones de trabajo	Diario, Semanal, mensual, semestral
				Detectan y corrigen errores	Si, No, con que frecuencia.
				competitividad	Si la conocen La desconocen
Estrategias	Si aplican N o aplican				

Ítems	Técnica	Informante
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De dónde proceden los cuyes que usted utiliza en el menú gastronómico para sus clientes? 2. ¿En dónde se realiza la adquisición de los cuyes? 3. ¿Sus actuales oferentes de cuyes en pie son? 4. ¿Cuál es el peso que deben poseer los cuyes que usted demanda? 	Encuesta	Dueños de locales Chaltura
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Actualmente cómo están organizados, los productores de cuyes de Imbabura? 2. ¿Cuáles son las asociaciones con mayor representación en la crianza de cuyes? 3. ¿Se aplica tecnología de punta en la crianza y genética de los cuyes de Imbabura? 4. ¿Existe interés de crear asociaciones para la crianza de cuyes, a gran escala? 	Entrevista	Magap-Imbabura
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué edad deben tener los cuyes a la hora de la compraventa? 2. ¿Cuál es el tamaño que debe poseer el producto que demanda? 3. ¿Cuál es el color de pelaje presente en los cuyes, que usted no compra? 4. ¿Cuál es el precio en dólares, que paga por los cuyes que reúnen las características que usted demanda? 5. ¿Cada cuánto necesita abastecerse del producto? 	Encuesta	Dueños de locales Chaltura
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto le cuesta producir un cuy con las siguientes características? 2. ¿Cuál es el precio que le pagan por el producto que contiene las anteriores Características? 3. ¿Cuál es la cantidad mínima y máxima que pueden producir al mes? 	Encuesta	Asociaciones de Imbabura
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Consideran que su producto es de calidad y satisface las necesidades del cliente? 5. ¿Cuál es la alimentación que predomina en la producción de los cuyes? 6. ¿Se han propuesto mejorar la producción mediante el uso de tecnología con el fin de lograr una producción a gran escala y así cubrir en mayor magnitud la actual demanda? 7. ¿en el futuro piensan que podrían comercializar el producto a nivel nacional e internacional, que se necesita para esto? 	Entrevista	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la cantidad del producto que usted demanda? 2. ¿Cuál es la modalidad de pago en la compraventa de los animales? 3. ¿Usted prefiere que los cuyes que demanda hayan tenido una alimentación a base de? 4. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál es la que usted necesita mayor abastecimiento? 5. ¿Cuántos cuyes demanda en esta fecha para su local? 6. ¿Cuándo existen nuevos oferentes con cuyes que reúnen las condiciones que usted requiere para su local, como actúa frente a ellos? 	Encuesta	Dueños de locales Chaltura
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Teniendo en cuenta que un cuy está listo para la venta a partir de los 3 meses, cual es el valor que les cuesta criarlo hasta esta edad? 2. ¿Cuántas unidades de producción obtienen mensualmente para la venta, 3. ¿Si se requiere que se amplíe el número de su producción mensual, hasta que cantidad podrían hacerlo? 4. ¿Cuál es el precio establecido por la asociación, por cada unidad del producto? 5. ¿Llevan una planificación de tiempos para comercializar su producto? 6. ¿Tienen bien definidos los objetivos que la asociación persigue? 	Encuesta	Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca

<p>7. ¿Se están cumpliendo los objetivos de la asociación? 8. ¿La asociación tiene establecido una misión y una visión, sabe qué significan? 9.¿cuán importante es para usted la misión y visión?</p>		
<p>1. ¿Hasta la fecha como se capacitan para comercializar su producto? 2. ¿Cuál es el apoyo que reciben de las entidades gubernamentales con respecto a la búsqueda de mercados para la venta del producto y la mejora de su producción? 3. ¿Necesitan mejoras tecnológicas que puedan ayudar en la producción o están convencidas que es suficiente efectivo su método de crianza? 4. ¿Saben que el mundo de hoy es muy competitivo y esto implica que se debe asumir nuevos retos , como actuarían frente a nuevos propuestas de mercado,? 5. ¿Se adaptarían a los nuevos requerimientos de los mercados desconocidos hasta la fecha?</p>	Entrevista	
<p>1. ¿Cuántas asociaciones existen dentro del Carchi dedicadas a la crianza de cuyes? 2. ¿Piensa que estas asociaciones definen con anterioridad su mercado meta? 3. ¿Piensa que se fortalecerían los productores de cuyes del Carchi si se aliaran entre todos?</p>	Entrevista	Magap-Carchi
<p>1. ¿Cómo prefiere la asociación que se dé la venta del producto, en base al tiempo? 2.¿En base a qué factores establecen la calidad del Producto? 3. ¿Cada cuánto hacen el control de las labores que se dan en la asociación? 4. ¿Cómo consideran que es la tecnología que usan en todos los procesos de la asociación? 5. ¿Saben detectar los errores que se puedan estar generando dentro de la empresa 6. ¿conocen lo que es la competitividad, la aplican? 7. ¿Saben crear estrategias para poder vender su producto?</p>	Encuesta	Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca

3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos recolectados son los factores esenciales que determinarán la validez de la idea a defender y responden las preguntas de investigación. El plan de recolección de información se realizó a través de la utilización tanto de las fuentes primarias como de las fuentes secundarias, las cuales fueron de mucha importancia para realizar el análisis necesario análisis y oportuno permitiendo dar un posible resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual. (Gomez, 2006,p.60.)

En el presente proyecto las fuentes primarias se obtendrán de la Investigación que se va a realizar a la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”, información directa y contundente para el desarrollo del proyecto, permitiéndonos conocer aspectos como la cantidad, costos producción, precio del producto para la venta, métodos de venta utilizados, objetivos, entre otros puntos a considerar. Así mismo se estudiará la situación de los seis locales de Chaltura que demandan cuyes en pie para la preparación de sus menús gastronómicos, obteniendo datos que reales y precisos que permitan mirar cuáles son sus requerimientos cuando hacen la adquisición de cuyes. Otra de nuestras fuentes primarias para obtención de nuestros datos serán los dos ministerios (MAGAP) de Carchi e Imbabura, ya que son las entidades públicas que manejan datos estadísticos e información actualizada y de primer orden sobre los productores de cuyes de las dos zonas.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

La información se recopiló de trabajos realizados en distintas provincias del territorio y que son directamente útiles a este tema; se recopiló de fuentes

del Internet, portafolios, revistas y servicios de publicaciones especializados en el tema y los aportes que pudieran encontrarse en textos, tesis de grado entre otros documentos, y de esta forma entender de forma general, cómo actúan los oferentes, demandantes y demás personas involucradas en la compraventa de cuyes.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información fue sometida a la herramienta informática SPSS 19 y Excel, permitiendo ilustrar los resultados por pregunta elaborada en las encuestas aplicadas a los demandantes y oferentes de cuyes en pie del sector de Chaltura, la ATAC.

3.6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1.1 Sujeto Encuestado: Demandantes de cuyes de San José de Chaltura.

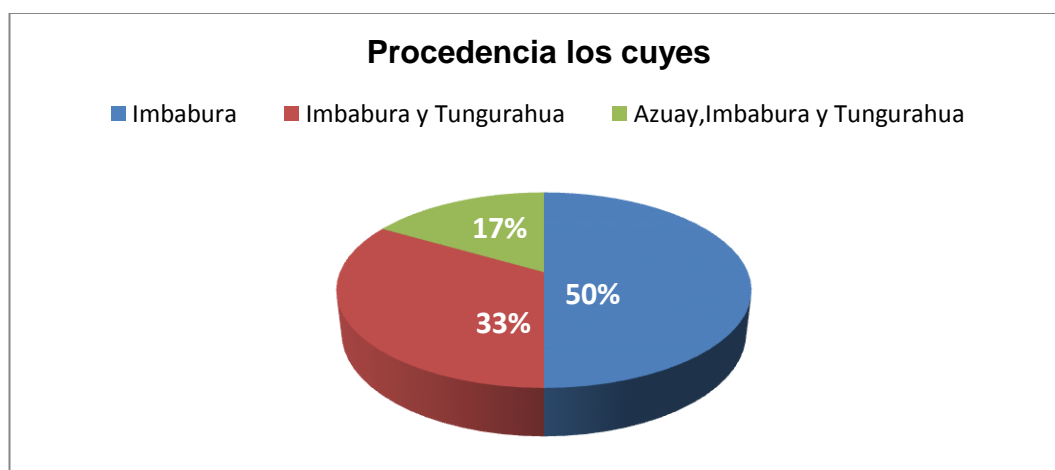
Pregunta 1. ¿De dónde proceden los cuyes que usted utiliza en el menú?

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Imbabura	3	50,0
Imbabura y Tungurahua	2	33,3
Imbabura, Tungurahua y Azuay	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 1



Fuente: Tabla N: 4
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 50% de los propietarios de los restaurantes de San José de Chaltura que ofrecen cuy en su menú gastronómico, utiliza cuyes de los productores de Imbabura, mientras que un 33% de propietarios utiliza cuyes producidos en Imbabura y Tungurahua, finalmente el 17% restante de propietarios utiliza cuyes que proviene de Imbabura, Tungurahua y Azuay, lo que nos da a entender que la oferta de las asociaciones imbabureñas, que actualmente comercializan cuyes con las características necesarias para el mercado de Chaltura, no logran cubrir la totalidad de la demanda de esa zona.

Pregunta 2. ¿En dónde se realiza la adquisición de los cuyes?

Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio del comprador y Domicilio vendedor	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 2



Fuente: Tabla N: 5
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 100% de los propietarios de los restaurantes que ofrecen cuy para el consumo final en San José de Chaltura, realiza la compraventa de los cuyes en pie, dentro de su domicilio y en el domicilio de los productores, factor que puede ser aprovechado por la asociación Carchense al momento de la comercialización.

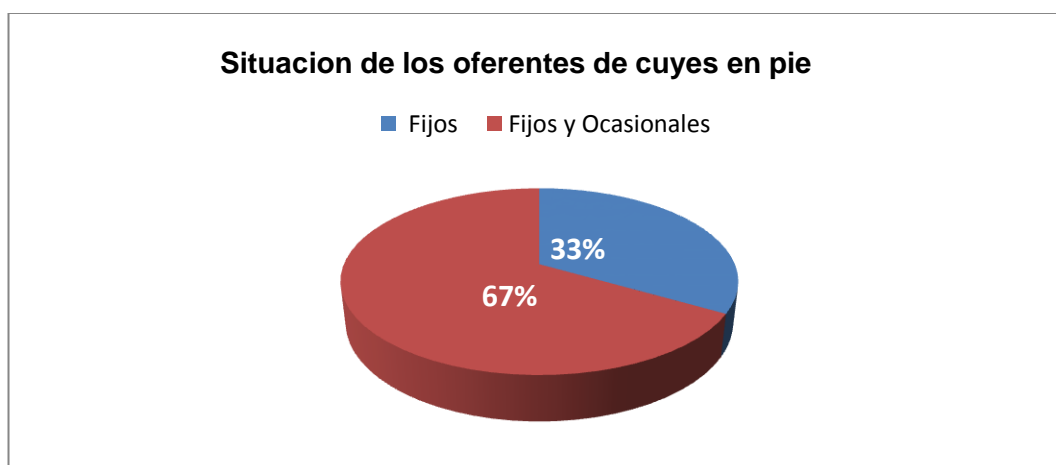
Pregunta 3. ¿Sus actuales oferentes de cuyes en pie son?

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
Fijos	2	33,3
Fijos y Ocasionales	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 3



Fuente: Tabla N: 6
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 67% de los paraderos que ofertan cuyes para el consumo final dentro de su menú gastronómico, tiene oferentes de cuyes en pie Fijos y ocasionales, a diferencia del 33% restante que tiene ofertantes de cuyes fijos, esto indica que la mayoría de estos si accede a comprar cuyes de ofertantes esporádicos, pues no se limitan a un solo oferente.

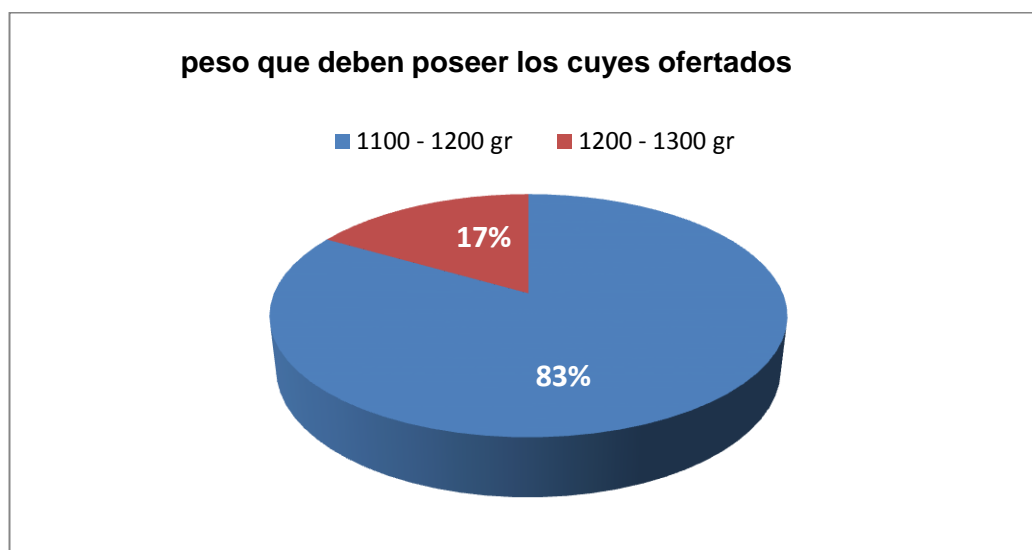
Pregunta 4. ¿Cuál es el peso que deben poseer los cuyes que usted demanda?

Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
1100 - 1200 gr	5	83,3
1200 - 1300 gr	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 4



Fuente: Tabla N: 7
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 83% de los demandantes de cuyes en pie de la zona de San José de Chaltura, requieren que el peso en el momento de la compraventa este entre 1100 y 1200 gr, mientras el 17% restantes demanda que el peso este entre 1200 – 1300 gr, esto permite determinar que un cuy para que no tenga problema de adquisición por peso debe tener sobrepasar los 1100 gr de peso y llegar hasta 1210 gr de peso para ser idóneo en de compra en cualquier paradero de la zona de Chaltura.

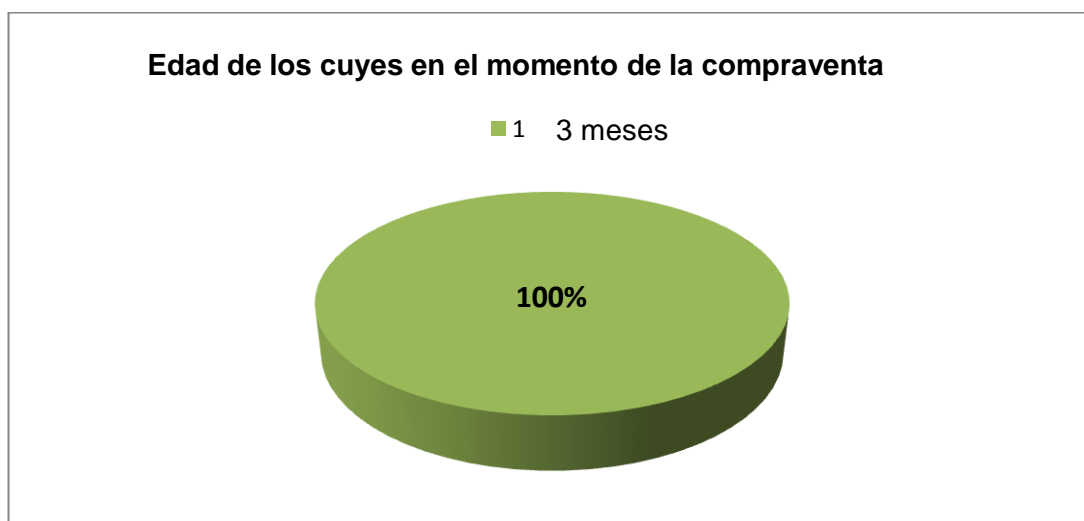
Pregunta 5. ¿Qué edad deben tener los cuyes a la hora de la compraventa?

Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 5



Fuente: Tabla N: 8
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Todos los propietarios de los paraderos de Chaltura que demandan cuyes en pie, requieren que la edad de los animales sea de 3 meses de edad pero pueden acceder a aquellos animales que tengan un máximo de edad de 14 a 20 días después de los tres meses exigidos como base.

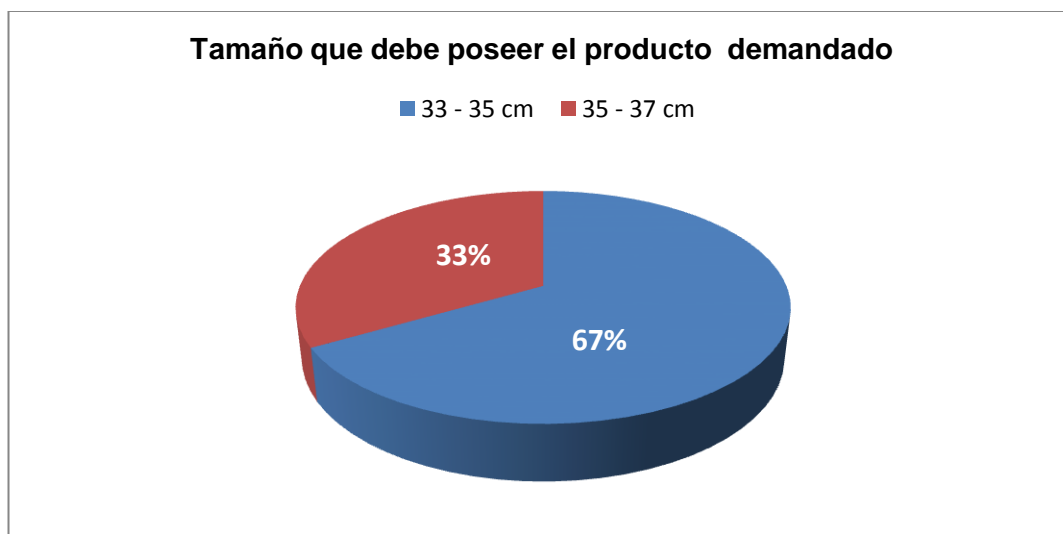
Pregunta 6. ¿Cuál es el tamaño que debe poseer el producto que demanda?

Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
33 – 35 cm	4	66,7
35 – 37 cm	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 6



Fuente: Tabla N: 9
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 67% de los demandantes de cuyes en pie encuestados, requiere que cada unidad tenga un tamaño entre 33 – 35 cm y el 33% de demandantes requiere que los cuyes tengan un tamaño de 35 – 37 cm, factor que será investigado en el producto de la asociación, pues se nota que en cuyes de calidad esta longitud es alcanzable sin ningún problema.

Pregunta 7. ¿Cuál es el color de pelaje presente en los cuyes, que usted no compra?

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
Negro	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 7



Fuente: Tabla N: 10
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El total de demandantes de cuyes en pie encuestados, señaló que no adquieren cuyes de pelaje color negro, por motivos de presentación del producto al consumidor, la piel del cuy negro presenta una tonalidad oscura, que crea una mala idea al consumidor final, pues piensa que el animal tenía algún tipo de enfermedad o sufrió una lesión, pues la de los cuyes de pelaje claro presentan una tonalidad de color blanca, que la hace agradable a la vista del consumidor final.

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio en dólares, que paga por los cuyes que reúnen las características que usted demanda?

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
6 – 6,50 usd	2	33,3
6,50 – 7 usd	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 8



Fuente: Tabla N: 11
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 63% de los encuestados indicaron, que el precio que pagan por una unidad que reúna las características que ellos requieren oscila entre 6,50-7 usd y un 33% restante paga un valor de 6 y 6,50 usd por unidad, esto nos da a entender que si se reúne todas las características que demandan estén presentes en los cuyes para la compraventa, se puede llegar a vender los cuyes desde un valor mínimo de 6 usd hasta 7 usd

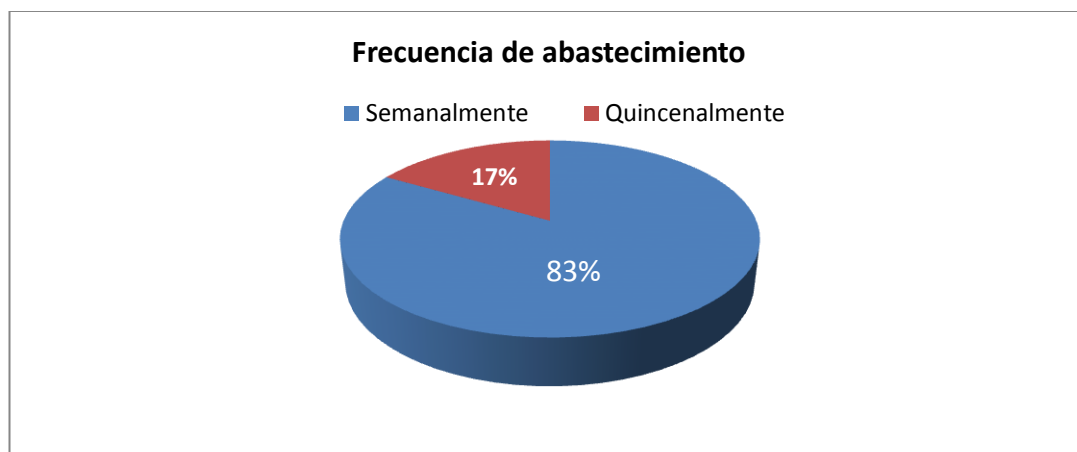
Pregunta 9. ¿Cada cuánto necesita abastecerse del producto?

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
Quincenalmente	5	83,3
Semanalmente	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 9



Fuente: Tabla N: 12
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Un 83% de los encuestados señalaron que se abastecen del producto cada 15 días y el restante de encuestados lo realizan semanalmente, por lo cual se anticipa que dentro de la zona de Chaltura existe una demanda elevada de cuyes en pie.

Pregunta 10. ¿Cuál es la cantidad del producto que usted demanda?

Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje
70 u	1	16,7
300 u	3	50,0
250 u	1	16,7
500 u	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 10



Fuente: Tabla N: 13
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 50% de los encuestados indicó que necesita 300 unidades de cuyes en pie para sus paraderos, un 17% requiere 500 unidades, otro 17% requiere 250 unidades y el 16% restante, requiere 70 unidades, la pregunta N: 9 demuestra que los paraderos se abastecen semanalmente o quincenalmente, por lo cual deducimos que moderadamente cada 15 días se necesita un número de 1720 cuyes es decir que se estaría requiriendo unos 3440 cuyes mensuales.

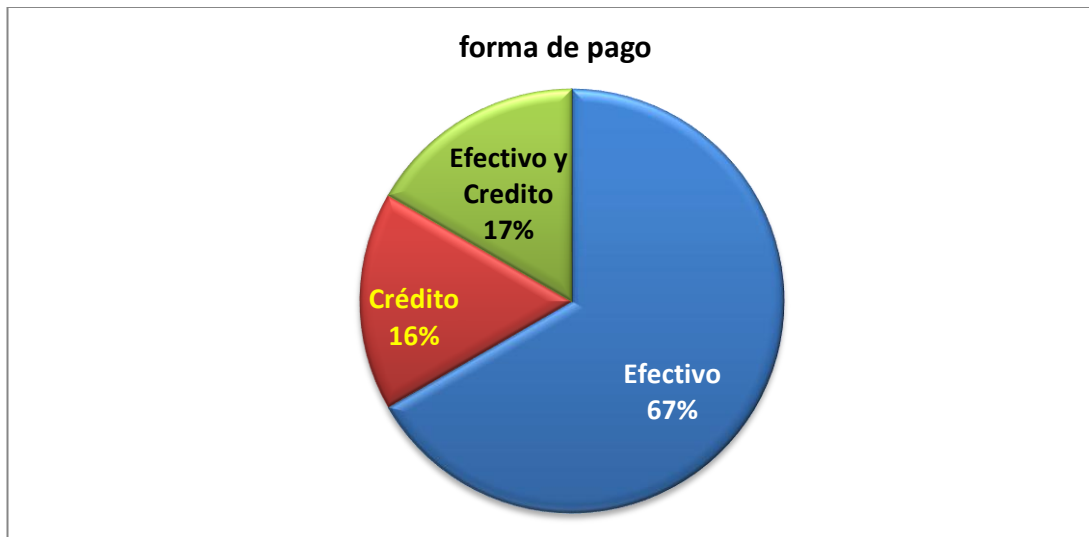
Pregunta 11. ¿Cuál es la modalidad de pago?

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	4	66,7
Crédito	1	16,7
Efectivo y Crédito	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 11



Fuente: Tabla N: 14
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 67% de los demandantes de cuyes realiza la transacción comercial mediante el pago en efectivo por los cuyes, un 17% de los encuestados maneja dos formas de pago efectivo y crédito, y el 16% lo hace por medio de crédito.

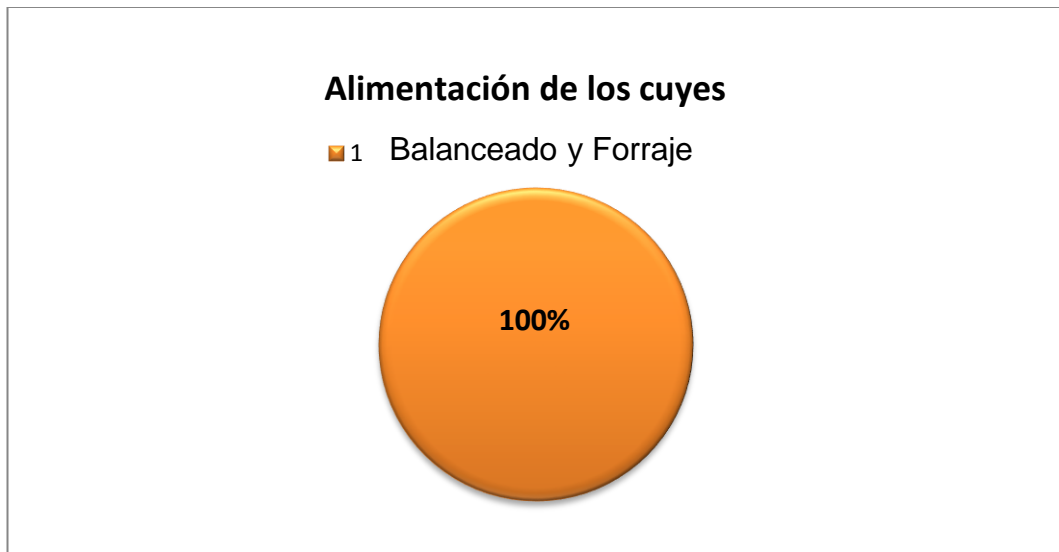
Pregunta 12. ¿Usted prefiere que los cuyes que demanda tengan una alimentación a base de?

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje
Balanceado y Forraje	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 12



Fuente: Tabla N: 15
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El total de los encuestados indicó que prefieren que los cuyes que demandan sean alimentados con un alimento variado entre pasto y balanceado, lo cual genera como resultado un producto sin excedente de grasa, con un sabor único de la carne y a costos de producción moderados.

Pregunta 13. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál es la que usted necesita mayor abastecimiento?

Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje
Día de la Madre	4	66,7
Navidad	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 13



Fuente: Tabla N: 16
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Un 67% de los encuestados señalaron que la fecha en donde requieren mayor abastecimiento es el día de las madres y el restante 33% indico que en navidad requieren mayor abastecimiento, esto nos indica que en estas fechas es cuando más las asociaciones cavicolas que tienen presencia en Chaltura logran mayores ventas que en otros meses.

Pregunta 14. ¿Cuántos cuyes demanda en esta fecha para su local?

Tabla 17

	Frecuencia	Porcentaje
250	1	16,7
400	1	16,7
470	1	16,7
500	1	16,7
600	1	16,7
700	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 14



Fuente: Tabla N: 17
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: En este punto las respuestas en base a la cantidad demandada en fechas conmemorativas difieren entre los encuestados, pero si hay que notar que la cantidad demandada es considerable, por ejemplo tenemos que un 17% de los encuestados en esa fecha demanda una cantidad de 700 unidades y un 16% de los encuestados requiere en fechas conmemorativas 250 unidades, lo cual indica que existe una demanda elevada de cuyes en pie en fechas especiales como lo es navidad y día de la madre, pues nuestro rango va desde un mínimo de 250 unidades hasta 700 unidades por restaurante, una cantidad muy considerable.

Pregunta 15. ¿Cuándo existen nuevos oferentes con cuyes que reúnen las condiciones que usted requiere para su local, como actúa frente a ellos?

Tabla 18

	Frecuencia	Porcentaje
Si compra el producto	6	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2012
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 15



Fuente: Tabla N: 18
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: el 100% de los encuestados indicó que si accede a comprar el producto de los nuevos oferentes que presenten un producto con las características que ellos demandan, con lo cual desde se puede pensar que si se tiene posibilidad de ampliar las ventas de la asociación Carchense.

3.6.1.2 Sujeto Encuestado: ATAC

Pregunta 1. ¿Teniendo en cuenta que un cuy está listo para la venta a partir de los 3 meses, cual es el valor que les cuesta criarlo hasta esta edad?

Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje
Precio 4,40	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 16



Fuente: Tabla N: 19
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El total de encuestadas de la Asociación indicaron que el costo de producción de una unidad de cuy es de 4,40 usd, elemento que posteriormente se comparará con el de los oferentes Imbabureños y así ir determinado la capacidad de competencia que tiene la asociación.

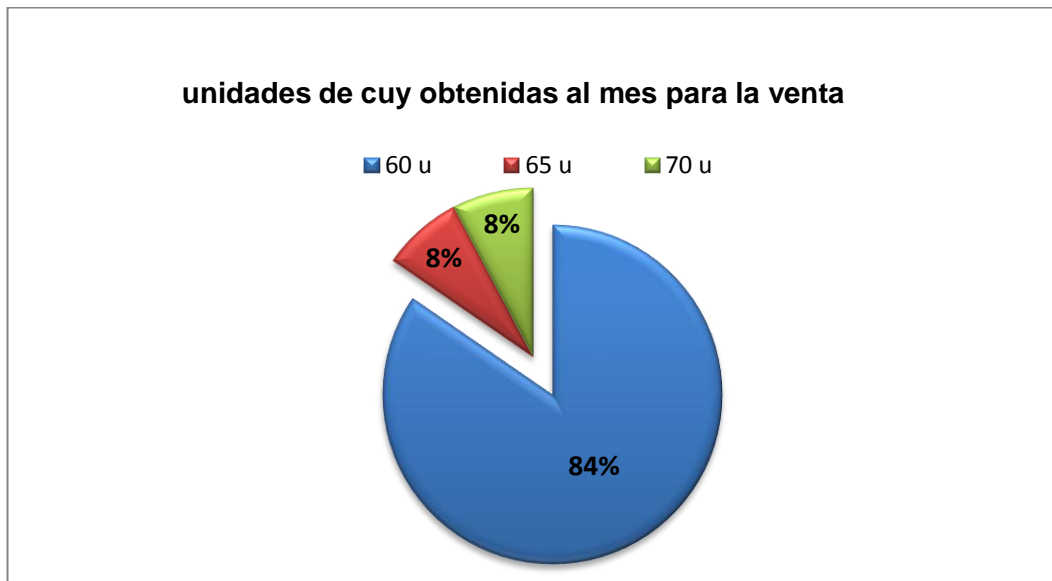
Pregunta 2. ¿Cuántas unidades de producción obtienen mensualmente para la venta?

Tabla 20

	Frecuencia	Porcentaje
60 u	11	84,6
65 u	1	7,7
70 u	1	7,7
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 17



Fuente: Tabla N: 20
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: un 84% de las encuestadas manifestaron que se obtiene 60 cuyes mensualmente para la venta, un 8% manifestó que se obtiene 65 unidades y el porcentaje restante indicó que se obtiene 70 cuyes al mes para la venta final, aunque es fácil deducir que la producción oscila entre un rango de 60 a 70 unidades, se nota que no existe un conocimiento exacto de cuanto están produciendo al mes, pues todos los miembros deberían estar de acuerdo en la cifras que producen.

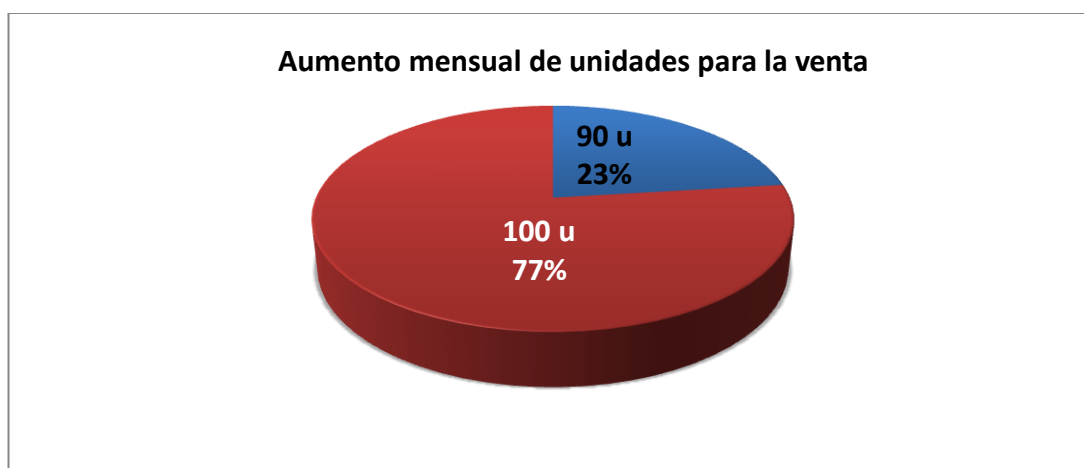
Pregunta 3. ¿Si se requiere que se amplíe el número de su producción mensual, hasta que cantidad podrían hacerlo?

Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje
90 u	3	23,1
100 u	10	76,9
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 18



Fuente: Tabla N: 21
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 77% de las encuestadas indicó que dado caso de que se necesite aumentar la producción mensual, se llegaría a aumentar hasta 100 unidades mensuales, de las 60 unidades que actualmente sacan para la venta al mes y un 23% restante indicó que aumentarían a 90 u de las que actualmente se produce, con esto podemos ir dándonos cuenta cual es la cantidad máxima que se podría estar negociando a futuro con Chaltura.

Pregunta 4. ¿Cuál es el precio establecido por la asociación, por cada unidad de tres meses, para la venta?

Tabla 22

	Frecuencia	Porcentaje
6,00 usd	3	23,1
6,50 usd	10	76,9
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 19



Fuente: Tabla N: 22
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Existe un porcentaje de 33% de las personas encuestadas que indica que el precio para la venta de un cuy a la edad de tres meses es de 6 usd y un 77% restante que indica que el precio es de 6.50 usd. Lo que indica que existe discrepancias en establecer de forma conjunta el precio para un cuy de tres meses para la venta, ya que hay que tener en cuenta que dentro de una unidad económica los socios deben establecer cifras concretas, en el momento de la comercialización y así evitar futuros problemas en la organización.

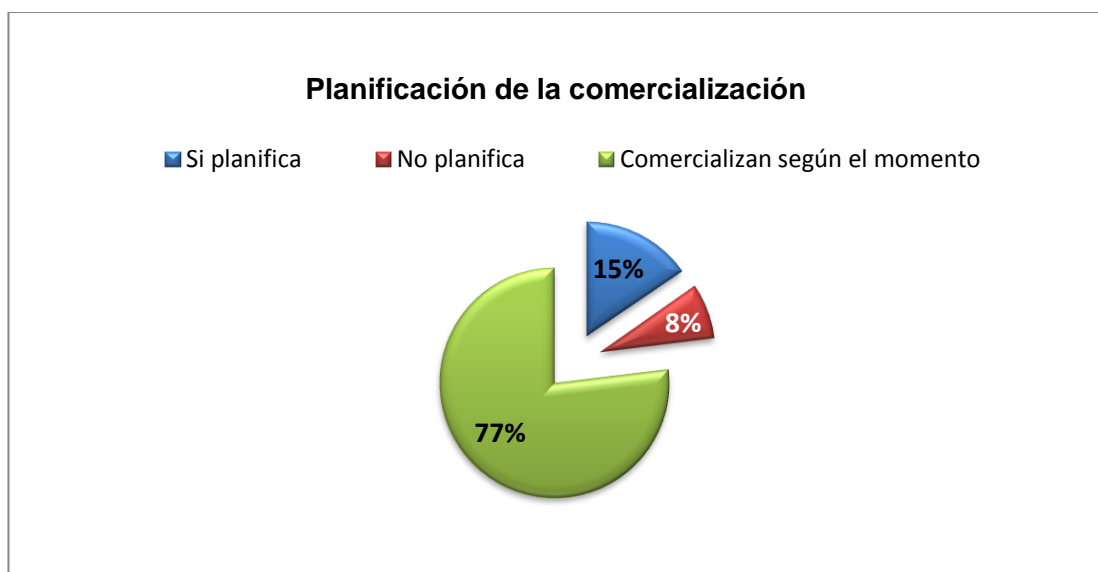
Pregunta 5. ¿Llevan una planificación de tiempos para comercializar su producto?

Tabla 23

	Frecuencia	Porcentaje
Si planifica	2	15,4
No planifica	1	7,7
Comercializan según el momento	10	76,9
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 20



Fuente: Tabla N: 23
 Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico indica que existe una tendencia del 77% de las encuestadas de vender el producto según el momento, mientras que un 15% restante indica que si planifican la comercialización y el 8% restante indica que no planifican las ventas, es decir que la venta del producto carece de una previa planificación comercial que pueden estar generando mínimas ganancias o pérdidas económicas.

Pregunta 6. ¿Tienen bien definidos los objetivos que la asociación persigue?

Tabla 24

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	92,3
No	1	7,7
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
 Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 21



Fuente: Tabla N: 24
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Existe un elevado porcentaje del total de las encuestadas que sabe cuáles son los objetivos de la empresa pues el porcentaje alcanzado fue de 92% y un 8% desconoce qué objetivos persigue por lo cual es necesario indagar porque se está dando este desconocimiento, pues es necesario que todas las socias de esta unidad económica tenga claro que objetivos persigue la asociación.

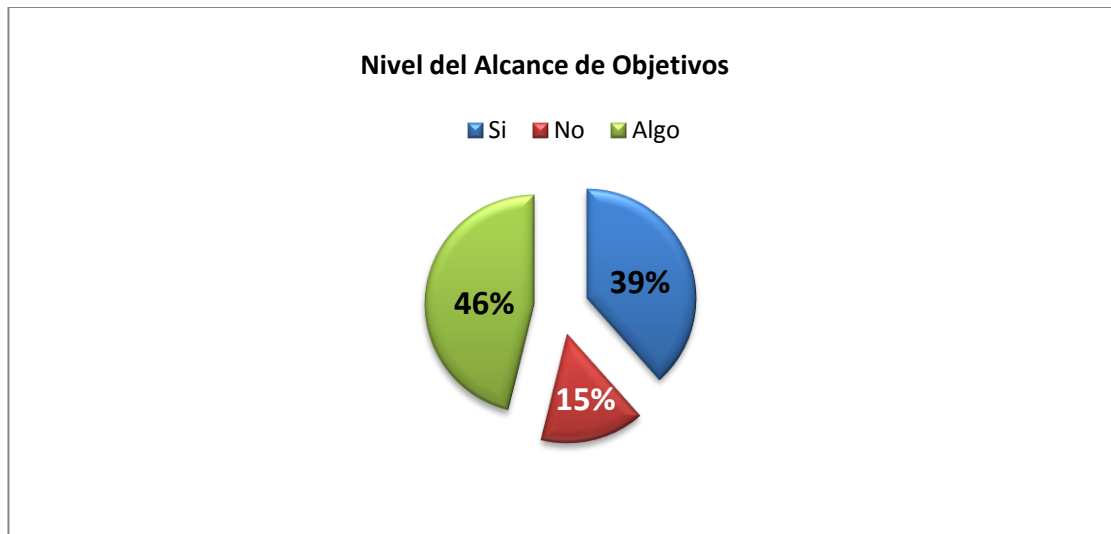
Pregunta 7. ¿Se están cumpliendo los objetivos de la asociación?

Tabla 25

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	38,5
No	2	15,4
Algo	6	46,2
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 22



Fuente: Tabla N: 25
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico demuestra que existe un porcentaje considerable del 46% de las encuestadas que considera que los objetivos no se están cumpliendo, un 39% indica que si se están cumpliendo los objetivos y un 15% restante considera que en algo se están cumpliendo, esto demuestra que existe problemas considerables dentro de la empresa, ya que toda unidad económica debe trabajar por cumplir sus objetivos al 100%, de lo contrario es necesario buscar los errores que impiden que se cumplan los objetivos y corregirlos de inmediato.

Pregunta 8. ¿La asociación tiene establecido una misión y una visión, sabe qué significan estos términos?

Tabla 26

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	30,8
Algo	9	69,2
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 23



Fuente: Tabla N: 26
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico muestra que existe un desconocimiento del 31% de las socias sobre los términos misión y visión, mientras 69% conoce en algo que es la misión y visión empresarial, esto indica que no tienen claro que persigue la empresa y a donde quieren llegar, es decir sus labores se basan en criar y vender los cuyes de forma empírica, a pesar de que son una unidad económica jurídica, en la cual se debe de trabajar con conocimientos básicos de administración y así poder comercializar su producto de forma eficiente para que la empresa vaya ganando prestigio y se consolide dentro del mercado.

Pregunta 9. ¿Cuán importante es para usted la misión y visión?

Tabla 27

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	2	15,4
Importante	6	46,2
Algo importante	5	38,5
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 24



Fuente: Tabla N: 27
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Se mira que de forma concisa que las socias de la agrupación no le dan mucha importancia a la misión y visión de la empresa , pues de todas las encuestadas solo un 15% piensa que es muy importante, un 46% refleja que es importante y el 39% indico que es algo importante, lo cual nos lleva a intuir que se necesita hacerles entender a todas las involucradas cuán importante es la misión y visión empresarial ya sea para una pequeña o grande unidad económica es el motor que les lleva a cumplir la excelencia, caso contrario se generan problemas en la empresa que le pueden llevar al fracaso.

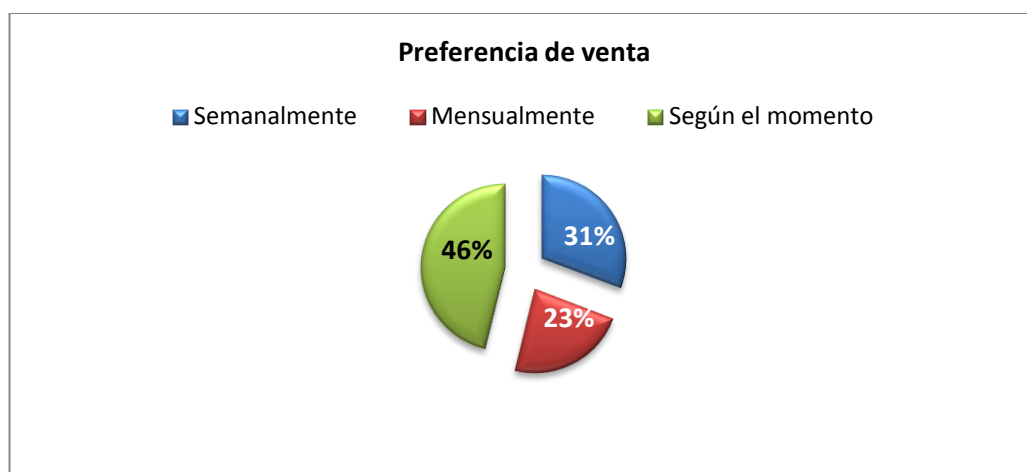
Pregunta 10. ¿Cómo prefiere la asociación que se dé la venta del producto, en base al tiempo?

Tabla 28

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	4	30,8
Mensualmente	3	23,1
Según el momento	6	46,2
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 25



Fuente: Tabla N: 28
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: el gráfico indica que existe una discordancia sobre la preferencia de venta de los cuyes, un 46% indica que prefiere que se venda según el momento, un 31% manifiesta que prefiere que se venda el producto semanalmente y un 23% de forma mensual, con esto nos queda claro que falta coordinación en el trabajo y metas dentro de la asociación, ya que si bien es cierto que lograr ventas a diario es el mejor negocio para una empresa, hay que analizar si la unidad económica está en capacidad de lograrlo, si existe mercado, entre otros factores a tomar en cuenta, en este caso no existe un conceso para la venta lo cual sigue acumulando más problemas a la asociación.

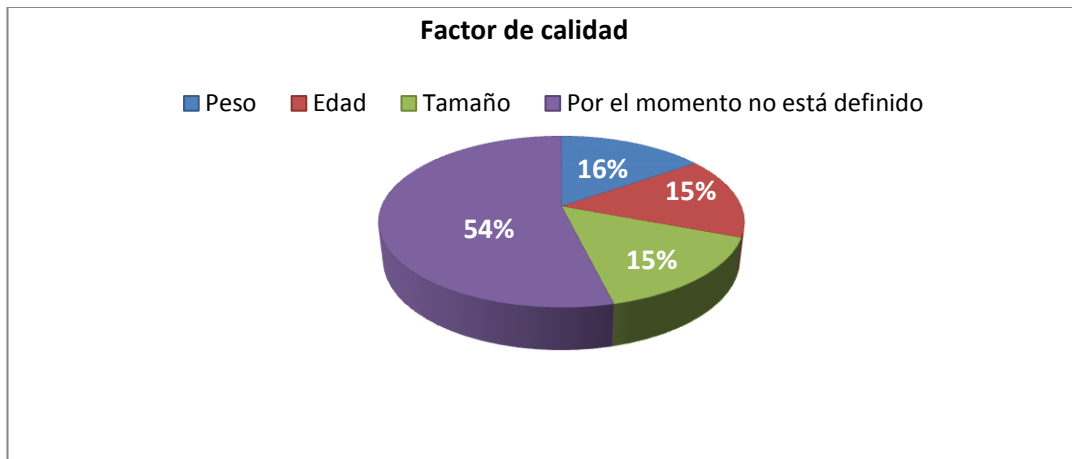
11. ¿En base a qué factores establecen la calidad del Producto?

Tabla 29

	Frecuencia	Porcentaje
Peso	2	15,4
Edad	2	15,4
Tamaño	2	15,4
Por el momento no está definido	7	53,8
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 26



Fuente: Tabla N: 29
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico muestra que existe una discrepancia muy considerable a la hora de establecer la vía de la calidad del producto, existe un 54 % de las encuestadas que indica que no se tiene definido un parámetro para marcar la calidad, y el resto de encuestadas optan por el peso, la edad y el tamaño, problema que lleva a que se generen perdidas en la comercialización, ya que con esto dan lugar a que sus clientes puedan regatear el precio final del producto.

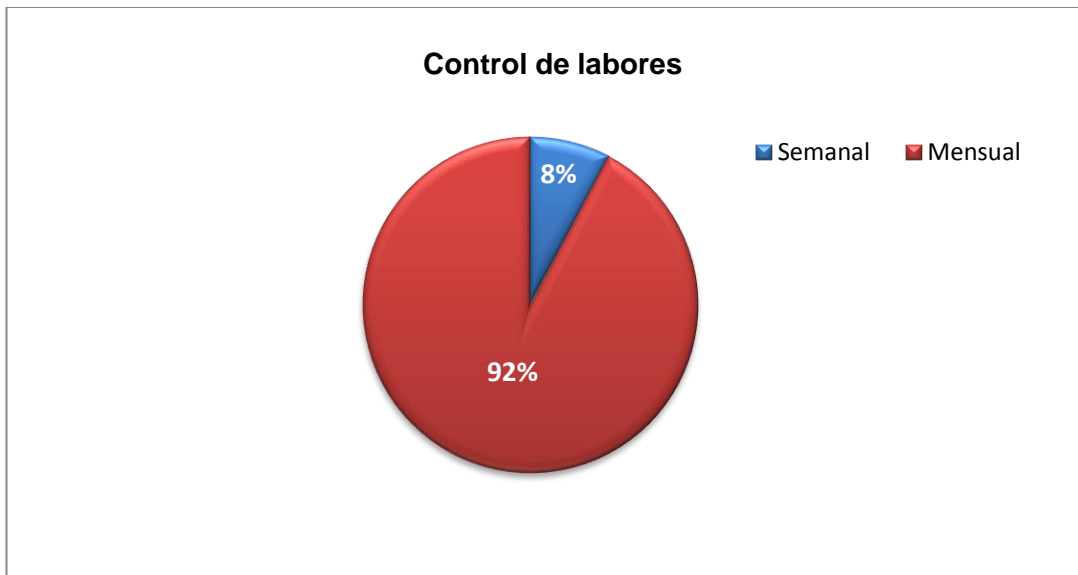
Pregunta 12. ¿Cada cuánto hacen el control de las labores que se dan en la asociación?

Tabla 30

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	7,7
Mensual	12	92,3
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 27



Fuente: Tabla N: 30
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Un 92% de las encuestadas indicó que el control de las labores de la empresa se lo realiza cada mes y el porcentaje restante contestó que cada semana, si bien se nota que la mayoría coincide que se controla cada mes las labores empresariales, es necesario mirar cómo se hace el control de las labores.

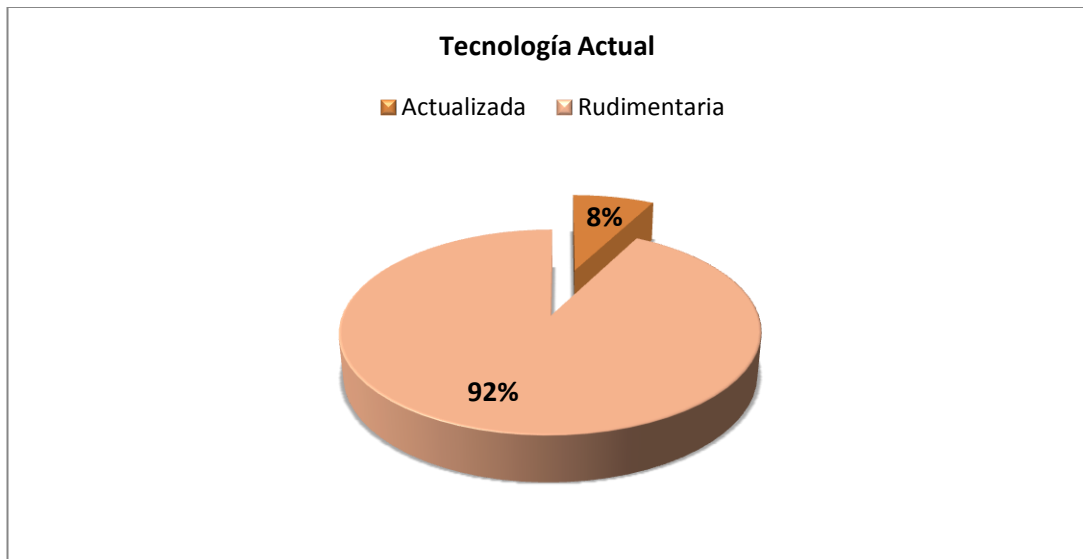
Pregunta 13. ¿Cómo consideran que es la tecnología que usan en todos los procesos de la asociación?

Tabla 31

	Frecuencia	Porcentaje
Actualizada	1	7,7
Rudimentaria	12	92,3
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 28



Fuente: Tabla N: 31
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 92% de las encuestadas contestó que su actual tecnología dentro la asociación es rudimentaria y el restante de los encuestados manifiesta que es actualizada, esto demuestra que si bien es cierto las operaciones de la asociación se vienen dando de una u otra manera, siempre hay que actualizar los procesos y así tener capacidad competitiva.

Pregunta 14. ¿Saben detectar los errores que se puedan estar generando dentro de la empresa?

Tabla 32

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	38,5
No	8	61,5
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 29



Fuente: Tabla N: 32
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Existe un porcentaje considerable de socias que manifiestan que no se detectan los errores que se dan en la empresa lo cual hay que tener en cuenta si se piensa tener éxito, encontrar errores y problemas es un paso fundamental que las empresas deben tener en cuenta, y así aplicar una solución rápida, de lo contrario se estaría incurriendo en pérdidas económicas que pondrían en riesgo la empresa.

Pregunta 15. ¿Conocen lo que es la competitividad?

Tabla 33

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7,7
No	12	92,3
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 30



Fuente: Tabla N: 33
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Un alto porcentaje de las encuestadas supo indicar que tiene desconocimiento de lo que es la competitividad lo que refleja que es necesario actuar de forma inmediata en la empresa para poder corregir errores y buscar los mejores mecanismos empresariales que les ayude a operar dentro del sector de la caviicultura de forma exitosa.

Pregunta 16. ¿Saben crear estrategias para poder vender su producto?

Tabla 34

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7,7
No	12	92,3
Total	13	100,0

Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 31



Fuente: Tabla N: 34
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: La mayoría de las socias encuestadas contestó que no saben crear estrategias comerciales, por lo cual es necesario explicarles cuán importante es tener una estrategia comercial para un producto, y luego proponer un plan de estrategias comerciales y así generar mejores ventas que compensen lo invertido con la ganancia deseada.

3.6.1.3 Sujeto Encuestado: Ofertantes de cuyes en pie de Chaltura.

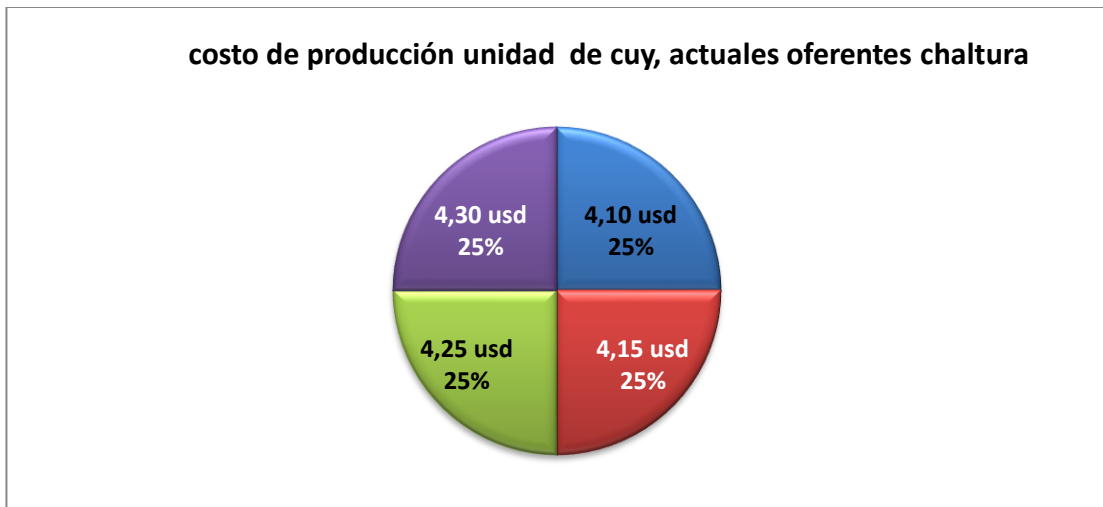
1. ¿Cuánto le cuesta producir un cuy con estas características: peso 1150-1200 gr, 3 meses de edad, tamaño 32-38 cm?

Tabla 35

	Frecuencia	Porcentaje
4,10	1	25,0
4,15	1	25,0
4,25	1	25,0
4,30	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 32



Fuente: Tabla N: 35
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico demuestra que el costo de producción por unidad de cuy con las características descritas en la pregunta oscila desde 4,10 usd hasta 4,30 usd, lo que demuestra que los costos de la competencia son mínimamente reducidos a los que presenta asociación Carchense, lo cual se tendrá en cuenta en momento de la solución al problema.

2. ¿Cuál es el precio que le pagan por el producto que contiene las anteriores Características?

Tabla 36

	Frecuencia	Porcentaje
6,00	1	25,0
6,50	1	25,0
7,00	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 33



Fuente: Tabla N: 36
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 50% de los encuestados indicó que el precio final al que vende el producto es de 7 usd el 50% restante manifiesta que vende a un valor de final de 6 usd a 6,50 usd, lo que demuestra que si se logra expandir la venta del producto carchense, este tendrá asegurado un valor de 6 usd como mínimo y 7 usd como máximo.

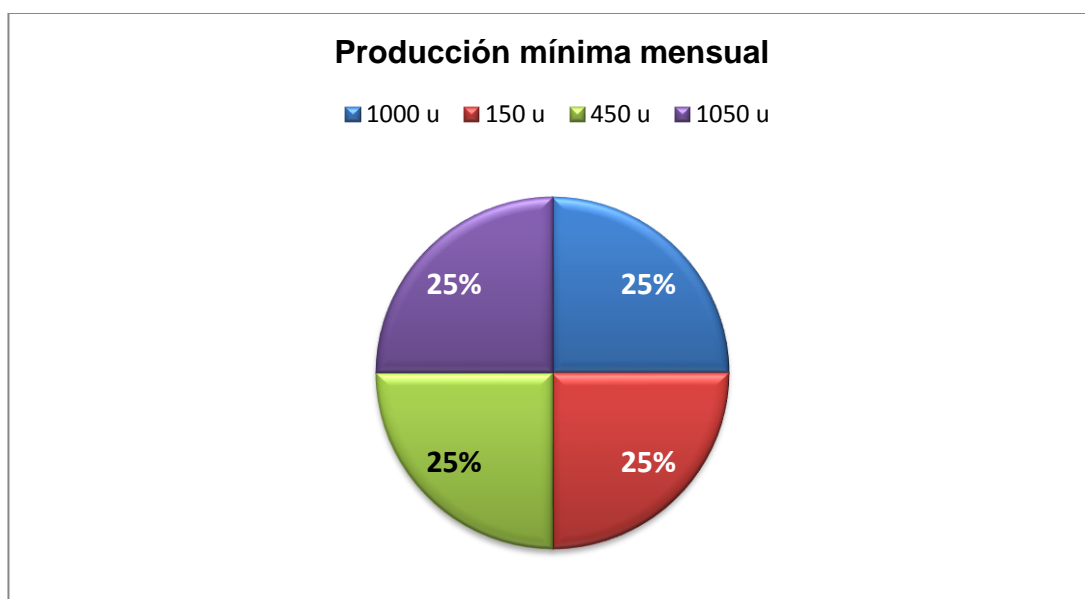
3. ¿Cuál es la cantidad mínima que pueden producir al mes?

Tabla 37

	Frecuencia	Porcentaje
1000 u	1	25,0
150 u	1	25,0
450 u	1	25,0
1050 u	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 34



Fuente: Tabla N: 37
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico demuestra que la producción mensual de cuyes como mínimo va desde un rango de 150 unidades hasta 1050 unidades, datos que servirán para determinar la actual oferta de la zona de Chaltura.

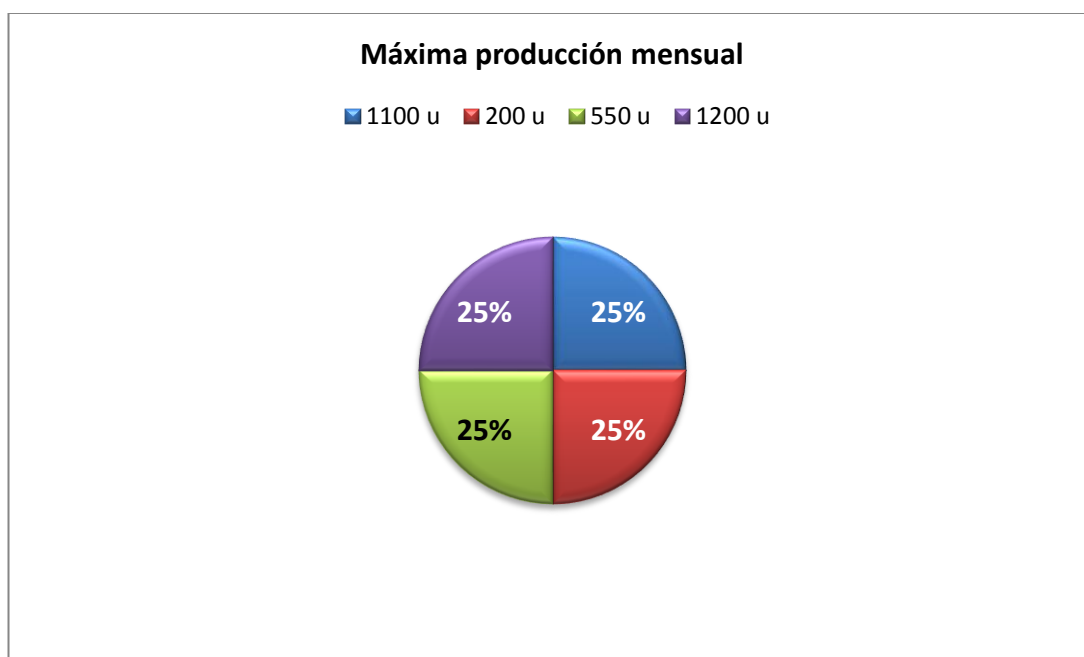
4. ¿Cuál es la cantidad máxima que pueden producir al mes?

Tabla 38

	Frecuencia	Porcentaje
1100 u	1	25,0
200 u	1	25,0
550 u	1	25,0
1200 u	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 35



Fuente: Tabla N: 38
 Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico demuestra que la producción mensual de cuyes como máximo va desde un rango de 200 unidades hasta 1200 unidades, datos que servirán para determinar al final la oferta real de la competencia.

5. ¿Cuál es el sitio o mercado donde vende su producto?

Tabla 39

	Frecuencia	Porcentaje
Chaltura	3	75,0
Otros	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
 Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 36



Fuente: Tabla N: 39
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 75% de los encuestados indicaron que el lugar donde realizan la comercialización de producto es el mercado de Chaltura y un 25% que tienen otros demandantes diferentes al mercado objeto de estudio, con estos datos podemos ya ir conociendo cual es la cuota de mercado que tienen ganado los productores los actuales proveedores de los paraderos de Chaltura.

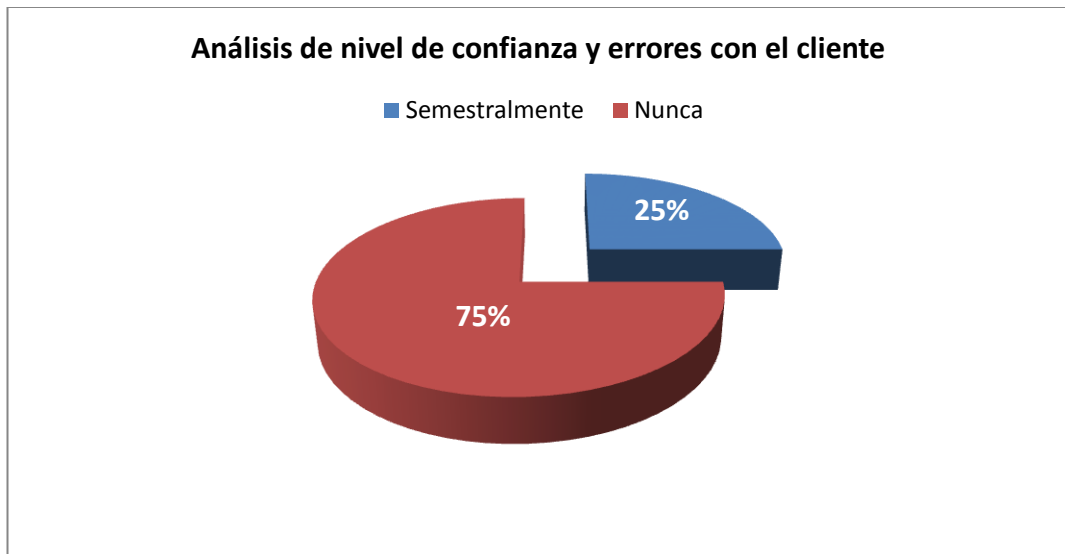
6. ¿Cada que tiempo realiza un análisis de su mercado demandante, que permita conocer la imagen y confianza que está proyectando a sus clientes o posibles errores comerciales con sus clientes?

Tabla 40

	Frecuencia	Porcentaje
Semestralmente	1	25,0
Nunca	3	75,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 37



Fuente: Tabla N: 40
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico nos indica que un 75% del total de encuestados no realiza un análisis de sus actuales demandantes de cuyes en pie, mientras que el 25% restante supo manifestar que si lo realiza el análisis indicado, esto nos demuestra que los ofertantes que actualmente realizan operaciones comerciales con el mercado de Chaltura no tienen interés en conocer cómo están proyectando su imagen comercial y relaciones comerciales con el mercado, lo que ya marca una pauta para las futuras estrategias que se tomaran para ganar la cuota de mercado que necesita ganar la asociación en ese sector.

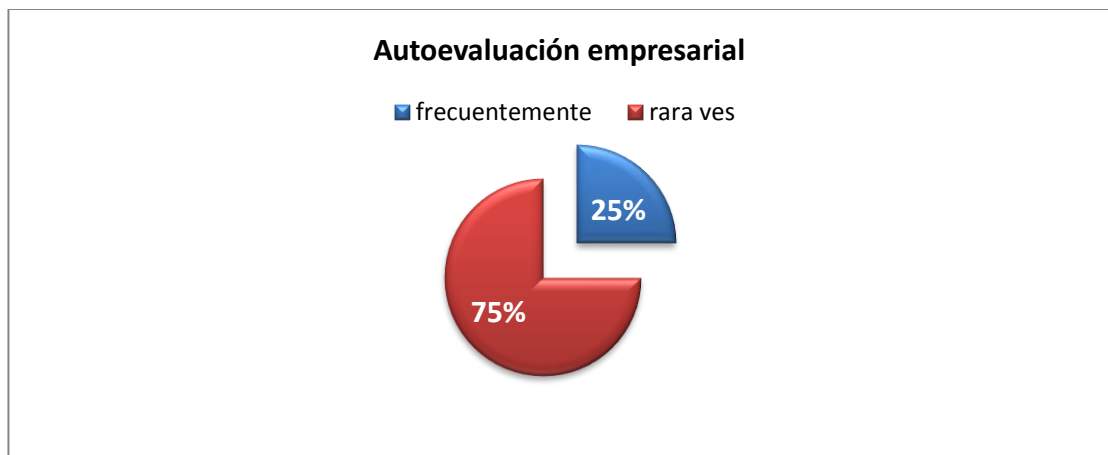
7 ¿Saben realizan una autoevaluación del desempeño de la empresa?

Tabla 41

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	1	25,0
Rara ves	3	75,0
Total	4	100,0

Fuente: Oferentes de cuyes en pie del mercado de San José de Chaltura
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Gráfico 38



Fuente: Tabla N: 41
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El 75% de los encuestados indicó que rara vez realiza una autoevaluación de sus operaciones, en la entrevista manifestaron que tienen confianza en su forma de administrar y comercializar por lo cual no le dan mucha importancia al tema, además se sienten confiados por la cuota ganada en el mercado de Chaltura y solo un 25% restante indicó que sí realiza la autoevaluación porque es la forma correcta de encontrar errores y corregirlos.

3.6.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.2.1 Mercado

- Mensualmente 1200 cuyes provienen de fuera de Imbabura, por tal razón los demandantes cubren ese déficit desde las provincias de Tungurahua y Azuay, ya que no existen más proveedores Imbabureños que les ofrezcan cuyes con las características que ellos demandan.
- Los precios finales de compra venta están dentro de un rango mínimo de 6 usd hasta 7 usd máximo según tabla N: 11, si la asociación Carchense llega a ampliar la venta de su producto hasta este mercado estarían obteniendo como mínimo y máximo una ganancia, tal cual lo explica la siguientes tablas ilustrativas:

Tabla 42

GANANCIA SIN COSTO DE TRANSPORTE HASTA CHALTURA						
Costo producción	Precio de venta mínimo	Ganancia	Valor que representa sobre el costo de producción en %	Precio de venta máximo	Ganancia	Valor que representa sobre el costo de producción en %
4,40 usd	6 usd	1,60 usd	37,21%	7 usd	2,6	59,09%

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Tabla 43

GANANCIA CON COSTO DE TRANSPORTE HASTA CHALTURA								
Costo de transporte por cuy hacia Chaltura	Costo producción	Costo producto final en Chaltura	Costo venta mínimo	Ganancia	Valor que representa sobre el costo de producción en %	Costo venta máximo	Ganancia	Valor que representa sobre el costo de producción en %
0,15 usd	4,40 usd	4,55 usd	6 usd	1,45 usd	31,86%	7 usd	2,45 usd	53,85%

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

- El 50% de los encuestados contestó que no solo se abastece del producto Imbabureño, también lo realiza con el que procede de provincias como Tungurahua y Azuay N: 4, además que para realizar tal abastecimiento tiene que trasladarse hasta los locales del oferente tabla N:5 lo cual genera pérdida de tiempo y dinero al demandante.

- El 66.7% de los demandantes contestó que tiene clientes fijos y ocasionales tabla N: 6 esto se da porque no hay el suficiente abastecimiento ya que el requisito indispensable para que se dé la compra venta es que los cuyes tengan un peso de 1100 a 1200gr a la edad de 3 meses factor que muchos cavicultores no lo pueden lograr.
- El color de pelaje negro es rechazado en la compra venta el 100% contestó que no lo compraría. La mayoría de demandantes 83,3% necesitan abastecerse del producto cada 15 días y el restante cada semana, lo que evidencia que existe una demanda constante, de la cual el 50% de demandantes solicita 300 cuyes, un 16.7% requiere 500 cuyes y el restante de demandantes requiere una cantidad que oscila entre 70 y 250 unidades según la tabla N:13 y la forma de pago es en efectivo.
- Las fechas conmemorativas donde más se adquiere cuyes es el día de la madre y navidad, fechas en las cuales el número de unidades se incrementa considerablemente mirar tablaN:17, todos los demandantes tienen disposición a negociar con nuevos ofertantes, siempre y cuando se cumpla con las características primordiales que requieren en peso y edad del producto.

3.6.2.1 Competencia

- La forma como están abasteciendo de cuyes en pie los cavicultores Imbabureños es por medio de la asociación APROCAAA que reúne a más de 150 familias.
- De igual forma como lo hacen en Imbabura mediante una red provincial, de cavicultores, Tungurahua y Azuay también lo realiza, para poder reunir las grandes cantidades de cuyes demandados por Chaltura,
- El 75% de los ofertantes no realiza un análisis de la imagen y que está proyectando a su cliente, así como los posibles errores que se

puedan estar dando y el restante de oferentes lo realiza cada semestre.

- Los oferentes rara vez hacen una autoevaluación empresarial, están conformes con el trabajo que realizan.

3.6.2.2 Costos de producción ATAC y actuales proveedores de Chaltura.

Tabla 44

% Procedencia de los cuyes	Demanda mensual paraderos Chaltura	Oferta mensual actuales oferentes de Chaltura	Precios reales de compraventa	Costos de producción de la competencia	Costos producción de la Asociación Carchense	Precio establecido por la asociación (cuy tres meses)
Imbabura 56,52%	3450 u	Imbabura 1950 u	6 - 7 usd	4,10 - 4,30 usd	4,40 usd	6,50 usd
Tungurahua y Azuay 34,78 %		Tungurahua y Azuay 1200 u				

Fuente: Encuesta paraderos Chaltura, oferentes Chaltura y ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

- Los datos expuestos en la Tabla N: 42 indica de forma concisa que existe una mayor demanda que oferta de cuyes en pie, exactamente son 3450 unidades por mes que requieren los dueños de los paraderos de Chaltura, superando la oferta total obtenida entre oferentes de Azuay, Imbabura y Tungurahua la cual llega actualmente a la cantidad de 3150 unidades mensuales, quedando una demanda insatisfecha de 300 unidades del producto requerido, el cual si lo traducimos en porcentajes nos indica que falta por cubrir un 8,7 % de la demanda total generada en Chaltura – Imbabura.
- Los costos de producción de la competencia son más reducidos que el que presenta la” Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de

Cuesaca”, factor que se debe tener en consideración con la actual producción de la empresa del Carchi.

3.6.2.3 Diagnostico Asociación

Para poder lograr este objetivo de trabajo se escogió el método de diagnóstico específico, dejando estipulado que existen otros tipos u formas de realizarlo, pero para el caso nos ayudaremos con este tipo, debido a que este basa su trabajo en aspectos productivos, gerenciales, financieros y toma en consideración el mercado de oferentes y demandantes. “Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores, por tal motivo es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los integrales y los específicos.- Los diagnósticos específicos ponen “énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores” (Group, 2013).

Para iniciar primero utilizaremos cierta información obtenida de la encuesta y entrevistas realizada a la asociación Carchense, misma que nos ayudara a determinar la situación interna de la empresa basándonos en los siguientes aspectos como la producción, comercialización, administración y el aspecto financiero

Luego de ordenar, analizar y procesar mediante la herramienta informática SPSS y el programa Excel se obtuvo el siguiente diagnostico empresarial:

3.6.2.3.1 Producción

- Las integrantes tienen bien definido el precio por unidad, que a partir de los tres meses de vida está listo para la venta, valor que es de 4,40usd.

- La tabla N: 20 muestra que no todas las socias coinciden en el número de unidades producidas para la venta mensual, la tabla muestra que 11 de las 13 integrantes respondieron que son 60 unidades de cuyes que se obtiene para la venta mensual y las 2 socias restantes contestaron que la cantidad era de 65 y 70 unidades, discordancia que no debería existir.
- La mayoría de socias no sabe bajo que factor establecer la calidad del producto, técnicamente los comercializadores de los cuyes en pie, manifiestan o indican que se lo debe hacer basándose en el peso y la edad del animal, por tal motivo se formuló esa pregunta esperando que la respuesta fuese la opción descrita, pero la tabla N:29 mostro lo contrario a los estándares manejados por otras empresas, por ejemplo el 53,8% de las encuestadas contesto que por el momento no tienen definido un parámetro o parámetros para establecer la calidad del producto, y el porcentaje restante contesto que se basaba en el tamaño, edad y peso.
- La tecnología que se aplica para producir los animales es rudimentaria según la tabla N:31 de las 13 encuestadas de 12 de ellas piensa que su tecnología productiva es rudimentaria y que aparte de tener este problema, el control de labores se realiza cada mes, tabla N:30 lo cual genera grandes contratiempos ya que dan lugar a que los problemas no se corrijan a tiempo.

3.6.2.3.2 Comercialización

- El precio de venta no está bien definido en la tabla N:22 el 76.9% de las encuestadas manifestó que el precio final de venta por unidad es de 6,50 usd y un 23,1 % indicó que es de 6 usd, discordancia que el momento de negociar el producto las pondría en pésima la situación frente a un comprador que busque regatear el precio que establecen en la venta final.

- Para comercializar el producto no tiene no establecido un cronograma de tiempos, la tabla N:23 muestra que el 76.9 % de las socias comercializa el producto según el momento y el restante no planifica, pero esto por obvias razones no tiene efecto por la irresponsabilidad que muestra la mayoría de socias que prefieren que la venta del producto se dé según las circunstancias que se presenten, la tabla N:28 lo confirma de la siguiente forma, 30,8% prefiere vender semanalmente el producto, 23,1% prefiere que se dé mensualmente y el 46,2% le interesa la venta según el momento, quedando así claro que no hay un consenso de trabajo.
- El 92.3% de las socias de la (ATAC) no sabe crear estrategias para poder vender, se han acostumbrado a que el cliente llegue a su lugar de producción y adquiera el producto, mas no buscan otros métodos de ganar clientes por otros sectores donde el producto es requerido en grandes cantidades, como el sector de Chaltura o los paraderos gastronómicos que existen en la provincia del Carchi. Esto se lo conoce ya que en la entrevista que se le realizó a presidenta de la (ATAC) manifestó que nunca buscaron establecer negociación fuera de la localidad de Cuesaca ya que nadie sabía cómo hacerlo y la falta de tiempo impidió que esto se realice.

3.6.2.3.3 Gestión

- A pesar de ser una empresa que lleva más de una década funcionando no tienen definido su Misión y Visión empresarial, ya que un 30.8% de la asociación no sabe que son estos términos empresariales tabla N:26 y un 69.2% conoce algo de lo que es la Misión y Visión de una empresa, a pesar de que 12 de las trece integrantes contestaron que si tiene bien definidos los objetivos de la empresa tabla N:24 pero que estos vagamente se cumplen, como lo indica la tabla N: 25 en donde el 38.5% contesto que si se están cumpliendo los objetivos, un 15,4% dice que no se cumplen los

objetivos y restante manifiesta que solo en algo se han cumplido los objetivos planteados.

- Para el 15.4% de las integrantes de la (ATAC) es muy importante la Misión y Visión de la empresa , para el 46,2 es importante y para el restante no es importante tener una visión y misión empresarial, no le miran que esto sea relevante en sus labores y objetivos tabla N:27
- De las 13 integrantes encuestadas 8 manifiestan que no saben detectar errores empresariales y las 5 restantes si lo saben hacer, tabla N:32 por tal motivo esto se tomara en cuenta en el momento de buscar soluciones. La mayoría de las integrantes no saben que es la competitividad empresarial tablaN:33 por lo cual se entiende porque hasta la fecha no pueden tener éxito como las empresas que existen en el centro del Ecuador donde se dedican a esta misma actividad agrícola, o como lo hacen las empresas de gran éxito de nación Peruana.

3.6.2.3.4 Financiero

- No poseen deudas en Instituciones bancarias
- Los réditos económicos son repartidos cada 3 meses
- Existen deudas económicas internamente entre las socias por multas y cuotas convenidas en ahorro de caja menor.

3.6.2.3.5 Observación “in situ”

- Al realizar la observación y entrevista “in situ” se logró mirar que el proceso productivo no tiene un control adecuado de plagas (moscas y mariposas) que pueden generar enfermedades.
- Falta de limpieza de las pozas en donde habitan los cuyes,
- Los animales poseen piojos y carencia de peso para edad que tienen.
- Ineficiente control de animales por poza de crianza.
- Falta de identificación de áreas para los cuyes según el proceso de crianza.

- No se aplican los procesos productivos conforme lo establecen los expertos de la cavicultura,
- Carencia de gazaperas que permitan una óptima alimentación a las crías en sus primeros días de nacidos como se lo mira en la foto 1.

Fotos 1

Pozas de crianza sin gazaperas para las crías



Fuente: Entrevista “ Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca”
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: al carecer de un sistema de protección para la alimentación de las crías, muchas llegan a morir por no tener el respectivo alimento durante sus primeros días de vida, esto representa pérdidas económicas para la asociación, ya que de las nuevas generaciones de cuyes, depende que se tenga un buen número de ejemplares de donde escoger, reproductores y los que deberán conservar para las futuras comercializaciones.

Hay entender que un cuy recién nacido tiene un valor de 1 usd , sin embargo las emprendedoras de la (ATAC) no le dan importancia a este problema, solo en un día escogido al azar se observó y contabilizo 12 cuyes muertos por no implementar un sistema que cuide a los animales desde su nacimiento. Lo ideal sería que cada poza destinada a la reproducción contenga una gazapera que proteja a las crías recién nacidas en su proceso de alimentación, como se lo explica en la foto 2 de una de las empresas de mayor éxito de Perú.

Fotos 2

Sistema de gazapera para el cuidado de las crías



Fuente: <http://lima.evisos.com.pe/fotos-del-anuncio/vendo-gazaperas-para-cuyes-por-mayor-y-por-id-392213>

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: si se utiliza este sistema de protección, las nuevas crías desde un inicio pueden ser alimentadas con la respectiva nutrición que necesitan para esa edad ya que muchas veces las reproductoras no se abastecen en la lactación por el número de crías que pueden tener.

- No se tiene un área identificada en donde se pueda hacer la selección de cuyes reproductores y los que saldrán a la venta.
- Existe un alto nivel de conformismo de su proceso productivo que no les permite mirar los errores donde siguen incidiendo; la carencia de demandantes del producto, ha creado un ambiente de crianza y control inadecuado.
- Las muestras de cuyes, con edades de 3 meses puestas a prueba dentro del mercado de Chaltura no pasaron el nivel de requerimientos, principalmente en el factor peso y control de plaga, por lo que la venta no se logró concretar.
- Se carece de aretes de control para los cuyes reproductores, como lo evidencia la foto 3, por tal motivo la genética no puede mejorarse, por tal motivo los animales no llegan a tener el peso que deben tener a la edad de 3 meses, como en otras empresas lo logran conseguir en su producto.

Fotos 3

Carencia de aretes de control



Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Al no contar con un sistema de control mediante aretes de información, las emprendedoras no pueden hacer la respectiva extracción de cuyes que tengan las características idóneas para ser posibles reproductores, este es un sistema que las empresas que trabajan con objetivos claros, lo dominan a la perfección, pero dentro de la asociación hasta la fecha no se lo ha implementado por el costo que implica el colocar aretes a los cuyes para hacerles un respectivo seguimiento, como lo hace la empresa RMR una de las exportadoras de mayor éxito de Perú o como lo hacen las empresas rey cuy o señor cuy de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, como lo indica la fotoN:4.

Fotos 4

Sistema de aretes



Fuente:http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-403408427-vendo-aretes-para-cuyes-_JM.
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El control de los cuyes por arete es altamente eficiente al momento de controlar o mejorar la genética de los animales, si bien es cierto es un sistema un poco costoso, es indispensable aplicarlo para obtener los mejores ejemplares, por tal motivo se implementará un sistema más económico y eficiente de areteo.

- Por no poseer el sistema de areteo para selección de reproductores, las emprendedoras pagan en otras empresas el valor de 40 usd por reproductor, perdiendo tiempo y dinero ya que tienen que salir fuera de la provincia para adquirir los reproductores.
- No tienen un sistema o proceso final de crianza eficiente para los cuyes que a partir de los dos meses de edad se separan para el proceso de engorde y venta final, como lo ilustra el gráfico N: 39.
- la mayoría de los cobayos en el transcurso de engorde a partir de los dos meses de edad, pelean entre sí por el alimento y terminan lastimando su piel, lo cual es mal visto por el demandante y termina por no hacer la adquisición del producto.

3.6.3 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

- La investigación realizada el mercado de San José de Chaltura permitió determinar que existe una demanda de cuyes en pie insatisfecha debido a que no se tiene el suficiente abastecimiento del producto por parte de los productores Imbabureños, por lo cual se trasladan a otras provincias a adquirir el producto para sus locales, o se abastecen de vendedores esporádicos que cumplen con los requerimientos demandados en el producto, lo que indica que la mayoría de los demandantes, si están dispuestos a realizar comercio con nuevos oferentes que ofrezcan cuyes con las características que requieren.

- El valor pagado por unidad de producto en Chaltura, es muy similar al precio de venta establecido para por la asociación Carchense debido a que los costos de producción difieren mínimamente frente a los costos de producción de la competencia.
- Desde el punto de vista del mercado de Chaltura, si se puede ampliar la venta del producto de la asociación Carchense hasta estas zona Imbabureña, esto debido a que el producto de la asociación objeto de estudio reúne en un 94% las características demandadas y completar el 100% de esos requerimientos es alcanzable siempre y cuando se corrija de forma inmediata las falencias encontradas en el diagnóstico que se obtuvo de la Asociación de Cuesaca, errores que a pesar de que se encuentran presentes en todas las áreas de la unidad económica, si son posibles de corregir en un tiempo máximo de un cuatrimestre para poder luego expandir las ventas al mercado meta, que demanda permanentemente cuyes en pie.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La administración de la asociación Carchense es deficiente, por lo cual no se concreta los objetivos propuestos por las emprendedoras.
- La carencia de conocimiento comercial, ha frenado el desarrollo de la asociación.
- El nivel de comunicación empresarial no es el mejor.
- Desconocen cómo enfrentar a la competencia de otros sectores.
- Sus labores diarias se realizan mediante la concepción ideológica de equipo de trabajo y mas no en base a trabajo en equipo.
- Actualmente los cobayos de tres meses que pone a disposición del consumidor, no poseen las características que demanda el mercado de Chaltura.
- El documento físico de control de los cobayos es usado de forma incorrecta por la ambigüedad de los ítems que contiene.
- Los controles mensuales que llevan a cabo se realizan de forma ineficiente.
- No saben autoevaluarse empresarialmente para detectar los errores cometidos.
- Desconocen como buscar nuevos mercados, que les generen mejores ganancias a las obtenidas actualmente.
- Tienen disposición de cambiar su forma de trabajar para obtener mejores resultados, pero no saben cómo hacerlo.

- Carecen de un sistema de labores a cumplir, que les permita optimizar los buenos recursos de los que disponen.
- La demanda del mercado de Chaltura a un no puede ser cubierta en su totalidad por los actuales oferentes de Imbabura, Azuay y Tungurahua.
- Existe una cuota de mercado de cuyes en pie en Chaltura, que puede ser cubierta por el producto de la asociación Carchense.
- La asociación de Cuesaca tiene muy buenas posibilidades de competir en el mercado de Chaltura en precios y calidad.
- Los oferentes de Imbabura, Azuay y Tungurahua no ofrecen un valor agregado en el producto para marcar la diferencia del resto de oferentes.

4.2. RECOMENDACIONES

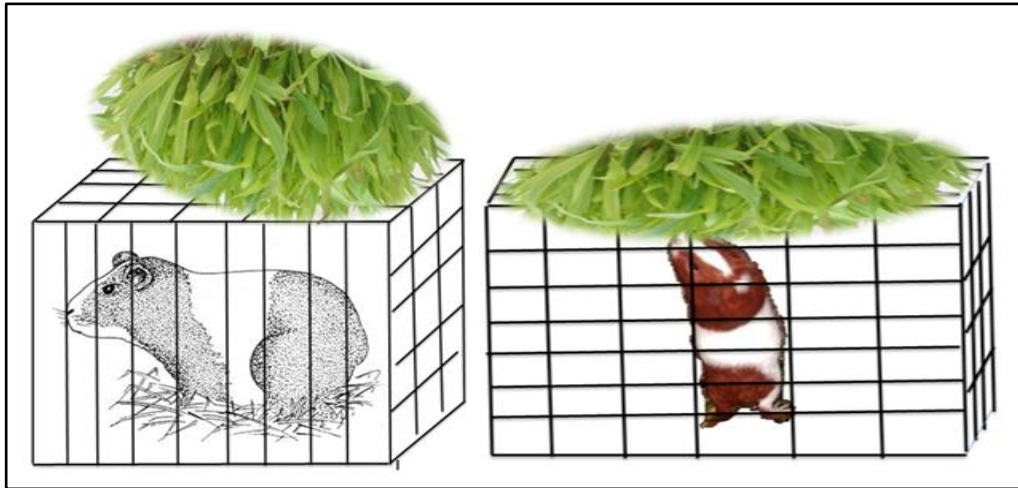
- Debe pedirse la ayuda técnica, a personas con conocimientos Productivos y comerciales, para que se les capacite periódicamente a las emprendedoras, en el buen manejo de las labores, control de actividades, estrategias comerciales y ampliación de ventas a nuevos mercados, entre otros aspectos.
- Se debe reestructurar las labores operacionales, fijando las pautas necesarias, permitiendo un trabajo eficiente administrativo, productivo y comercial.
- Todas las socias deben conocer cómo se debe de trabajar en Equipo, ya que asimilan que equipo de trabajo es lo mismo que trabajo en equipo.
- Se debe instruir a las socias para que optimicen los recursos que poseen.

- El primordial establecer la misión y visión empresarial de la asociación, ya que hasta la fecha carecen de estos pilares fundamentales que marcan la pauta de lo que quieren lograr y donde quieren estar a futuro, la cual debe ser analizada por todas las integrantes y acogerla de forma unánime.
- Se debe elaborar un plan estratégico comercial, que permitan posicionar el producto de la asociación de forma que las dos partes involucradas obtengan equitativamente beneficios.
- Se debe dar a conocer cuál es la importancia de las estrategias comerciales para las empresas.
- Se debe dar corregir las falencias de producción para los animales que están a pocos de estar listos para la venta.
- Se debe de capacitar a las emprendedoras sobre la forma de enfrentar a la competencia.
- Se debe crear ventajas competitivas que le permitan ingresar al mercado de Chaltura de forma segura y asegurando una buena relación comercial con el cliente en la primera venta a realizarse.
- Se debe revisar periódicamente los aspectos que la competencia mejora para mantenerse firme en el mercado y así tratar de mejorarlos.
- Se debe de tratar de reducir los costos de producción para que sean similares a los de la competencia o mejorarlos y así obtener la ventaja competitiva que tienen las empresas de excelencia.
- Se debe elaborar un sistema de jaulas de engorde para la producción final, que garantice la calidad de presentación y peso del animal requerido para la zona de Chaltura, como lo es el sistema aislamiento de movimiento y así lograr un peso más elevado a los tres meses de

edad, como lo propone el grafico 39, el cual muestra una nueva técnica que permite ganar peso en poco tiempo.

Gráfico 39

Jaula para mejorar peso con optimización de recursos



Elaboración: Fernando Maigua (2012)

- Se puede aprovechar el espacio actual que disponen para la crianza no solo horizontalmente, también en forma vertical, como lo muestra la foto 5 y de esta forma ser más eficiente.

Fotos 5



Fuente: Crianza de cuyes Perú, disponible on line: <http://www.rmr-peru.com/crianza-de-cuyes.htm>

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Con este sistema de crianza se puede optimizar el espacio disponible para la producción, en un área de 130cm x 90 cm actualmente se coloca 9 cuyes hembras más el reproductor, lo que técnicamente se conoce como núcleo, pero si se usa el sistema de la foto 5, en la misma área se puede producir de 40 a 80 cuyes, por lo cual se aprovecharía al máximo la superficie y espacio; sistema que se recomienda implementar para los cuyes en etapa de engorde o destete, para así lograr unos ejemplares de gran calidad en el momento de ser comercializados, no solo para consumo final, también se puede hacerlo para vender reproductores en donde los costos se llegan a triplicar,

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA QUE EL PRODUCTO DE LA “ASOCIACIÓN DE TRABAJADORAS AGROPECUARIAS DE CUESACA”, SE COMERCIALIZARSE EN EL MERCADO CHALTURA – IMBABURA AMPLIANDO LAS VENTAS PERIÓDICAMENTE.

5.2 INTRODUCCIÓN

El beneficio económico que las unidades económicas obtienen en los mercados cada que realizan sus operaciones comerciales, está relacionado directamente con una serie de procesos lógicos y pre elaborados, que interactúan conjuntamente para lograr la excelencia dentro de los mercados, pues este es el objetivo final que siempre ha buscado la pequeña y gran empresa en cualquier lugar del planeta donde esta desarrolle sus operaciones, evadir los procesos a seguir y que ya han sido determinados por las empresas de alto renombre, mismos que han sido validados por los grandes estudiosos de la economía, de la administración y el mundo de los negociación, es un error que se paga con un alto precio, hoy en día los gerentes, administradores u personas al mando de las compañías reconocen que el éxito empresarial no solo depende de la producción eficiente de un producto y el buen desempeño de los operarios de la empresa, saben que esto es lo más básico para poder lograr parte del éxito en el mercado; han entendido que el éxito empresarial se genera desde adentro de la empresa y fuera de ella, con esto nos referimos como esta actúa externamente, como interactúa con los consumidores, como analiza a sus competidores, el entorno donde desarrolla sus operaciones y la percepción que tiene la gente de la empresa entre otros elementos que generan el éxito empresarial, por este motivo necesariamente se busca dar una solución a los problemas detectados dentro de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” ya que se ha encontrado problemas administrativos, productivos y de control, que generan pérdidas económicas, tensiones en el ambiente de

trabajo, ineficiencia comercial entre otros aspectos, que tienden a detener el desarrollo productivo comercial de las emprendedoras.

5.3 ANTECEDENTES

La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” surge con el sueño de un grupo de 18 mujeres emprendedoras en cavicultura por el año de 1995, aprovechando que en esos años el estado a través del MAGAP ofrecía ayudas técnicas y económicas a los grupos de personas los sectores rurales que buscaban realizar actividades económicas, por tal motivo el 11 de diciembre de ese año deciden conformar la primera directiva para poder acceder a la ayuda económica del estado, con lo cual pudieron comprar los primeros cobayos (30 hembras y 3 machos) para el inicio de sus actividades a realizarse en un sitio arrendado y con el compromiso de poner una cuota de 2000 sucres por socia para ir generando una caja de ahorro, a la cual ya no solo ingresaba la cuota acordada por socia, también ingresaba dinero de actividades alternas que realizaban en épocas de fiestas de la comunidad, generando buenos resultados ya que el 12 de marzo de 1996 deciden adquirir un lote de terreno de 800 m2 en donde quedan finalmente 15 socias y a finales del mismo año hacen la adquisición de otro lote de terreno de 800 m2 y material necesario para construir el primer galpón de crianza de cuyes. Al siguiente año realizan gestiones al municipio de Bolívar y Magap -Carchi y el 25 de agosto de 1997 empieza la construcción del galpón, posteriormente con la ayuda del municipio de Bolívar se logró dar los terminados finales al galpón y sala de reunión donde las socias realizan las sesiones mensuales, para revisar las actividades.

En el año de 1998 son tomadas en cuenta para la obtención de un préstamo de 4.500.000 sucres a asociaciones jurídicas, mismo que es invertido en creación de fosas y pies de cría, ya empezaban a criar los cuyes de forma más tecnificada y al siguiente dan el paso más importante logran la personería jurídica un 10 de marzo de 1999, de ahí en adelante han realizado más adquisiciones de terreno mediante créditos bancarios, en los cuales producen el alimento para los cobayos dividido este en cantidades de 50% sembríos de forraje y 50% sembríos de alfalfa. Ya para el año 2001

empiezan a darse los primeros contactos de compraventa con la empresa CUYSINOR, obteniendo buenas ganancias pero por motivos ajenos a la asociación, se suspende las ventas con la empresa Imbabureña actualmente fuera de operaciones, la labor continua en los siguientes años con ventas locales y el 2 de Enero del 2007 la asociación decide parar sus operaciones y vender sus bienes, por falta de resultados, no existen demandantes fijos y las ventas no compensan lo invertido en la actividad.-El 2 de Octubre del 2008 deciden retomar las labores, logran conseguir un crédito de 2400 dólares para la adquisición de los pies de cría comprando finalmente en el sector de Salinas 100 cobayos hembras y 10 machos y siguen trabajando, para el año 2011 participan en el programa Carchi emprende de donde obtienen un premio económico de 3000 dólares el cual tiene como fin crear un asadero de cuyes dentro de la parroquia Cuesaca.

Como vemos la actividad de este grupo de mujeres no ha sido fácil, como toda microempresa ha tendido que empezar desde lo más pequeño, un sueño de emprendimiento que hoy en día sigue forjándose a pesar de no contar con un mercado fijo en donde puedan vender de forma permanente su producto, pero a pesar de ello se mira que de a poco han obtenido grandes logros, sin embargo eso es lo que se quiere mejorar con esta propuesta de trabajo y así mejorar eficientemente las operaciones comerciales de este grupo de emprendedoras, digno de ser imitado, por aquellos interesados en la actividad de la cavicultura

5.4 JUSTIFICACIÓN

Un plan estratégico comercial para la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca” permitirá ampliar de forma exitosa la comercialización hacia Chaltura – Imbabura, cubriendo parte de la demanda de ese sector, generando a la vez que la asociación se desarrolle dentro del sector agrícola al que pertenece y así ser un referente de primer orden a nivel de la provincia para aquellas y aquellos emprendedores que no tienen un referente de producción y comercialización de caviar porcellus dentro del Carchi, además se estaría logrando que mediante la ampliación del producto ofertado por la asociación, esta aumente y mejore los ingresos económicos a

los que actualmente están acostumbrados a recibir mediante la venta local que actualmente realizan, ya que se estaría comercializando mediante un calendario comercial preestablecido y con un número de cantidades específicas a entregar, en donde el producto comercializado llegue a los clientes con las características requeridas, con lo cual se podrá ir creando un ambiente de negocio fiable y a largo plazo, garantizando una plaza de mercado sólida y con mejores beneficios.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan estratégico comercial para que el producto de la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca”, se comercialice en el mercado de Chaltura – Imbabura, ampliando el número de ventas periódicamente.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Respaldo de forma teórico-científica el plan de estratégico comercial que se necesita la unidad económica objeto de estudio, concretar la comercialización del producto en Chaltura.
 - Corregir las falencias de producción, administración y comercialización final obtenidos en el diagnóstico realizado en la asociación Carchense.
4. Aplicar las estrategias creadas para obtener los resultados buscados.

5.5 FUNDAMENTACIÓN

Preparar un plan comercial que permita lograr los objetivos trazados por una empresa, es una parte esencial que las empresas de hoy en día deben realizar, este paso es necesariamente fundamental si se quiere distinguir del resto de empresas ya que este es un punto clave que debe ser considerado, sea para crear una empresa o expandir las operaciones de aquella que ya

desarrolle actividades, el plan comercial permitirá diseñar las estrategias necesarias para poder posicionar el producto en el mercado.

Michael Porter sostiene que identificar las necesidades, gustos y preferencias del cliente no es la base fundamental del éxito en el mundo de los negocios, a pesar de que son elementos prioritarios en el ámbito empresarial, estos deben ser analizados a fondo para ser mejorados con elementos extras, es necesario dar a entender a las empresas la importancia de poseer una estrategia competitiva que les permita sobresalir del resto de las empresas, misma que marcará la pauta que identificara claramente el cliente en el momento que se decida por un producto requerido y el cual tenga varios oferentes, este famoso economista menciona lo siguiente " una estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia del sector" (Porter M. , 1991.p.11) este punto es el que se implementará dentro de la asociación objeto de proyecto investigativo, necesariamente se debe crear una ventaja competitiva que le permita a la asociación Carchense ingresar al mercado de Chaltura con una presencia notoria, que desde el inicio de las actividades comerciales de a conocer al cliente que se trata de una empresa de buen prestigio, mismo que el cliente asimilaría cuando tenga en sus manos el producto.

Esta ventaja estrategia o ventaja competitiva necesariamente debe complementarse con el control total de calidad que necesariamente está vinculado con un líder que guie las operaciones de la empresa, aspecto del cual la asociación de estudio no toma en consideración, a pesar de que existen personas que muestran actitudes de liderazgo innato, pero por falta de capacitación en esos aspectos se rigen por el estatuto interno, en el cual la elección de la directiva se realiza sin considerar quienes demuestran mejores aptitudes de administración, lo cual es esencial tener en cuenta, para que las funciones de la empresa tengan el respectivo control eficiente y con los mejores resultados, " el objetivo de liderazgo debería consistir en mejorar el comportamiento del hombre y la máquina para mejorar la calidad, incrementar la producción y al mismo tiempo conseguir que las personas

estén orgullosas de su trabajo. Dicho en forma negativa, el objetivo del liderazgo no consiste simplemente en detectar y registrar fallos de las personas, sino en eliminar las causas de los fallos, ayudar a que las personas hagan mejor el trabajo con menos esfuerzo”, (Deming, 1986, p.193) esto marcaría el camino a la calidad total enmarcada en catorce puntos a tener en cuenta propuestos por Deming como por ejemplo: crear constancia en la mejora del producto o servicio, crear una filosofía de cooperación para el beneficio de los empleados clientes y proveedores, mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, establecer entrenamiento de trabajo, localización de líderes y retroalimentación, entre otros puntos propuestos por este gran maestro de la calidad total, mismos que sirven para poder enfrentar las enfermedades que las empresas poseen y no quieren erradicar por simple negligencia de los que están al mando de las operaciones, como por ejemplo una de las que más domina a la asociación de Cuesaca es la falta de constancia en sus propósitos , descuido de la planificación y la evaluación de rendimiento anual entre otros, lo cual no permite que la empresa trabaje al cien por ciento de su capacidad, por tal motivo es necesario dar a entender que solo corrigiendo los errores que se están dando desde el inicio de la producción hasta que el producto llega al consumidor, se podrá ser competitivo dentro del mercado al que se quiere ampliar las ventas y a su vez se podrá mejorar las ganancias económicas.

5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Las siguientes etapas a seguir son las que ayudaran a concretar el plan estratégico comercial, para conseguir vender con éxito el producto de la (ATAC) en Chaltura, lo cual ampliará las ventas de su producto.

“Etapa 1: Análisis de la situación. Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación. Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos. Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas. Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo).

Etapa 5: Planes de actuación. La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento. El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación. La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados” (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, P.86).

5.6.1 ANÁLISIS EMPRESARIAL FODA – MEDIANTE PCI

La interpretación del siguiente PCI aplicado a la ATAC se lo realizo mediante una calificación otorgada de acuerdo al análisis in situ del presente trabajo, en donde los escenarios fueron los siguientes:

- Alto = 3
- Medio = 2
- Bajo = 1

5.6.1.1 Capacidad Directiva

Tabla 45

Capacidad Directiva de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos			Alta	3
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			Alta	3
Flexibilidad de la estructura organizacional			Medio	2
Comunicación y control gerencial			Alta	3
Conocimiento Comercial			Alta	3
Experiencia y conocimiento de Directivos			Alta	3
Misión y Visión bien definida			Alta	3
Habilidad para atraer y retener gente creativa			Alta	3
Capacidad para enfrentar a la competencia			Alta	3
Sistemas de control eficaces			Alta	3
Sistemas de tomas de decisiones			Medio	2
	SUMA	0	SUMA	31
	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2.81

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: la ponderación de la capacidad directiva de la ATAC, presento un nivel de debilidad muy considerable, si tenemos en cuenta que su promedio está llegando a los 2,81 puntos, sobre una calificación donde el riesgo más alto otorga 3 puntos; indicando que es necesario corregir de forma inmediata los errores que llevan a que su capacidad directiva no posea fortalezas relevantes para su eficiente desempeño.

5.6.1.2 Capacidad Competitiva

Tabla 46

Capacidad Competitiva de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Bajo	1		
Lealtad y satisfacción del cliente	Medio	2		
Participación del mercado			Alta	3
Portafolio de productos			Alta	3
Disposición de factores productivos	Alta	3		
Tecnificación en producto final			Alta	3
Competitividad en precios	Alta	3		
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos			Alta	3
Producto diferenciado			Baja	1
Grandes barreras de entrada en el mercado	Alta	3		
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	Alta	3		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	Media	2		
Concentración de consumidores	Alta	3		
Administración de clientes			Alta	3
Servicio Postventa			Alta	3
	SUMA	20	SUMA	19
	PROMEDIO	1.333	PROMEDIO	1.27

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: La capacidad competitiva que se encontró en la ATAC, no es la idónea para una empresa que busca establecer comercialización dentro de un mercado como el de Chaltura, que necesita que el producto a comercializar cumpla con un estándar de calidad preestablecido en peso, edad, presentación final del producto y abastecimiento periódico, sin embargo como podemos apreciar en la tabla N:46 existen fortalezas que posee la unidad económica Carchense, mismas que deben fortificarse, para esto primero se debe aplicarse las correcciones necesarias sobre las debilidades encontradas, que si bien dentro del promedio de ponderación llegan a los 1,27 puntos este debe reducirse aún más, con lo cual se lograría que las fortalezas que marcan un puntaje de 1.33 tienda a subir para el logro de los objetivos del plan estratégico que la ATAC.

5.6.1.3 Capacidad Financiera

Tabla 47

Capacidad Financiera de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acceso a capital cuando lo requiere	Alto	3		
Rentabilidad, retorno de la inversión	Alto	3		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos			Medio	2
Habilidad para competir con precios	Alto	3		
Estabilidad de costos	Medio	2		
	SUMA	12	SUMA	
	PROMEDIO	2.2	PROMEDIO	0.4

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: La capacidad financiera de la ATAC es muy buena factor que debe ser aprovechado para el logro de los objetivos propuestos, su promedio de puntos alcanzados es de 2.2 dentro de sus fortalezas frente a un puntaje de debilidades de 0.4 que debe ser corregido a tiempo si lo que se busca es tener bien robustecida la empresa en todas sus áreas operativas, ya que se debe entender que el éxito de la asociación dependerá de que todos los mecanismos trabajen de forma eficiente.

5.6.1.4 Capacidad Tecnológica

Tabla 48

Capacidad Tecnológica de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Habilidad técnica y de manufactura			Medio	2
Capacidad de innovación			Alto	3
Nivel de tecnología utilizada en productos			Medo	2
Efectividad de la producción y programas de entrega			Alto	3
Valor agregado al producto			Alto	3
Intensidad de mano de obra en el producto			Medio	2
Nivel tecnológico			Medio	2
Aplicación de tecnologías informáticas			Alto	3
	SUMA	0	SUMA	20
	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2.22

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Es claro que el nivel de uso de tecnologías dentro de la empresa es muy escaso, si bien es cierto pueden poseer ciertos niveles de tecnificación productiva, este debe reestructurarse y mirar que es necesario implementar, hay que hacerles entender que necesariamente la tecnología está presente en todo proceso productivo comercial en la mayoría de unidades económicas y que el uso de las mencionadas pueden marcar la diferencia entre el éxito y fracaso.

5.6.1.5 Capacidad del Talento Humano

Tabla 49

Capacidad del Talento Humano de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Nivel académico del recurso humano			Alto	3
Experiencia técnica			Medio	2
Rotación interna	Bajo	1		
Ausentismo			Bajo	1
Trabajo en equipo	Bajo	1		
Motivación			Media	2
	SUMA	2	SUMA	
	PROMEDIO	0.33	PROMEDIO	1.333

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
 Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El talento humano no tiene la suficiente capacitación productiva – comercial ya que prácticamente son las mismas emprendedoras del negocio de cuyes quienes realizan todas las labores empresariales, en su mayoría la integrantes solo tienen estudios de nivel primario y algún año de secundaria, por lo cual se comprende que el recurso humano no tiene el nivel que requiere una empresa en busca del éxito, sin embargo si ha existido capacitaciones productivas que han sido asimiladas dentro de la empresa en cierto grado conocimiento que les permitido sobrevivir en el mercado más de una década pero sin los resultados anhelados por todas las integrantes.

5.6.1.6 Resumen de PCI

Tabla 50

Resumen PCI realizado en la ATAC	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CAPACIDAD DIRECTIVA	0	2.81
CAPACIDAD COMPETITIVA	1.33	1.27
CAPACIDAD FINANCIERA	2,2	0.4
CAPACIDAD TECNOLOGICA	0	2.22
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	0.33	1.33
SUMA	3.863333	8.03
PROMEDIO	0.772	1.606

Fuente: Encuesta, Observación in situ y entrevistas ATAC
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: como se puede apreciar el PCI realizado a la ATAC demuestra que sus fortalezas son mínimas y que deben reestructurarse para así mejorar su promedio de 0.772, superado claramente por un puntaje de 1.606 en sus debilidades generales, lo cual obliga a reestructurar la forma de operar y corregir las falencias encontradas con parámetros que sean bien definidos, medibles y que estén sincronizados hacia el logro de los objetivos.

5.6.1.7 Amenazas

1. Aumento en precio de Insumos.
2. Tecnificación de la competencia.
3. Creciente tendencia al asociativismo empresarial por parte de la competencia.
4. Trabajo en equipo de la competencia bien coordinado

5.6.1.8 Oportunidad

1. Creciente acogida del producto por sus bondades nutricionales.
2. Competencia local débil.
3. Mercado mal atendido.
4. Necesidad del producto.
5. Apoyo y asesoría técnica gratuita.
6. Presencia de mercados internacionales con gran demanda.

5.6.2 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATÉGICAS

5.6.2.1 Estrategias para mejorar la capacidad Directiva de la ATAC

Tabla 51

Capacidad Directiva de la ATAC	Fortalezas		Debilidades		Solución a debilidades mediante Estrategia	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Estrategia	Solución
Uso de análisis y planes estratégicos			Alta	3	E	Establecer plan estratégico en el aspecto productivo - comercial, para concretar las ventas en Chaltura
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			Alta	3	E	Estructurar los planes estratégicos con tendencia a posibles cambios, flexibilidad empresarial.
Flexibilidad de la estructura organizacional			Medio	2	E	Capacitación sobre la importancia de restructuración de estrategias o posibles cambios empresariales (producción. Comercialización y gestión)
Comunicación y control gerencial			Alta	3	E	Aplicación de dinámicas y capacitación de la importancia de comunicación empresarial, trabajadores – gerente.
Conocimiento Comercial			Alta	3	E	Capacitación en temas comerciales, estrategias, servicio al cliente, marketing, competencia, control de calidad y post servicio
Experiencia y conocimiento de Directivos			Alta	3	E	Selección de directivos según conocimiento productivo- comercial y capacitación en gestión y liderazgo empresarial
Misión y Visión bien definida			Alta	3	E	Definir misión, visión y puntualizar los objetivos y tácticas a seguir.
Habilidad para atraer y retener gente creativa			Alta	3	E	Capacitación de la importancia del servicio al cliente, seguimiento y análisis de necesidades.
Capacidad para enfrentar a la competencia			Alta	3	E	Capacitación como hacer frente a la competencia, como marcar una ventaja competitiva y como buscar debilidades del competidor.
Sistemas de control eficaces			Alta	3	E	Establecer sistemas de control en producción, mediante control de alimento, sanidad, proceso de crianza y control de etapa final del producto a vender
Sistemas de tomas de decisiones			Medio	2	E	Dar a conocer a todos los integrantes las decisiones a tomar y delegar la toma de decisiones mediante un consenso empresarial según el cargo asignado.

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.6.2.2 Estrategias para mejorar la capacidad Competitiva de la ATAC

Tabla 52

Capacidad Competitiva de la ATAC	Fortalezas		Debilidades		Solución A Debilidades Mediante Estrategias	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Estrategia	Solución
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Bajo	1			E	Establecer la alimentación de los animales de forma orgánica, reduciendo el balanceado, mejora genética del animal mediante selección de reproductores con capacidades genéticas mejoradas, control de producción secuencial con registros por pozas. Entrega del producto en las instalaciones del demandante.
Lealtad y satisfacción del cliente	Medio	2			E	Incentivos por compras según número de unidades, descuentos porcentuales en ventas al por mayor y menor según acuerdo de las socias y mejorar atención al cliente.
Portafolio de productos			Alta	3	E	Diversificar la producción (consumo final, reproductores)
Disposición de factores productivos	Alta	3			E	Distribución eficiente y controlada de los factores productivos, previo análisis de objetivos a alcanzar, aplicación de calendario de tiempos (producción y comercialización)
Tecnificación en producto final			Alta	3	E	Capacitación de técnicas de producción final- control de calidad
Competitividad en precios	Alta	3			E	Mantener estándares de precio de producción y buscar reducirlos para mantener precios competitivos.
Inversión en investigación para desarrollo de nuevos productos			Alta	3	E	Capacitar en procesos emprendidos por empresas nacionales e internacionales, para buscar alternativas de futuros mercado ya establecidos.
Producto diferenciado			Baja	1	E	Establecer la ventaja competitiva a otorgar en el mercado de Chaltura
Administración de clientes			Alta	3	E	Marcar las pautas y formas de negociar con el cliente
Servicio Postventa			Alta	3	E	Hacer un seguimiento trimestral sobre la satisfacción del producto

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.6.2.3 Estrategias para mejorar la capacidad Tecnológica de la ATAC

Tabla 53

Capacidad Tecnológica de la ATAC	Fortalezas		Debilidades		solución a debilidades mediante estrategias	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Estrategia	Solución
Habilidad técnica y de manufactura			Medio	2	E	Mejorar a través de procesos capacitación otorgados por Magap-Carchi
Capacidad de innovación			Alto	3	E	Implementar nuevos métodos de producción final y control de calidad.
Nivel de tecnología utilizada en productos			Medio	2	E	Dar a conocer los mejores sistemas tecnológicos en el sector caviola y mirar cuales se podrían implementar según objetivos perseguidos y disposición de recursos
Intensidad de mano de obra en el producto			Medio	2	E	Control de áreas de producción mediante cronogramas de actividades en áreas a trabajar y delegación de funciones
Aplicación de tecnologías informáticas			Alto	3	E	Verificar la importancia del uso de tecnologías informáticas para el seguimiento de procesos , necesarios para el encargado de la gestión empresarial

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.6.2.4 Estrategias para mejorar capacidad del talento humano de la ATAC

Tabla 54

Capacidad del Talento Humano de la ATAC	FORTALEZAS		DEBILIDADES		solución a debilidades mediante estrategias	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	Estrategia	Solución
Nivel académico del recurso humano			Alto	3	E	Capacitar a las integrantes en procesos de gestión empresarial.
Experiencia técnica			Medio	2	E	Solicitar la ayuda de técnicos especializados en el área de la cavicultura para que capaciten periódicamente.
Rotación interna	Bajo	1			E	Mantener la rotación del personal, pero con controles de tareas y resultados.
Ausentismo			Bajo	1	E	Ejecutar las sanciones preestablecidas en el reglamento interno de la empresa para que así las integrantes no se acostumbre a este mal hábito, que genera ambientes tensos de trabajo.
Trabajo en equipo	Bajo	1			E	Fomentar el trabajo en equipo mediante dinámicas empresariales que les ayude a mirar la importancia del trabajo en equipo y sus consecuencias de no trabajar por un mismo objetivo.

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.6.2.5 Estrategias frente Amenazas ATAC

A1: Aumento en el precio de los insumos.

E a: Buscar nuevos proveedores de insumos (balanceado, desparasitantes, desinfectantes, semillas y reproductores) con mejores precios o mediante ayuda de organismos seccionales que proveen los insumos a costos más reducidos.

E b: Producir su propio forraje aplicando nuevas tecnologías (Hidroponía).

E c: Extraer sus propios reproductores mediante selección de crías con herencia genética medible (peso) y visual (tamaño y separación según sexo).

A2: Tecnificación de la competencia.

E a: Estudiar su proceso de tecnificación y buscar mejorar lo que realiza la competencia, pidiendo ayuda a los entendidos en el tema de la cavicultura.

E b: Copiar los aspectos positivos de la tecnificación de la competencia y mantenerlos en el mismo nivel o mejorarlos en lo posible.

A3: Creciente tendencia al asociativismo empresarial por parte de la competencia.

E a: Establecer un plan a futuro, con los gobiernos seccionales y trabajadores independientes en el área cavícola, para empezar el proceso de asociativismo dentro de la provincia carchense.

E b: Revisar los factores esenciales que fueron necesario cumplirse para que existan redes micro empresariales en provincias como Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Lima-Perú. La paz –Bolivia e irlos analizando con miras a futuro de la nueva micro red de cavicultores del Carchi.

5.6.2.6 Estrategias para aprovechar las oportunidades que tiene la ATAC

O1: Creciente acogida del producto por sus bondades nutricionales.

E a: Controlar eficientemente el alimento, preferentemente será en su mayor porcentaje orgánico.

O2: Competencia local débil.

E a: Mantener permanentemente revisando el plan estratégico establecido.

O3: Mercado mal atendido.

E a: Proveer al mercado de Chaltura el producto en sus instalaciones.

E b: Ofrecer descuentos por compras de gran cantidad.

E c: Trimestralmente medir el grado de satisfacción del cliente sobre el producto.

O4 Necesidad del producto.

E a: Aumentar periódicamente las cantidades ofertadas hasta cubrir la demanda insatisfecha.

E b: Posicionar el producto con un buen trato al cliente e ir ganando la cuota de mercado que tienen los proveedores de las otras provincias.

E c; Diversificar la venta del producto, un porcentaje de la producción estará destinado para Chaltura el porcentaje restante se venderá en la localidad.

O 5: Apoyo y asesoría técnica gratuita.

E a: Mantener reuniones de carácter productivo-comercial con los gobiernos seccionales y así ser capacitados permanentemente.

O 6: Presencia de mercados internacionales con gran demanda.

E a: Establecer los primeros lineamientos de redes micro empresarial de cavicultores Carchenses.

E b: Establecer la importancia de poseer un proceso estandarizado de crianza y tipo de cuy a producir en la provincia.

E c: Establecer los lineamientos de trabajo a futuro, de la micro red de cavicultores Carchenses que ingresara a satisfacer la demanda nacional.

E d: Estudiar la importancia del proceso de integración de redes productivas de cavicultores a nivel de provincias, para poder estandarizar y mejorar la calidad del producto que tendrá una proyección de futura exportación.

5.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.7.1 MISIÓN

Liderar en el mercado local, brindando a la sociedad un producto de calidad que permitan satisfacer y superar las expectativas del cliente.

5.7.2 VISIÓN

Ser una microempresa líder en el sector de la cavicultura del Carchi, con expectativas de expansión a más mercados en un periodo de 5 años, contando con recurso humano altamente capacitado y calificado.

5.8 OBJETIVO GENERAL

Comercializar un producto elaborado con óptimos estándares de calidad, el cual pueda posicionarse en nuevos mercados y por ende en la mente del consumidor, generando así un mayor reconocimiento empresarial por su trabajo

5.9 PLAN TÁCTICO

5.9.1 POLÍTICAS PRODUCTO

Actualmente el producto de la asociación no posee un nombre comercial que lo distinga del resto de los competidores a los que va a enfrentar en el mercado de Chaltura, por costumbre y falta de conocimiento estratégico empresarial las emprendedoras no han mirado su importancia, hasta la

fecha los compradores esporádicos que consumen los cobayos solo identifican a la empresa como “ Asociación de Trabajadoras agropecuarias Cuesaca” y por ende conocen al producto adquirido como cuyes de Cuesaca, por este motivo mediante trabajo conjunto con la asociación se determinó que el nombre comercial del producto seria **CUY CAMPEÓN**, al cual se le implementara un sistema de arete que lleve la marca de la empresa, para así demostrar que es el mejor de los cuyes producidos dentro del Carchi, detalle que aun la competencia no lo ha puesto en marcha, con esto se generara una imagen personalizada en la mente del consumidor de la localidad y del mercado meta, esta marca establece en el consumidor el estímulo de percibir el producto por su calidad lo cual genera de manera directa un valor de distinción que le permite al consumidor reconocer fácilmente el producto entre los demás oferentes.

El producto es de consumo final, con una producción basada en una alimentación mixta ya que se utiliza 85% de forraje y 15% balanceado en su nutrición diaria, satisface las expectativas de los clientes que hoy en día buscan productos que sean lo más posible 100% naturales, donde la existencia de químicos o derivados de estos sean lo más reducido en su dieta diaria. Hoy en día las personas buscan productos en donde el huso de químicos para su producción sea lo más reducido y de esta forma prolongar su nivel de vida, “las personas demandan que los cuyes contengan el sabor por el cual se caracteriza el animal, esto se logra reduciendo la cantidad de concentrado en su dieta, caso contrario el sabor de la carne es similar al ingrediente principal que contienen los concentrados, la harina de pescado” (Vargas, 2011)

Por tal motivo se estableció que necesariamente se necesita un eslogan para qué realce las cualidades del producto ofertado, para tal efecto se dieron a conocer distintas opciones de las cuales se eligió el siguiente.

LA DIFERENCIA EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA, PARA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES

Con este slogan se busca dar a conocer que el producto es diferente al de las otras empresas, que en su mayoría utiliza 50% de forraje y 50% de balanceado para la nutrición de los cuyes, lo cual al final produce un sabor a harina de pescado en el consumo final del animal, debido a que la harina de pescado es el ingrediente principal de las distintas marcas de balanceado que se ofertan en el mercado, como parte de la nutrición de las especies menores.

5.9.1.1 Diseño final de marca y slogan del producto a comercializar.

Gráfico 40

Logotipo empresarial



Elaboración: Fernando Maigua (2012)

El gráfico nos muestra la imagen del producto que se proyectará a la vista de los clientes de la localidad de Cuesaca y del nuevo mercado en donde se piensa ampliar las ventas San José de Chaltura; hay que tener en cuenta

que hasta la fecha la asociación no contaba con una imagen comercial para la venta del producto, carecía de una marca y slogan que lo diferencie del resto de productores de cuyes, por lo cual como se explicó anteriormente se tomó la decisión de que el nombre que sería la marca e imagen de la asociación sería el de CUY CAMPEÓN y el cual llevaría acompañado el siguiente slogan LA DIFERENCIA EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA, PARA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES, marca y slogan que se complementan sólidamente, para lograr proyectar un mensaje de beneficio nutricional al consumidor final, al adquirir un producto que indica que es el campeón entre todos los que existen en el mercado, generando de esta manera que el cliente se vuelva un fiel consumidor del producto.

Se eligió que en el diseño final que será expuesto al público la palabra CUY Campeón forme una especie de arco que este ubicado en la parte superior de la imagen a proyectar, debido a que el nombre de la marca da a conocer que es el campeón de todos los cuyes, pero para que alguien sea el campeón debe cruzar primero o el arco del triunfo o meta que por lo general se lo mira en algunas competencias que se dan a nivel mundial, por tal motivo se consideró como referencia esos escenarios que las personas colocan a los campeones.

Así mismo se eligió que los colores que deberían ir en este arco del triunfo serían el amarillo y el negro, amarillo que refleja que la empresa posee de vitalidad o fuerza para generar un producto de alta calidad y el color negro refleja la seriedad de la empresa con el cliente.

Se colocó en el centro principal de logotipo la imagen del producto a venderse el cuy, pero es la imagen de un cuy que abarca una gran porción del espacio del total de la imagen comercial, con esto se busca proyectar que el producto es del tipo más grande en tamaño es decir el cuy peruano, un producto robusto y que muestra que tiene excelente presencia comercial, su pelaje es de excelentes características, un rostro amigable que no cansa la vista del consumidor pero a su vez no pasa desapercibido, genera un ambiente confianza en la adquisición ya que se lo mira saludable, a su vez viene acompañado de dos medallas conmemorativas, a sus logros

alcanzados en producción de cobayos, medallas que se otorgan solo a los cuyes que tienen la calidad de ser los mejores ejemplares de los diferentes certámenes que realizan los productores de cuyes a nivel de la provincia o nivel nacional, los colores de estas medallas son el dorado que es el color que predomina la presea más anhelada por los campeones, la cual va junto a un lazo azul que refleja que tanto la empresa y el cliente interactúan en un ambiente de plena confianza, en el centro de las dos medallas se decidió que llevarían el número 1 que es el dígito que califica el puesto que ha alcanzado un competidor, el color rojo de uno de las medallas busca proyectar energía y así llamar la atención del consumidor y estimular su mente a adquirir el producto. Complementando a esto tenemos el slogan que acompañara al producto, que como mencionamos anteriormente da a conocer las bondades del producto al adquirido, el cual viene en un color negro que muestra la seriedad de lo que se anuncia, pues como sabemos el color negro refleja seriedad y compromiso, además las letras del slogan forman una especie de cima, en donde está colocado el cuy gigante el campeón.

Al final se eligió que el fondo de la imagen tendría un paisaje de un día de campo en donde se mira un cielo azul claro y un paisaje en donde predomina el color verde el cual es el pasto que se utiliza para la alimentación de los cuyes acompañado de unas nubes que son las que dan vida al pasto que crece en el campo y el fondo blanco que muestra la transparencia y lo fiable de la empresa y finalmente completar toda la imagen en un ambiente campestre, con algunos detalles de donde proviene el producto para satisfacer los requerimientos del cliente.

5.9.2 POLÍTICAS DE PRECIOS

El producto es comercializado bajo un precio establecido por las socias, el cual está al alcance de los consumidores de la comunidad en general, el PVP es de 7.00 dólares la unidad de tres meses, con un peso de 1150gr donde el dividendo de utilidad obtenido es 31.86% en el caso de que el cuy se comercialice en el valor mínimo de 6 dólares, y en el mejor de los casos sería de 53.85% si se logra comercializarlo a 7 dólares la unidad, mirar tabla

N:43 además dicho precio de venta está acorde con el precio del producto ofertado por la competencia, por lo cual la estrategia competitiva partirá desde esa perspectiva y de esta manera paulatinamente ganar sólidamente la plaza de mercado requerida para la asociación.

5.9.3 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN POR TAREAS ESPECÍFICAS

Para poder cumplir con lo estipulado primeramente se les dio a conocer los errores que se estaba cometiendo y partiendo de eso se decidió aplicar las siguientes decisiones que se detallaran posteriormente:

5.9.3.1 PROBLEMAS (P) DE PRODUCCIÓN DETECTADOS

1. Falta de señalización en las áreas de producción según: la edad, sexo, función de cuyes.
2. Falta de comederos para el balanceado y agua.
3. Carencia de aretes de control para los animales reproductores.
4. Falta de un libro registro de pozas por etapas.
5. Falta de numeración de pozas, para seguir secuencia de producción.
6. Carencia de Gazaperas para el cuidado de cuyes recién nacidos.
7. Carencia de pozas o jaulas individualizadas, proceso final de engorde.
8. Carencia de poza para cuyes agresivos.

5.9.3.2 SOLUCIÓN (S) AL PROBLEMA DETECTADO

P1: Falta de señalización en las áreas de producción según: la edad, sexo, función de cuyes.

S a: Señalizar por áreas según función de los animales:

- Área 1: núcleos de apareamiento. (por cada 7 hembras reproductoras colocar 1 macho)
- Área 2: núcleos de parto (separar las reproductoras del cuy macho a partir de la cuarta semana de gestación)

- Área 3: núcleos de reproductores machos (individualización de jaulas, para evitar peleas entre reproductores señalados) mismo sistema del grafico N: 39.
- Área 4: cuyes destetados (separar por sexo)
- Área 5: cuyes en etapa de engorde
- Área 6: cuyes engorde final
- Área 7: cuyes seleccionados como potenciales reproductores.
- Área 8: cuyes de descarte
- Área 9: Cuyes enfermos
- Área 10: venta compradores in situ,(mirar anexos del trabajo)

P2: Falta de comederos para el balanceado y agua.

S a: Implementar un sistema económico de recipientes para colocación del agua y balanceado (en el recipiente de agua se colocará cada 15 días el desparasitante soluble para prevenir enfermedades, por alimento contaminado) mirar anexos del trabajo.

P3: Carencia de aretes de control para los animales reproductores.

S a: Implementar un sistema de aretes que contendrá:

- fecha de y peso de nacimiento
- sexo
- padres al que pertenece
- número de partos, (mirar anexos del trabajo)

P4: Falta de un libro registro de pozas por etapas.

S a: creación de libro registró para control de cuyes por área específica, mirar anexos del trabajo.

P5: Falta de numeración de pozas, para seguir secuencia de producción.

S a: Numerar las pozas con diferenciación de color según asignación de procesos por área determinada, mirar anexos del trabajo.

P5: Carencia de Gazaperas para el cuidado de cuyes recién nacidos.

S a: Colocar una gazapera por cada poza en etapa de parto como muestra foto N: 2 (mirar anexos de selección de modelo de gazapera)

P6: Carencia de pozas o jaulas individualizadas, proceso final de engorde.

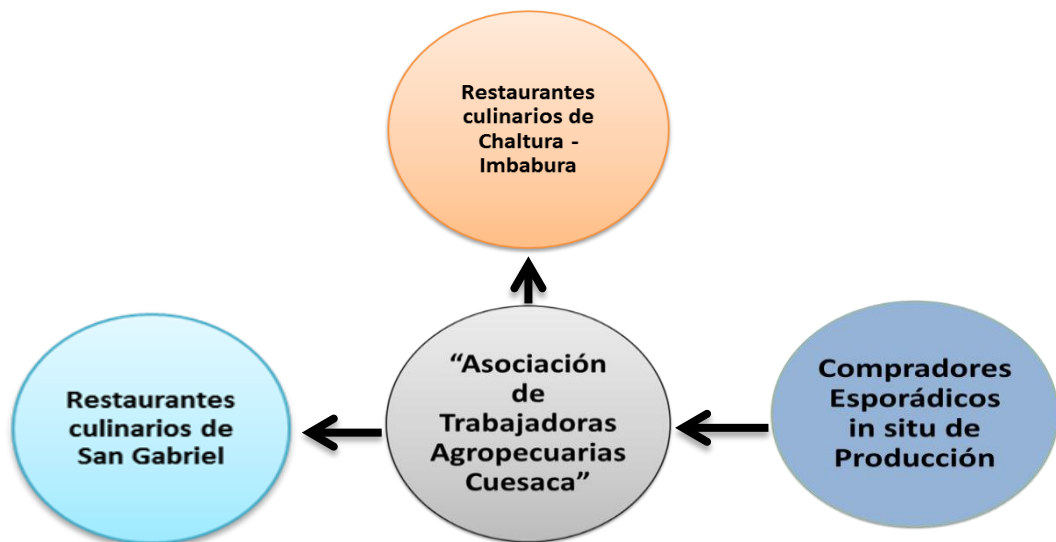
S a: implementar un sistema de jaulas individualizadas para el engorde final. Mirar anexos del trabajo.

5.9.4 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del producto se realiza a través de un canal corto el cual está conformado de la siguiente manera:

Gráfico 41

Canal de comercialización directo y diversificado



Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Lo que permitirá vender directamente a los demandantes de grandes cantidades de cuyes, evitando que el producto pase por los intermediarios y

de esta manera ir poco a poco creando un vínculo de amistad entre comprador y vendedor, se estableció que una forma de ganar mercado dentro de Chaltura será mediante la entrega del producto en los locales del cliente, debido a que en varias ocasiones el cliente tiene que trasladarse hacia el centro de producción del oferente para abastecerse del producto, lo cual le genera pérdida de tiempo y dinero, como por ejemplo cuando tiene que salir fuera de la provincia a traer los cobayos.- Es en este punto donde la asociación Carchense empezará a marcar diferencia del resto de la competencia, entregando un producto en los locales del demandante con las características requeridas, con precios similares a la competencia y garantizando la calidad del producto, mediante la nutrición lo más orgánica posible.

Además se estableció que no solo se ingresara al mercado de Chaltura, se diversificara la producción destinando un restante de la producción hacia los restaurantes de la ciudad de San Gabriel y otro restante se lo dejara para comercializar en las instalaciones de la asociación, a los compradores esporádicos que acuden a comprar pequeñas cantidades, los cuales son también importantes para la asociación, ya que la venta del producto será al por mayor y menor, con lo cual no se deja de lado a ningún cliente, pues todos son importantes para la ATAC.

5.9.5 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

Dentro del concepto de las cuatro “p”, la Política de Promoción tiene varios instrumentos que se caracterizan por la finalidad de tratar de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir a los consumidores de que lo compren.- Debido a esto se hace hincapié en la utilización del siguiente instrumento de promoción, como es la Promoción de Ventas, en este caso surge como una actividad de corta duración, dirigida a los consumidores de grandes y pequeñas cantidades según periodos de compra del producto.

Entre estos incentivos tenemos instrumentos como:

- Rebajas.- generar una rebaja otorgando un porcentaje de descuento en las compras por ser cliente elegido o tomado en cuenta como comprador regular del producto ofertado.
- Rebajas del 1.1% a compras de cantidades superiores a las 70 unidades, porcentaje que se incrementara en 0.1 % si la cantidad de compra es duplicada, pero si la compra es de un rango 200 - 299 unidades la rebaja tendrá un porcentaje de 1.3% el cual aumentara en 0.1% por cada ciento de unidades de aumento en la adquisición del producto, llegando a un descuento máximo del 1.5 % a las compras que superen las 500 unidades del producto.
- Concursos y premios.- se podrá generar un cierto tipo de descuento o beneficio extra en las compras del producto, por medio de un plan en el cual cada cliente se integre a un concurso planteado por la empresa, y así al finalizar un periodo de comercialización, en este caso para clientes de grandes cantidades cada 4 meses y clientes de cantidades pequeñas cada 3 meses el que mayores compras haya tenido por ejemplo:

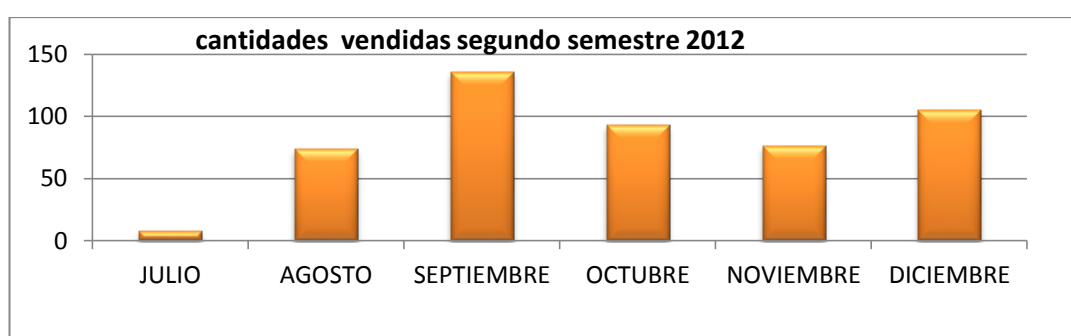
Clientes de grandes cantidades, se le otorgará 4 unidades extras al número comprado para el quinto mes, beneficio que es independiente del porcentaje de descuento otorgado por volumen de compra.

Clientes de pequeñas cantidades, aquí se entregará 1 cuy de forma gratuita aquellos clientes esporádicos, que dentro de los 3 meses hayan adquirido un mínimo de 15 unidades, y se les otorgará un solo y único descuento para la primera compra que realicen a partir del cuarto mes la cual estará dentro de un rango de 1 al 1.5% si registran compras que superen las 30 unidades dentro de los 3 meses.

5.9.6 HISTORIAL DE VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2012

En el siguiente gráfico se muestra la venta total de unidades de cuyes en pie para el segundo semestre del año 2012, pero no refleja las cantidades de unidades vendidas por segmento la cual va desde: Grande, Medianos y Pequeños, lo que si podemos especificar que la cantidad vendida en ese semestre fue de 492 unidades de cuyes en pie.

Gráfico 42

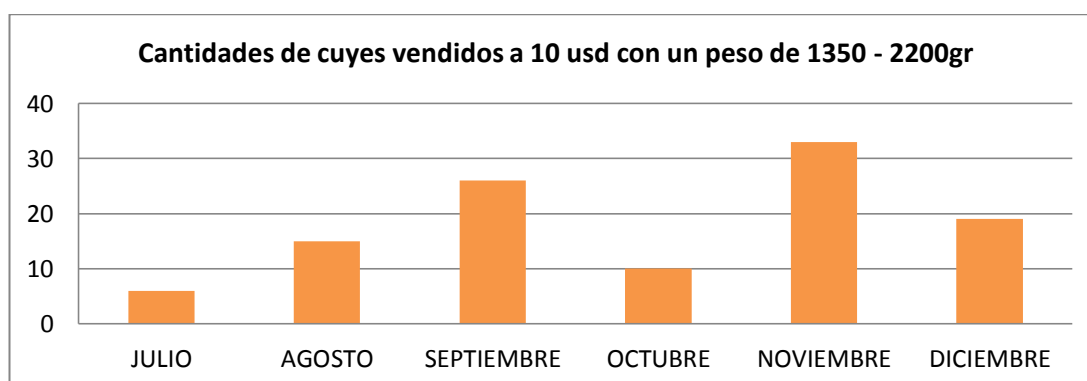


Fuente: Entrevista Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.9.7 SEGMENTACIÓN DE LAS VENTAS POR EL TAMAÑO DEL PRODUCTO

5.9.7.1 Grandes de 1350 – 2200 gr: precio de venta 10 dólares

Gráfico 43

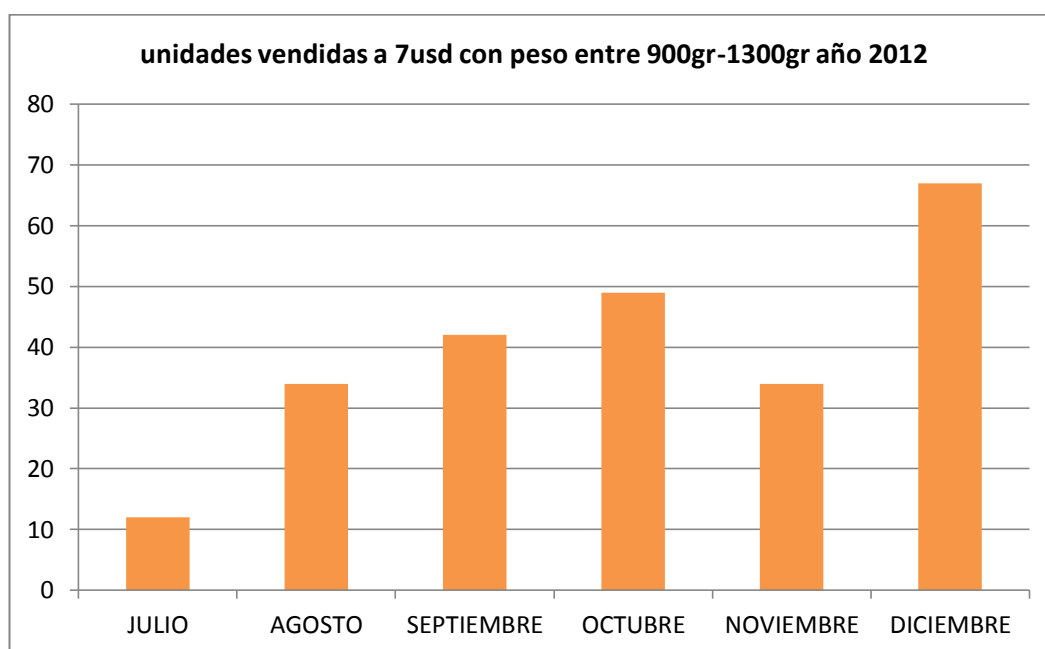


Fuente: Balance de ventas ATAC
Elaboración: El Autor

Análisis: las ventas de unidades de cuyes de tamaño grande con un peso de 1350-220gr alcanzaron un total de 109 unidades, lo cual representa un 22.15% de la venta global del segundo semestre del 2012.

5.9.7.2 Medianos de 900 – 1300 gr: precio de venta 7 dólares

Gráfico 44

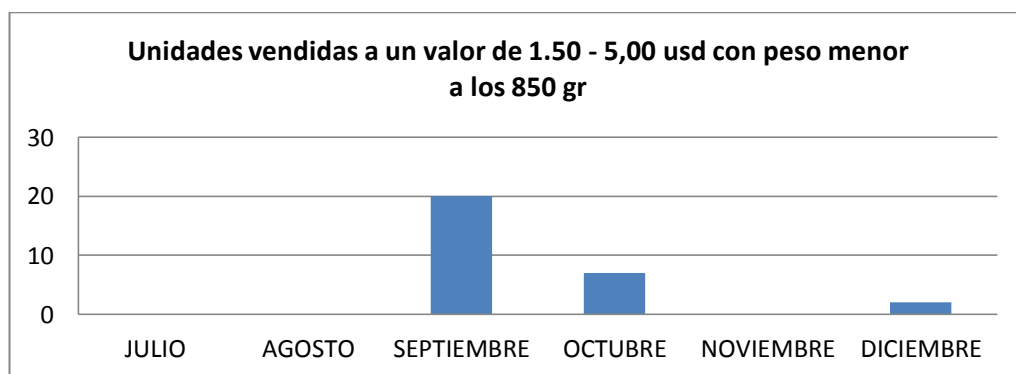


Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: El gráfico 44 demuestra que la cantidad de cuyes de tamaño mediano es la más requerida, las unidades vendidas en el segundo semestre del 2012 fue de 354 unidades lo que representa 71.95 % de las ventas globales, lo cual indica que debería trabajarse en la producción de estas características más demandadas es decir de un cuy de 900 – 1300 gr y el cual tiene entre dos meses y medio y 3 tres meses y medio de edad.

5.9.7.3 Medianos de menor a 850 gr: precio de venta 1,50 - 5,00 dólares

Gráfico 45



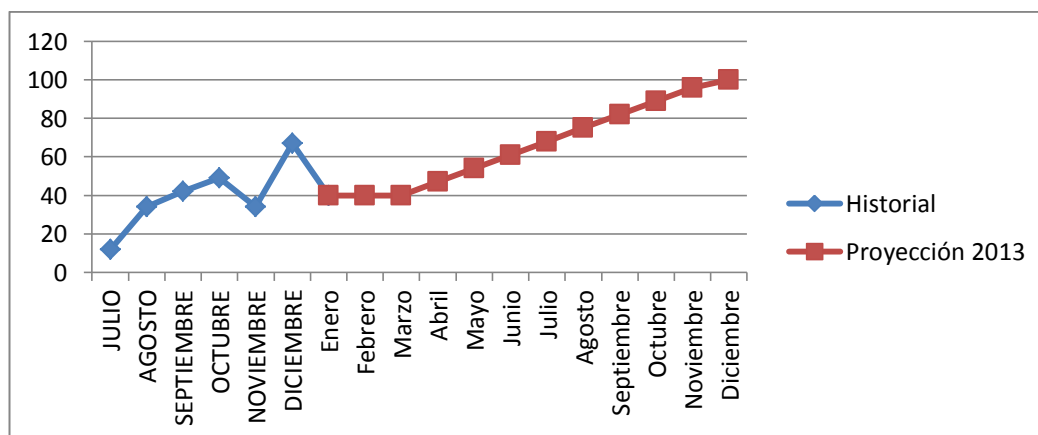
Fuente: Encuesta Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca
Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Análisis: Las ventas del producto con un peso menor a 850 gr son muy reducidas, se contabilizó 29 unidades vendidas, lo cual representa un 5.9% de la venta total del segundo semestre del 2012, por lo cual se entiende que se debe poner énfasis en producir cuyes con un peso de 900 – 1300 gr en donde la edad para alcanzar mencionado peso es de dos meses y medio y tres meses y medio.

5.10 Esquema de propuesta de Ventas a seguir durante el año 2013

Nivel de ventas año 2012 frente unidades a vender año 2013 para cuyes en pie, en edades de dos meses y medio a tres meses y medio de edad con peso entre (900 – 1300 gr) a un precio de 7 dólares la unidad.

Gráfico 46



Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Como nos damos cuenta si se vende el producto bajo un número planificado de unidades a producir y con un calendario se nota claramente que las ventas tenderán a crecer de forma continua hasta poder cubrir la demanda insatisfecha de la zona, hay que tener en cuenta que la meta de unidades a vender al fin de año será de 100 unidades, pero para empezar el objetivo a alcanzar se estableció que de Enero a Marzo solo se comercializara 40 unidades para ir mirando la capacidad de producción y adaptabilidad de la empresa al nuevo mercado y ver fallas a un por corregir, ya que desde el mes de abril se tiene planeado incrementar siete unidades por cada mes siguiente hasta llegar al número objetivo de cien unidades como lo explica la tabla N:45.

Tabla 55

Ventas Proyectadas año 2013 para cuyes de pesos entre (900 - 1300 gr) a un precio de 7 usd												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	40	40	40	47	54	61	68	75	82	89	96	100
Venta Constante												
Incremento de venta				incremento de 7 unidades por mes hasta diciembre								

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

Hay que tener en consideración que para el siguiente año se debería partir con una venta mensual de 100 cuyes e ir aplicando un incremento similar al de la anterior tabla, para poder ir aumentando de forma paulatina el número de ventas que en el mejor de los casos sería llegar a vender los 200 cuyes en el mes de diciembre del 2014, si bien es cierto esto es alcanzable hay que hacerlo de forma paulatina y no acelerarla. se debe considerar que la capacidad de producción de la empresa constantemente debe ir mejorando,

por tal motivo si se logra vender un numero de 200 unidades para el 2014 sería el reflejo de que la asociación supo corregir los errores encontrados y puso a trabajar de forma eficiente las estrategias y tácticas propuestas, caso contrario se deberá mirar qué medidas tomar para poder lograr llegar a la meta propuesta que es el de completar la demanda insatisfecha de 300 cuyes para el año 2015 y mantenerse sólidamente dentro del mercado de Chaltura.

5.11 Planificación del Plan Estratégico para la ATAC

Tabla 56

Planificación del Plan Estratégico para la ATAC								
Objetivo del plan	N:	Actividad	Tarea	Inicio	Fin	Indicador	Evidencia	Responsable
Concretar las ventas del producto de la ATAC en el mercado de Chaltura, aumentando las ventas de forma periódica	1	Corrección de errores cometidos en producción	Comparar producción de la ATAC frente a productores de Imbabura ya tecnificados	18/04/2012	25/04/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
			Revisar procesos productivos en ATAC	27/04/2012	04/05/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
			Establecer los nuevos lineamientos a seguir en el proceso productivos	08/05/2012	14/05/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua
			Establecer los criterios de la calidad de producto	18/05/2012	21/05/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua e Ing. Darwin Reina (Magap)
			Designación de tareas productivas por área	29/05/2012	04/06/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua y Presidente ATAC
			Establecimiento de libro de control de tareas específicas a seguir por área	07/06/2012	13/06/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua e Ing. Darwin Reina (Magap)
	2	Revisar Forma de Gestión	Establecer nuevos parámetros para encontrar a la mejor persona para gestionar la ATAC	17/06/2012	25/06/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua e Ing. Darwin Reina (Magap)
			Revisar los objetivos de la ATAC y replantearlos	29/06/2012	05/07/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
			Establecer Misión, Visión, y objetivos empresariales	12/07/2012	16/07/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua y Presidente ATAC
			Establecer los niveles de decisión de cada	22/07/2012	26/07/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua y Presidente ATAC

		empresaria					
		Reestructurar la forma de detectar errores, por tiempos	29/07/2012	04/08/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua
		Establecer la forma en que se capacitaran en producción y comercialización	09/08/2012	15/08/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua e Ing. Darwin Reina (Magap)
		Establecer como se diversificará el producto en ventas y portafolio manejar	15/08/2012	21/08/2012	Matriz de aprendizaje	Informe	Jairo Maigua e Ing. Darwin Reina (Magap)
3	Establecer Plan estratégico comercial	Investigación de mercado	27/08/2012	15/10/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
		Análisis de Competencia	19/10/2012	25/10/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
		Análisis de ventajas comparativas y competitivas	28/10/2012	04/11/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
		Análisis de logística a seguir	07/11/2012	14/11/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
		análisis de estrategia, plan de introducción del producto	15/11/2012	19/11/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua
		proyección de ventas	24/11/2012	29/11/2012	Prueba de Monitoreo	Informe	Jairo Maigua y Presidente ATAC

Elaboración: Fernando Maigua (2012)

5.12 CONCLUSIONES

- Se determina que la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” es una empresa que se ha mantenido de forma paulatina en constante desarrollo en lo que se refiere a comercialización de cobayos y que tiene altas posibilidades de expandir la venta de su producto a otros mercados.
- La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” debe optar por utilizar una política de producción eficiente, la cual permita la optimización de los recursos y por ende generar ganancia por ventas de grandes volúmenes.
- Establecer una planificación estratégica que direcciona de manera adecuada los elementos esenciales de la organización, permitirá seguir y cumplir con sus propósitos empresariales.
- El asesoramiento técnico en comercialización y producción necesita ser actualizado de acuerdo a las nuevas propuestas de rama de la cavicultura.

5.13 RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer una investigación sobre posibles nuevos mercados a donde la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” pueda ofertar sus productos.
- Se recomienda poner énfasis en la producción de cuyes en donde el peso este entre 900 – 1300 gramos, ya que es el más demandado y en cual se obtiene el mejor beneficio, ya que este peso se logra obtener entre dos meses y medio y tres meses y medio.
- Con relación a la competencia la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” debe producir un producto dándole un valor agregado diferente al de la competencia.

- Se recomienda trabajar bajo un cronograma de tiempos, para aprovechar las épocas con mayor demanda de cuyes, como son mayo el día de las madres y diciembre.
- Invertir el capital en nuevas tecnologías para mejorar el sistema de producción existente.
- Deben solicitar capacitaciones enfocadas en el marketing para que pueda dar a conocer su producto a nuevos mercados ofertando la distinción de productos, las presentaciones, las características y los beneficios que estos tuvieren.
- Debe examinar alianzas estratégicas para alcanzar mayor incremento y rentabilidad en la industria caviícola, además de contar con un apoyo institucional que le permite dinamizar sus ventas y por ende el aumento de su producción actual.

5.14 BIBLIOGRAFÍA

- Babin, W. G. (2007, p. 5). *Investigación de Mercados*. México. D.F: Cengage Learning.
- Bernal Torres, C. A. (2006, p. 110). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Bertran, J. R. (2010, p. 91). *El Plan de Viabilidad guía práctica para elaboración y negociación*. Barcelona: Profit.
- César, B. T. (2006, p.59). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan-Mexico: Prentice Hall.
- Cuenca, H. C. (2005, pag 39). *Gestión Empresarial del Sector Solidario*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Dalman, A. G. (2006,p.14-18-19.). *Métodos y Trucos para diseñar y dirigir un plan comercial*. Barcelona-España: Deusto.
- Gates, C. M. (2005, p.6). *Investigación de Mercados Sexta Edición*. México D.F: Thomson.
- Gomez, M. M. (2006,p.60.). *Introducción a la metodología de la Investogación Científica*. Cordoba, Argentina: Brujas.
- Krugman, Wells, & Olney. (2008, p.78). *Fundamentos de Economía*. Barcelona : Reverte S:A.
- Mangones, G. H. (2006,p.108). *Diccionario de Economía*. Medellín-Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012, P.86). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mandos integral*. Madrid-España: Díaz de Santos.
- Mas Ruiz, F. (2010, p. 191). *Temas de Investigacion Comercial*. Alicante-España: Gamma.
- Michael E, P. (2009, p.69). *Ser competitivo*. Barcelona-España: Deusto.
- Michael, P. (25 de febrero de 2004,p.16). La competitividad en las regiones rurales.
- Nicholson Walter. (2006, p.285). *Teoría Microeconómica*. México D.F: Thomson.
- Nicholson, & Walter. (2008, p.126). *Introducción a la Teoría del Consumidor*. Mexico D.F: Thomson.
- Niño Rojas, V. M. (2011.p.55). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nordhaus, P. S. (2005, p.46). *Economía*. Col.San Miguel Amantla-México: Mc Graw Hill.
- Porter, M. (2009, p.18). *Ser Competitivo*. Boston: Ibérica.
- Porter, M. (2010.p.148). *Estrategia Competitiva*. Mexico.D:f: Patria.
- R.Babbie, E. (2006, p. 282). *Fundamentos de la investigación social*. México D.F: Thomson.

- Ramos, G. (2007, pag 12). *Guía práctica de la Economía de empresa*. Barcelona: Publicaciones Universidad de Barcelona.
- Rivera, J. (2012,p.24.). *Dirección del Marketing*. Madrid-España: Esic.
- Saco, A. E. (2008, p. 227.). *Principios del Marketing Tercera Edición*. Madrid.
- Sainz, J. M. (2012,p.214). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid-España: Esic.
- Valencia, J. (2004, p.183). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México D F: Thomson.
- Zanchez, J., & Pintado, T. (2009,p.17). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestion Empresarial*. Madrid: Esic.

5.14.1 LINGÜÍSTICA

- Agronegocios. (25 de Octubre de 2012). *Agronegocios.com.ec*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/importancia-de-la-cuyicultura>
- Calí, C. d. (05 de Octubre de 2012). *www.ccc.org.co*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>
- Carchi, G. P. (03 de 09 de 2011). *Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi*. Obtenido de <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>
- Castro, Hever Patricio. (2002). Recuperado el 23 de 11 de 2011, de <http://www.bensoninstitute.org/publication/thesis/sp/cuyecuador.pdf>
- Cristian. (31 de Marzo de 2012). *Blogspot.com*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://antecedentesrcuy.blogspot.com/>
- Group, G. C. (30 de 06 de 2013). *Consulting Group*. Obtenido de <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>
- Numbela, E. (2006, P.9). <http://www.dicyt.umss.edu.bo>. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.dicyt.umss.edu.bo/archivos/Rico_Numbela.pdf
- Ordoñez, R. (2003, p.185). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de Repositorio de la PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/598/ORDO%C3%91EZ_NORIEGA_RICARDO_PLAN.pdf?sequence=1
- Peru21. (30 de Octubre de 2011). *www.peru.pe.com*. Recuperado el 28 de Enero de 2013, de <http://peru21.pe/noticia/1325888/antes-exportar-cuy-hay-que-producir>

RMR-PRIGEDS. (18 de Julio de 2010). *www.rmr-peru.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://ricardo.bizhat.com/rmr-prigeds/crianza-de-cuyes.htm>

5.14.2 ENTREVISTAS

Conejo, R. (23 de 12 de 2011). Situacion de los cavicultores de Imbabura. (J. Maigua, Entrevistador)

España, I. E. (10 de 11 de 2011). Produccion y Comercializacion de cuyes en la provincia del Carchi. (J. Maigua, Entrevistador)

Rodriguez, L. (23 de 10 de 2011). Procesos Comerciales y Mercado de cuyes en Bolivar-Carchi. (J. Maigua, Entrevistador)

Vargas, L. M. (15 de Octubre de 2012). "La situación de la produccion y comercializaacion de cuyes en Perú. (J. Maigua, Entrevistador)

5.14 ANEXOS

Buen día apreciable amigo(a), reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la universidad politécnica estatal del Carchi-UPEC, la presente encuesta tiene como propósito recolectar información directamente relacionada a la compraventa de cuyes en pie, que usted requiere para su local y así determinar si la actual demanda del producto generada en San José de Chaltura, se está cubriendo de forma satisfactoria por los productores de la localidad.

Por su cooperación en el presente trabajo anticipamos nuestro agradecimiento; rogamos leer detenidamente la pregunta y contestar con la mayor seriedad que requiere el trabajo.

Nombre de la empresa.....

Condición o cargo que ocupa en la empresa
.....

Nombre del encuestado.....

Cedula identidad.....

Firma del encuestado.....

Marque con una **X** su respuesta.

1. ¿De dónde proceden los cuyes que usted utiliza en el menú gastronómico para sus clientes?

Imbabura	
Tungurahua	
Azuay	
Imbabura y Tungurahua	
Imbabura y Azuay	
Imbabura, Tungurahua y Azuay	

2. ¿En dónde se realiza la adquisición de los cuyes?

Domicilio del comprador	
Domicilio del vendedor	
Los dos Lugares	

3. ¿Sus actuales oferentes de cuyes en pie son?

Fijos	
Ocasionales	
Fijos y Ocasionales	

4. ¿Cuál es el peso que deben poseer los cuyes que usted demanda?

900-1000gr	
1000-1100gr	
1100-1200gr	
1200-1300gr	

5. ¿Qué edad deben tener los cuyes a la hora de la compra venta?

2 mese	
3 meses	
4 mese	
5 meses	

6. ¿Cuál es el tamaño que debe poseer el producto que demanda?

28-32 cm	
32-36 cm	
36-40 cm	
40-44 cm	

7. ¿Cuál es el color de pelaje presente en los cuyes, que usted no compra?

Color.....

8. ¿Cuál es el precio en dólares, que paga por los cuyes que reúnen las características que usted demanda?

4 - 5	
5 - 6	
6 - 7	
7 - 8	
8 - 9	
9 - 10	

9. ¿Cada cuánto necesita abastecerse del producto?

Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente	
--------------	--	----------------	--	--------------	--

10. ¿Cuál es la cantidad del producto que usted demanda?

..... cuyes

11. ¿Cuál es la modalidad de pago en la compraventa de los animales?

Efectivo	
Crédito	

12. ¿Usted prefiere que los cuyes que demanda hayan tenido una alimentación a base de?

Balanceado	
Forraje	
Balanceado y forraje	

13. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál es la que usted necesita mayor abastecimiento?

Fiesta del Yamor	
Fiestas de la Jora	
Inti Raymi	
Día del Padre	
Día de la madre	
Navidad	
Año nuevo	

**14. ¿Cuántos cuyes demanda en esta fecha para su local?
cuyes**

15. ¿Cuándo existen nuevos oferentes con cuyes que reúnen las condiciones que usted requiere para su local, como actúa frente a ellos?

SI adquiere los cuyes previa revisión (prefiere tener diferentes abastecedores)	
NO compra el producto (solo confía en el proveedor ya conocido)	

Muchas gracias por su cooperación.

Esquema de la secuencia de preguntas, para la entrevista a realizarse al representante del MAGAP-Imbabura.

Protocolo a seguir

Buen día apreciable amigo(a), reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la universidad politécnica estatal del Carchi-UPEC, el motivo de nuestra presencia es el de recabar información con respecto a la producción y comercialización de cuyes de Imbabura y así conocer cómo interactúan productores, demandantes y técnicos agropecuarios del correspondiente ministerio encargados en el área de la cayicultura de Imbabura.

Por su cooperación en el presente trabajo anticipamos nuestro agradecimiento.

Cargo que ocupa en el ministerio.....

Nombre del encuestado.....

Cedula Identidad.....

.....

Firma

1. ¿Actualmente cómo están organizados, los productores de cuyes de Imbabura?

2. ¿Cuáles son las asociaciones con mayor representación en la crianza de cuyes?

3. ¿Se aplica tecnología de punta en la crianza y genética de los cuyes de Imbabura?

4. ¿Se está realizando la crianza de un tipo de cuy en especial?
5. ¿Existe interés de crear asociaciones para la crianza de cuyes, a gran escala?
6. ¿Tenía conocimiento de que el hecho de ciertos locales que expenden cuyes para el consumo final, tienen proveedores de fuera de la provincia y que la cantidad demandada es muy considerable?
7. ¿Por qué piensa que se está dando esta situación, y que están haciendo al respecto todos los involucrados en el tema?
8. ¿Cuál sería la propuesta en la que se debería trabajar para poder beneficiar a todos los productores, teniendo en cuenta que el mayor beneficio lo obtienen los productores que realizan la producción en gran cantidad y no en cantidades pequeñas, como la mayoría de personas lo hacen?

FIN DE LA INVESTIGACIÓN DENTRO DEL MAGAP-IMBABURA

Esquema de la secuencia de preguntas de la entrevista – encuesta, a realizarse a los dueños de las asociaciones o empresas privadas que se dedican a la producción y comercialización de cuyes en Imbabura

Protocolo a seguir

Buen día apreciable amigo(a), reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la universidad politécnica estatal del Carchi-UPEC, el motivo de nuestra presencia es el de recabar información directamente relacionada a la producción y comercialización de su producto (el cuy) dentro de Imbabura y así determinar cuál es la situación que atraviesan los productores de cuyes de las asociaciones públicas y privadas de Imbabura frente a sus consumidores.

Por su cooperación en el presente trabajo anticipamos nuestro agradecimiento.

Nombre de la empresa o institución.....

Cargo que ocupa en la empresa.....

Nombre del encuestado.....

Cedula Identidad.....

Secuencia de Preguntas

1. ¿Desde qué año se dedican a las labores de la cavicultura?
2. ¿Consideran que su actual producto es de calidad y satisface las necesidades del cliente?
3. ¿Cuál es la alimentación que predomina en la producción de los cuyes?
4. ¿Se han propuesto mejorar la producción mediante el uso de tecnología, con el fin de lograr una producción a gran escala y así cubrir en mayor magnitud la actual demanda?

5. ¿En el futuro piensan que podrían comercializar el producto a nivel nacional e internacional, que se necesita para esto?
6. Consideran que su producción se realiza con eficiencia y tiene capacidad competitiva en precios, calidad y poder comercial, frente a los productores de otras provincias que se dedican a la misma labor?
7. ¿Reciben apoyo del gobierno seccional de Imbabura?

Preguntas que el mismo entrevistador marcara según la respuesta del entrevistado.

1. ¿Cuánto le cuesta producir un cuy con estas características, peso 1150-1200 gr, 3 meses de edad, tamaño 32-38 cm?

Valor de producción.....

2. ¿Cuál es el valor que le pagan por el producto que contiene las anteriores Características?

Valor.....

3. ¿Cuál es la cantidad mínima y máxima que pueden producir al mes?
.....cuyes

4. ¿Cuál es la cantidad máxima que pueden producir al mes.....cuyes

5. ¿Cuál es el sitio o mercado donde vende su producto?.....

6. Cada que tiempo realiza un análisis de su mercado demandante, el cual le permita conocer la imagen y confianza que está proyectando a sus clientes o posibles errores comerciales con sus clientes.....?

- 7 ¿Saben realizan una autoevaluación del desempeño de la empresa?

SI	
NO	

FIN DE LA INVESTIGACIÓN AL PRODUCTOR

Esquema de la secuencia de preguntas a realizarse dentro de la (ATAC)

Protocolo a seguir

Buen día estimada integrante de la “ Asociación Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca, reciba un cordial saludo de parte de quien forma parte de la universidad politécnica estatal del Carchi-UPEC, la presente encuesta tiene como propósito recolectar información relacionada a la actual situación que atraviesa la asociación a nivel productivo-comercial y así ir formando un diagnóstico de las condiciones reales de la asociación, permitiéndonos de esta manera encontrar errores que generan pérdidas a la empresa y a la vez analizar si es posible expandir la venta de su actual producto a otros sectores, con el beneficio económico anhelado.

Por su cooperación en el presente trabajo se anticipa el debido agradecimiento; solicito leer detenidamente la pregunta y contestar con la mayor seriedad que requiere el trabajo.

Nombre del encuestado.....

Cedula Identidad.....

Firma del encuestado

.....

Marque con una **X** su respuesta.... Caso contrario escriba la respuesta si así lo requiere la pregunta

1. ¿Teniendo en cuenta que un cuy está listo para la venta a partir de los 3 meses, cual es el valor que les cuesta criarlo hasta esta edad?

..... dólares

2. ¿Cuántas unidades de producción obtienen mensualmente para la venta?

..... cuyes

3. ¿Si se requiere que se amplié el número de su producción mensual, hasta que cantidad podrían hacerlo? tenga presente la respuesta de la pregunta numero 2

..... cuyes

4. ¿Cuál es el precio establecido por la asociación, por cada unidad del producto?

..... dólares

5. ¿llevan una planificación de tiempos para comercializar su producto?

Si planifican.	
No, planifica.	
comercializan según el momento	

6. ¿Tienen bien definidos los objetivos que la asociación persigue?

si	
no	

7. ¿Se están cumpliendo los objetivos de la asociación?

Si No Algo

8. ¿La asociación tiene establecido una misión y una visión, sabe qué significan estos términos?

Si No Algo

9. ¿cuán importante es para usted la misión y visión?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- No es importante

10. ¿Cómo prefiere la asociación que se dé la venta del producto, en base al tiempo?

Semanalmente

Mensualmente

Según el momento

11. ¿En base a qué factores establecen la calidad del Producto?

Peso	<input type="checkbox"/>
Edad	<input type="checkbox"/>
tamaño	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>
por el momento no está definido	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cada cuánto hacen el control de las labores que se dan en la asociación?

- Diario
- Semanalmente
- Mensual

13. ¿Cómo consideran que es la tecnología que usan en todos los procesos de la asociación?

Actualizada

Rudimentaria

14. ¿Saben detectar los errores que se puedan estar generando dentro de la empresa?

Si

No

15. ¿conocen lo que es la competitividad?

si	
no	

16. ¿Saben crear estrategias para poder vender su producto?

Sí No

FIN DE LA ENCUESTA GRACIAS

Entrevista a la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca”, la cual busca entender su actual conocimiento en lo referente a nuevos mercados, tecnología y cambios para mejorar las labores empresariales.

Secuencia de preguntas para completar el diagnóstico que se elaborara a partir de la encuesta y observación realizada a la asociación objeto de estudio.

1. ¿Hasta la fecha como se capacitan para comercializar su producto?
2. ¿Cuál es el apoyo que reciben de las entidades gubernamentales con respecto a la búsqueda de mercados para la venta del producto y la mejora de su producción?
3. ¿Necesitan mejoras tecnológicas que puedan ayudar en la producción o están convencidas que es suficiente efectivo su método de crianza?
4. ¿Saben que el mundo de hoy es muy competitivo y esto implica que se debe asumir nuevos retos, como actuarían frente a nuevas propuestas de mercado?
5. ¿Se adaptarían a los nuevos requerimientos de los mercados desconocidos hasta la fecha?

FIN DE LA ENTREVISTA

ESQUEMA DE NUMERACIÓN POR COLOR SEGÚN ÁREA:

Color de Numeración posas del área 1: núcleos de apareamiento. (por cada 7 hembras reproductoras colocar 1 macho) **NEGRO**

1

Color de Numeración posas del área 2: núcleos de parto (separar las reproductoras del cuy macho a partir de la cuarta semana de gestación)
ROJO

8

Color de Numeración posas del área 3: núcleos de reproductores machos (individualización de jaulas, para evitar peleas entre reproductores señalados) mismo sistema del grafico N: 39. **AZUL**

13

Color de Numeración posas del área 4: cuyes destetados (separar por sexo)
VERDE

20

Color de Numeración posas del área 5: cuyes en etapa de engorde.
ANARANJADO

33

Color de Numeración posas del área 6: cuyes engorde final **AMARILLO**

45

Color de Numeración posas del área 7: cuyes seleccionados como potenciales reproductores. **AZUL Y NEGRO**

52

La área 8 que son los **cuyes de descarte** se las señalara con letras de las vocales en color blanco

A B C D E

La área 9 son los cuyes de venta compradores in situ. Para lo cual se colocara la letra **V en color rojo**

V

Primera Reunión de carácter oficial con la “Asociación Agropecuaria mujeres de Cuesaca” del cantón bolívar de la provincia del Carchi, 18 de Mayo del 2011.

ESQUEMA DE SELECCIÓN DE Logotipo Y MARCA (Logotipos PROPUESTOS)

Nombre de marcas propuestas:

- Cuyes del norte
- Cuy emperador
- Cuy vida
- Cuy campeón
- Elite Cuy

El nombre comercial quedo CUY CAMPEÓN



CUY
CAMPEÓN

**“LA DIFERENCIA EN
PRODUCCIÓN ORGÁNICA ,
PARA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES”**

VENTA DE CUYES AL POR MAYOR Y MENOR

teléfonos: 2973-268 / 089703874 Cuesaca - Carchi - Ecuador

CUY CAMPEÓN

“LA DIFERENCIA EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA PARA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES

← **VENTA DE CUYES AL POR MAYOR Y MENOR**

pedidos a los teléfonos: 2973-268 / 089 703 874 Cuesaca / Carchi - Ecuador

CUY CAMPEÓN

“LA DIFERENCIA EN PRODUCCIÓN **ORGÁNICA** PARA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES”

VENTA DE CUYES AL POR MAYOR Y MENOR

pedidos al : 2973-268 / 089703874 Cuesaca - Carchi - Ecuador

ESQUEMA DE ARETE A COLOCAR

El arete será hecho con materiales sumamente económicos:

- papel de impresión normal
- papel adhesivo transparente o contact
- tinta de impresión blanco negro y color

La información que contendrá el arete será la siguiente:

- peso
- fecha de nacimiento
- padres
- sexo

NOTA al reverso del arete ira la marca de la empresa CUY CAMPEÓN

Los aretes para recién nacidos serán elaborados con diferentes gamas de colores por núcleo de reproducción, de esta forma se evita que los cuyes que tienen el mismo padre y madre se crucen entre sí.

Las cuyas que tengan edad de apareamiento se les colocarán el número de partos que llevan y a los machos se les colocara un número el cual especificará que es el macho 1-2-3-4....etc, de esta manera se puede saber cuál de los reproductores obtuvo crías mejoradas.

Ejemplo: un núcleo de apareamiento por poza de crianza, se conforma de 7 hembras más 1 macho

El cuy macho Numero 1 llevará un arete color blanco con la siguiente información:

M1
I.A : 12-03-013

En donde:

M1 = macho 1

I.A= inicio de apareamiento

Las cuyas llevaran un arete azul con la siguiente información:

N.P	1
I.A	12-03-013
H	1

En donde:

N.P = número de partos

I.A= inicio de apareamiento

H= número de hembra reproductora por poza.

Las crías obtenidas por núcleo se les otorgaran un arete que combine el color de los padres por ejemplo blanco y azul el cual contendrá lo siguiente:

- peso
- fecha de nacimiento
- sexo

P	60 gr
F.N	23-01-013
S	M

En donde:

P= peso

F.N= fecha de nacimiento

S= macho (M) hembra (H)

Primera reunión de carácter oficial entre la ATAC y el investigador.



Instalaciones de la Asociacion





San José de Chaltura punto de recolección de información de la demanda del cuy en “San Jose de Chaltura” provincia de Imbabura.



Paraderos que espendeden cuyes preparados



Entrevista con el dueño Asadero Jatun Cuy



Diseño de jaula terminado, para la fase final de producción de cuyes de edades de 2 meses en adelante, sistema individual de engorde.



Arete de Cuyes para control de edades y extracción de futuros reproductores.



Gazaperas terminadas para el control de alimentación de cuyes lactantes



5.15 ARTÍCULO CIENTÍFICO

RESUMEN

El tema desarrollado hace referencia a la actual situación comercial del sector pecuario (Cuyicultura) Carchense, debido a la falta de investigaciones de mercados para esta rama pecuaria, en donde el fin sea demostrar las posibilidades de negocio que pueden tener ciertos productos agrícolas, mismos que por décadas sufren la marginación comercial por su empirismo en la producción y el desconocimiento de comercialización del producto, lo cual ha generado que se pierda grandes oportunidades de desarrollo económico, para las personas que demuestran tener iniciativa laboral, pero por la carencia de investigaciones de ámbito comercial que consideren su bien ofertado optan por vender sus productos a los intermediarios, que aglutinan el producto comprándoles a precios muy reducidos, para posteriormente sacar ventaja de esa situación y entregar el producto al demandante final, obteniendo mejores ganancias, prueba de esa injusticia comercial, es la que se mira en el sector de la cuyicultura de la provincia del Carchi y otros sectores de la región sierra del Ecuador, que es generalmente donde se realiza esta actividad.

Por este motivo el presente trabajo aglutina su contenido en cinco capítulos que buscan determinar el problema real, causas y efectos para posteriormente mediante objetivos específicos, medibles y realizables se pueda encontrar y aplicar una eficiente solución

Introducción

La cuyicultura es una actividad que durante muchos años, se ha venido realizando en el Ecuador y en otros países de Sur América; ciertos países ya cuentan con mejoras tecnológicas de primer orden que complementan con verdaderos estudios de mercado, que les permite alcanzar sus objetivos trazados, aumentando sus ganancias económicas, rédito que en años atrás lo obtenían los intermediarios del producto, “En un estudio de comercialización realizado en la Escuela Politécnica del Chimborazo (citado

por Julio Usca 1998) se determinó que el 6% de la producción de cuyes es vendido directamente por el productor en el mercado, el 54% es captado por los intermediarios, el 26% se lo consume a nivel familiar y el 14% se lo destina como reproductor. (Agronegocios, 2012) si bien es cierto algunos cuyicultores del Ecuador han implementado sistemas que contrarresten este problema, hasta la fecha los de la provincia del Carchi aún desconocen que existen soluciones reales y aplicables, de las cuales otros ya están obteniendo el beneficio anhelado, para esto han seguido los pasos que muchos emprendedores años atrás dieron en otros países y adaptaron el sistema a la realidad en donde realizan sus actuales labores, entre los pasos que imitaron fue el de tecnificar la producción y dejar el empirismo productivo que no genera los mismos resultados cuando se realiza esta actividad mediante la tecnificación que puede incluso triplicar las ganancias, “ (RMR-PRIGEDS, 2010) trabajar mediante un sistema asociativista les permitió aglutinar a productores independientes y así de forma aplicar un sistema homogéneo en producción y comercialización, para hoy el día ser los líderes mundiales en exportación de cuyes y crianza eficiente, nos referimos a los productores de Perú, en donde existen testimonios como el de Willian Lossio quien encontró la misma problemática que se tiene en Ecuador y decidió poner en marcha un sistema productivo comercial que beneficia a muchas familias y que hoy en día la cadena comercial a la que él lidera, Macchu Picchu Cuy, es una de las más reconocidas nacionalmente y se proyecta como una de las más importantes para futuras exportaciones, esta persona inicio sus actividades con 350 cuyes en el 2006 y para el año 2012 controlo una cantidad de 120.000 unidades y aunque estas cifras sean sorprendentes aun no alcanzan para poder ingresar al mercado externo, “si quiero exportar primero debo enfocarme en aumentar la productividad” (Peru21, 2011) como vemos si existen métodos o sistemas que ayudan a solucionar el problema de intermediación, siempre y cuando se trabaje mediante objetivos claros, precisos y alcanzables que hayan sido establecidos tomando en cuenta la realidad del pequeño empresario. Como los que se han propuesto en provincias como Azuay, Cotopaxi, Tungurahua y otras del país, “Se conforma el Consorcio Regional Sierra Centro de Productores de cuyes, integrado por las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, con el

liderazgo de la Corporación de productores Cavicolos “Señor Cuy”. El Consorcio Regional logra establecer precios de acuerdo a los costos de producción, se establecen parámetros de calidad, se unen volúmenes de producto para la comercialización asociativa y se registra la contabilidad” (Cristian, 2012) en donde se mira la importancia y ventajas que tiene el trabajar mediante un sistema asociativo, que deja de lado el individualismo productivo y comercial, que solo les generaba perdidas y malas experiencias; hoy en día esto está cambiando paulatinamente en ciertos lugares del país, donde se ha hecho conciencia de verdadera ayuda a estos sectores, sin embargo dentro del Carchi, estos cambios aún siguen paralizados a pesar de que existen mercados que demandan grandes cantidades de cuy en pie como lo es el de San José de Chaltura – Imbabura, el cual está ubicado a 2 horas del Carchi, lugar donde se tienen una demanda insatisfecha que posteriormente se indicara; por tal motivo se realizó el presente estudio que permitió, analizar todos los aspectos que influyen cuando se realiza una actividad productivo comercial para el caso de los cuyes trabajo con la “ Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesa” del cantón Bolívar - Carchi y así entender las causas reales y soluciones que deben aplicarse en este sector pecuario y expandir las ventas a otros mercados.

MATERIALES Y MÉTODO

MÉTODOS

Se inició el trabajo con una observación directa del proceso productivo y comercial en las dos zonas involucradas, tarea que permitió hacer un razonamiento lógico, de los problemas particulares de la asociación y posteriormente pasar a los problemas generales, con lo cual se determinó que la comercialización y producción de la agrupación Carchence carecía de un control de actividades calendario a seguir, lo cual es indispensable tener dentro de una empresa si se pretende obtener los mejores resultados, “ la planificación permite determinar de manera precisa los objetivos a alcanzar , mediante un rendimiento esperado y la manera de alcanzarlos”

(Ramos, 2007, pag 12) considerando esto se notó que no tenían establecido una misión y visión empresarial a pesar que algunas socias de la empresa conocían de su importancia, trabajaban bajo una concepción de que equipo de trabajo es igual a trabajo en equipo, no tenían marca comercial, el control de la producción era ineficiente, existiendo un nivel de conformismo en varias socias, que no les permitía darse cuenta que pueden obtener mejores beneficios ya que su nivel de administración era muy deficiente lo cual generaba que el producto no cumpla con los requerimientos deseados por el mercado de Chaltura, los cuales fueron analizados detenidamente y se concluyó que eran posibles de alcanzar ya que su esencia radica en el peso y edad de los cobayos que actualmente son provistos por productores Imbabureños y de otras provincias en donde el costo de producción, difiere en poco porcentaje con el costo de producción de la asociación, pero por la ineficiencia productiva de este grupo de emprendedoras y de las personas que trabajan de manera autónoma hasta la fecha no se realiza actividad de compraventa entre estos oferentes y demandantes, si bien es cierto la asociación viene trabajando desde más de una década dentro del Carchi, hasta la fecha solo realizan ventas esporádicas dentro del sector de Bolívar – Carchi, se necesitaba retroalimentar las actividades empresariales con fines de expansión de ventas, toda retroalimentación permite a una empresa mejorar sus operaciones, “ el proceso de retroalimentación permite evaluar el desempeño del recurso humano de una organización y así poder corregir los errores detectados” (Cuenca, 2005, pag 39), se citó estos postulados esenciales ya que se quiere mediante un análisis directo de la situación empresarial determinar si existen posibilidades de expandir la venta del producto hasta este mercado Imbabureño, pero primero se debe corregir la forma de administrar la empresa e implementar mejoras tecnológicas para el producto seleccionado para la venta final, el cual definitivamente deberá ser comercializado con un plan de estrategias comerciales que le permita posicionarse en el mercado meta, lo cual hasta la fecha de la investigación no poseían, mucho menos sabían de su importancia, pues es aquí donde radica la clave del éxito empresarial, “ definir una estrategia comercial supone que haya fijado sucesivamente los objetivos de la empresa, los objetivos comerciales y los medios necesarios para cumplir dichos objetivos”

(P.Caspar, 1997 , p.127) y de un sistema de control productivo que le permita extraer reproductores propios, debido a que hasta la fecha no llevan controles de reproductores y deben de buscarlos en otras empresas a precios sumamente elevados a pesar de que tienen la posibilidad de obtenerlos en sus propias instalaciones.

Se nota claramente que la ineficiencia administrativa frena la capacidad de evolución que tiene la empresa, ya que aún no se explota al máximo el potencial que esta posee, es aquí donde se debe empezar a cambiar la actual situación, mediante la búsqueda de una socia u socias que tengan la capacidad y el compromiso necesario de mejorar las actuales situaciones que atraviesa la empresa, pues cuando las operaciones de una empresa no son bien direccionadas por su máximo responsable, esta tiende a ir al fracaso parcial o total, hay que entender que una empresa indistintamente de la dimensión que esta tenga, basa su éxito en la forma de cómo es controlada, “ es necesario que el gerente de una empresa , si desea que esta cumpla con éxito sus objetivos y desempeñe sus funciones de manera eficaz, comprenda que sus funciones administrativas son la clave esencial para la dirección adecuada de la empresa” (Valencia, 2004, p.183) claramente queda estipulado que si no se trabaja con una correcta administración los objetivos propuestos no son fáciles de alcanzar.

Luego de poseer una eficiente dirección empresarial en donde el producto final sea de excelentes características, se debe poner énfasis en la imagen corporativa de la empresa, imagen de la que carecía la asociación, sin este elemento fundamental se estaba incurriendo en proyectar a sus consumidores, la falsa creencia de que era una simple empresa familiar rudimentaria, “ la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición, para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia” (Zanchez & Pintado, 2009,p.17) por este motivo se puso énfasis en otorgarle un nombre y slogan corporativo que empiece a posicionarse en la mente del consumidor, destacando las bondades del producto entre otros aspectos, se trabajó bajo una

reestructuración de actividades a seguir y mantener un registro de actividades controlado, “ el seguimiento y la evaluación de actividades, ayudan a mejorar el desempeño y a conseguir resultados, a fin de gestionar con efectos y productos que son los resultados en materia de desarrollo empresarial” (ONU, 2002,p.17) si bien es cierto que las operaciones de la empresa analizada no fueron controladas de forma técnica, esto al final no fue motivo para que se cierren sus operaciones empresariales, esto llevo a pensar y concluir que la empresa como tal genera réditos económicos lo suficientemente aceptables como para mantenerse por más de una década dentro del mercado local, aunque claro por el momento no existe una empresa de similares dimensiones en la localidad que pueda hacerle competencia directa, pero los tiempos van cambiando las industrias día a día enfrentan a las nuevos competidores, por tal motivo es necesario que la asociación implemente hoy en día un sistema de gestión empresarial acorde a las nuevas exigencias de la rama de la cavicultura, las socias de la empresa deben entender que los tiempos en que una empresa subsistía a base de procesos rudimentarios quedo en el pasado, y que es necesario tecnificarse para estar al nivel de los competidores, locales o regionales y a esto sumarle como menciona Michael Porter en su tratado de la ventaja competitiva un valor diferenciado a su producto sea de precio de producción o diferenciación absoluta, para poder triunfar. Porter menciona que “los conceptos fundamentales de la estrategia competitiva y empresarial proporcionan las bases para analizar cualquier situación competitiva” (Porter M. , 2009, p.18) con esto entendemos que necesariamente las emprendedoras deben asimilar para qué sirve la creación de estrategias comerciales, y cuál es su beneficio final, por tal motivo se dio capacitaciones en donde se explicó los errores que se encontraron en el diagnostico aplicado internamente a la asociación y se dio a conocer porque es que no podían expandir sus ventas y mejorar sus ganancias, los resultados fueron expuestos luego de haber sido ordenados y analizados secuencialmente mediante el uso de herramientas estadísticas como el SPSS entre otras herramientas, quedando como conclusión los siguientes enunciados:

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron luego de ser organizados y procesados fueron los siguientes:

- La demanda insatisfecha de la zona de Chaltura fue de 300 unidades por mes, y los porcentajes de la oferta son los que miramos en la tabla ilustrativa.

% Procedencia de los cuyes	Demanda mensual paraderos Chaltura	Oferta mensual actuales oferentes de Chaltura	Precios reales de compraventa	Costos de producción de la competencia	Costos producción de la Asociación Carchense	Precio establecido por la asociación (cuy tres meses)
Imbabura 56,52%	3450 u	Imbabura 1950 u	6 - 7 usd	4,10 - 4,30 usd	4,40 usd	6,50 usd
Tungurahua y Azuay 34,78 %		Tungurahua y Azuay 1200 u				

- El precio de la compraventa de cuyes en pie en Chaltura se encuentra en un rango de 6 – 7 dólares, similar al que lo establece la asociación para los cuyes de 3 meses de edad con un peso de 950 – 1200 gr.
- Los costos de producción de la asociación Carchense se elevan en un porcentaje mínimo frente al de la competencia, pero pueden reducirse si se aplican las respectivas correcciones mediante una retroalimentación de las labores, siempre apuntando a la calidad total del producto con optimización de recursos disponibles.
- El éxito que tienen las empresas que van ganando posición dentro del mercado señalado, se debe a 4 factores fundamentales que predominan en sus unidades económicas:
 1. producción tecnificada
 2. nivel asociativo elevado
 3. trabajo en equipo

4. Objetivos y metas precisas, claras y alcanzables.

- Las empresas que ofrecen periódicamente un número constante de unidades en el mercado de Chaltura, son consideradas por los demandantes como fiables y les dan mayor apertura a la hora de adquisición.
- La demanda de cuyes en pie, tiende a duplicarse en fechas conmemorativas como son navidad y día de la madre.
- Para disminuir los costos de producción en empresas tecnificadas aplican el método de hidroponía para abastecerse de pasto, con el cual se reduce a un 60% el costo de producción, método que no es caro para invertir y que es recuperable en corto plazo.
- Los beneficios que se obtienen mediante el asociativismo y la tecnificación han contribuido en otros sectores, a que se beneficien un más de 1000 familias de escasos recursos.
- No es necesario tener grandes espacios de terreno para poder iniciar la crianza de forma tecnificada.
- La asociación Carchense debe diversificar su oferta, debido a que existen también clientes que requieren:
 1. cuyes reproductores en los cuales el precio de venta se triplica.
 2. cuyes faenados.
- La tendencia de la demanda de cuyes va creciendo, debido a que la cultura de consumir alimentos orgánicos que aporten mejores nutrientes y aporten mejores beneficios al cuerpo humano, es un factor que hoy en día prevalece en los gustos y preferencias del consumidor, en este aspecto la carne de cuy prevalecen entre varias especies como explica la siguiente tabla:

Composición Nutritiva de la carne del cuy con respecto a otras especies				
Especie	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Minerales
Cuy	70.6	7.8	0.5	0.8
Aves	70.2	9.3	1.2	1.0
Cerdos	46.8	37.3	0.7	0.7
Ovinos	50.6	31.1	0.9	1.0
Vacuno	58.9	21.8	0.8	1.0

“Desde todo punto de vista la agricultura orgánica ofrece grandes ventajas: garantiza alimentos libres de residuos y otros agentes tóxicos, mejora la fertilidad de los suelos y se proyecta como una de las oportunidades de negocios del futuro, pues la demanda de productos orgánicos presenta un constante crecimiento en el mundo entero.

Esta gran demanda se debe, entre otras razones, al cambio en el estilo de vida que han asumido muchas personas, quienes se interesan por llevar una dieta más saludable y, a su vez, han tomado mayor conciencia de los efectos negativos que el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos tiene sobre el medio ambiente” (Calí, 2012) y como sabemos esta producción es aplica en productos del reino vegetal o animal, por lo cual si conocemos que existen este tipo de factores que influyen en la comercialización y del cual el producto en cuestión la posee, se debe aprovechar al máximo este mercado potencial que aún no es aprovechado y del cual se puede obtener grandes réditos económicos que generen plazas de trabajo lo cual aportaría en dinamizar la economía de la provincia y por ende de la nación Ecuatoriana.

CONCLUSIONES

- Se determina que la “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” es una empresa que se ha mantenido de forma paulatina en constante desarrollo en lo que se refiere producción y venta de cobayos, durante más de una década ha sabido de una u otra forma mantenerse en pie dentro del sector de la caviicultura.

- Ha sabido utilizar todos los recursos con los que cuenta, pero desconoce cómo hacer uso de optimizado de los elementos mediante la implementación de conocimiento tecnificado y tecnológico.
- La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” al estar en una etapa de crecimiento debe mantenerse en constante capacitación, debe establecer precios justos para la población en donde comercializa el producto y el mercado donde piensa expandir sus ventas.
- Siempre se debe trabajar teniendo en cuenta la calidad del producto que es el motivo por el cual la microempresa se mantiene en el mercado, base sobre la cual se debe poner énfasis.
- La “Asociación de Trabajadoras Agropecuarias Cuesaca” debe optar por utilizar una política de producción eficiente, la cual permita la optimización de los recursos y por ende generar ganancia por ventas de grandes volúmenes.
- Establecer una planificación estratégica que dirija de manera adecuada los elementos esenciales de la organización, para que esta tenga un rumbo coherente a seguir y así cumplir con sus propósitos empresariales.
- Necesariamente se debe optar por crear y aplicar el plan estratégico diseñado en el presente trabajo, para mejorar las ventas y eficiencia productiva, porque hasta el momento de la investigación se desconocía de estos pasos esenciales que deben darse.
- Se debe considerar que para elegir las personas que van a liderar la organización y control de actividades no se tomó en cuenta las destrezas o conocimientos que poseen cada emprendedora.
- Nunca se ha reestructurado de forma eficiente las operaciones comerciales de la empresa, por tal motivo no han podido encontrar nuevos mercados que demanden su producto.

- Desconocen cuan peligroso es tener competencia directa dentro de la localidad, por tal motivo descuidan sus labores empresariales, eso lleva a que la empresa no surja en su entorno como ya debería haber surgido.
- La empresa posee todos los recursos necesarios para poder aumentar su producción, pero necesariamente es indispensable que se reinvente sus operaciones

BIBLIOGRAFÍA

- Cuenca, H. C. (2005, pag 39). *Gestión Empresarial del Sector Solidario*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- ONU, M. d. (2002,p.17). *Manual de seguimiento y evaluacion de resultados*. New York.
- P.Caspar, J. R. (1997 , p.127). *Como crear tu propia empresa*. Barcelona: Tecnicos Asociados S.A.
- Porter, M. (2009, p.18). *Ser Competitivo*. Boston: Ibérica.
- Ramos, G. (2007, pag 12). *Guia práctica de la Economía de empresa*. Barcelona: Publicaciones Universidad de Barcelona.
- Valencia, J. (2004, p.183). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México D F: Thomson.
- Zanchez, J., & Pintado, T. (2009,p.17). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestion Empresarial*. Madrid: Esic.

LINKOGRAFÍA

- Agronegocios. (25 de Octubre de 2012). *Agronegocios.com.ec*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/importancia-de-la-cuyicultura>
- Calí, C. d. (05 de Octubre de 2012). *www. ccc.org.co*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>
- Cristian. (31 de Marzo de 2012). *Blogspot.com*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://antecedentessrcuy.blogspot.com/>

Peru21. (30 de Octubre de 2011). *www.peru.pe.com*. Recuperado el 28 de Enero de 2013, de <http://peru21.pe/noticia/1325888/antes-exportar-cuy-hay-que-producir>

RMR-PRIGEDS. (18 de Julio de 2010). *www.rmr-peru.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://ricardo.bizhat.com/rmr-prigeds/crianza-de-cuyes.htm>