

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**Sede Cuenca.**

Carrera de Administración de Empresas.

Tesis previo a la obtención del Título de

Ingeniero Comercial.

**“ELABORACIÓN DE UN MODELO  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CUYES EN LA PROVINCIA DEL  
AZUAY”**

**Autor:**

Fabián Wilfrido Gómez Lucero.

**Director:**

Lcdo. Santiago Serrano

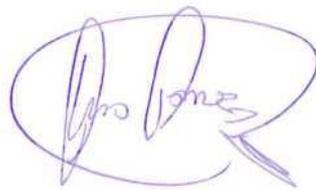
**CUENCA-ECUADOR.**

**2014.**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

*Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del Autor y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos*

**Cuenca, 04 de Junio del 2014.**

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Fabian Gomez', enclosed within a large, loopy purple oval.

---

**Fabián Wilfrido Gómez Lucero**  
**C.I. 0105551238**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Santiago Serrano Vicuña, Director de Tesis cuyo Tema es: “ELABORACIÓN DE UN MODELO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”, certifico que el presente trabajo fue desarrollado, bajo mi dirección por el alumno Fabián Wilfrido Gómez Lucero.



Lcdo. Santiago Serrano Vicuña

**Director de Tesis**

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis va dedicado a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi carrera universitaria, en especial a mis padres **Segundo Luis Ángel Gómez y Aida María Lucero**, que en ningún momento me abandonaron y me dejaron solo frente las diferentes adversidades de la vida y también a mis hermanos **Edwin, Rubén, Diana y Libia**, y a mi novia **Lisseth**, que fueron el pilar fundamental para culminar con éxito mi objetivo.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco de manera especial al Lcdo. Santiago Serrano, por haberme guiado en el desarrollo del presente trabajo y así poder culminar con éxito el mismo. Así como también agradezco a mis padres por haberme apoyado moral y económicamente en el transcurso de mi etapa universitaria.*

## Contenido

<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
1.1 COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.1.1 MICRO-COMERCIALIZACIÓN .....	2
1.1.2 MACRO-COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.2 OFERTA.....	3
1.2.1 DETERMINANTES DE LA OFERTA.....	3
1.2.2 LEY DE OFERTA.....	3
1.3 DEMANDA.....	4
1.3.1 LEY DE DEMANDA .....	5
1.3.2 DETERMINANTES DE LA DEMANDA INDIVIDUAL.....	5
1.3.3 VARIACIÓN DE LA DEMANDA.....	5
1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	6
1.5 FUNDAMENTOS DE MARKETING .....	7
1.5.1 CONCEPTOS DE MARKETING.....	7
1.5.2 EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.....	8
1.6 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE MARKETING MODERNO .....	11
1.6.1 MARKETING ESTRATÉGICO .....	11
1.6.2 MEZCLA DEL MARKETING .....	19
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>46</b>
<b>COMERCIALIZACION EN EL AZUAY</b> .....	<b>47</b>
2.1 PRODUCCIÓN DE CUYES A NIVEL NACIONAL.....	47
2.2 PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY .....	50
2.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY .....	52
2.3.1 ASPECTO ECONÓMICO.....	52
2.3.2 ASPECTO SOCIO-CULTURAL .....	59
2.3.3 ASPECTO POLÍTICO.....	61
2.4 DEMANDA DE CUYES .....	64

2.5 OFERTA DE CUYES .....	64
2.6 PRECIO DE MERCADO .....	64
2.7 CONSUMO.....	65
2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR CAVICULTOR MEDIANTE EL ENFOQUE DE PORTER.....	66
2.8.1 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	67
2.8.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES .....	67
2.8.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS .....	67
2.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	67
2.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	68
2.9 INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA .....	68
2.9.1 FORTALEZAS .....	68
2.9.2 OPORTUNIDADES .....	69
2.9.3 DEBILIDADES .....	70
2.9.4 AMENAZAS .....	71
2.10 ESTRATEGIAS DEL FODA CRUZADO.....	76
2.10.1 ESTRATEGIAS FO .....	76
2.10.2 ESTRATEGIAS DO .....	77
2.10.3 ESTRATEGIAS FA.....	77
2.10.4 ESTRATEGIAS DA .....	77
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>78</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>79</b>
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	80
3.1.1 PROBLEMAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UN SISTEMA ARTESANAL	80
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	81
3.2.1 GENERAL .....	82
3.2.2 ESPECIFICO .....	82
3.3 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACION.....	82
3.3.1 METODO A UTILIZAR.....	82
3.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	83
3.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	84
3.4.1 SEGMENTO: CONSUMIDORES.....	84
3.4.2 SEGMENTO: RESTAURANTES, MERCADOS, PLAZAS.....	84

3.4.3 MUESTREO .....	85
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	86
3.5.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE CONSUMIDORES DE CARNE DE CUY .....	87
3.5.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS PARA RESTAURANTES, MERCADOS Y PLAZA .....	97
3.6 MARKETING MIX .....	111
3.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN .....	111
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>122</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	127
LINKOGRAFÍA .....	129
ANEXOS .....	132

## INDICE DE IMAGENES

IMAGEN # 1: CURVA DE LA OFERTA.....	4
IMAGEN # 2: CURVA DE LA DEMANDA.....	6
IMAGEN # 3: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	7
IMAGEN # 4: MERCADO.....	11
IMAGEN # 5: 5 FUERZAS DE PORTER .....	16
IMAGEN # 6: VARIABLES DEL ENTORNO SOCIAL .....	18
IMAGEN # 7: ELASTICIDAD DE PRECIOS.....	24
IMAGEN # 8: CUYES PARA EL FAENADO .....	112
IMAGEN # 9 CUYES PARA EL FAENADO .....	113
IMAGEN # 10: CUYES PARA PIE DE CRÍA .....	113
IMAGEN # 11: CUYES PARA PIE DE CRÍA .....	114
IMAGEN # 12: PRESENTACIÓN DE CUYES FAENADOS ENTEROS .....	115
IMAGEN # 13: BOLSAS HERMÉTICAS .....	116

## INDICE DE TABLAS

TABLA # 1: VARIABLES PRESENTES EN EL MACRO ENTORNO.....	19
TABLA # 2: PRODUCCIÓN DE CUYES POR REGIONES EN RELACIÓN UPA'S.....	48
TABLA # 3: PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA REGIÓN SIERRA .....	49
TABLA # 4: PRODUCCIÓN DE CUYES POR CANTONES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY.....	52
TABLA # 5: INFLACIÓN ANUAL ECUADOR 2013 .....	53
TABLA # 6: INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR 2013 .....	54
TABLA # 7: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES .....	56
TABLA # 8: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES 2014 .....	57
TABLA # 9: INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA .....	72
TABLA # 10: SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	84
TABLA # 11: FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE COMPRAR CARNE .....	87
TABLA # 12: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE .....	89
TABLA # 13: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE CONSUME CARNE.....	91
TABLA # 14: MOTIVOS POR LOS CUALES SE CONSUME CARNE CON GRAN FRECUENCIA ....	92
TABLA # 15: LUGARES DONDE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY .....	93
TABLA # 16: PRESENTACIÓN EN LA QUE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY .....	94
TABLA # 17: PRECIO DE LA CARNE DEL CUY.....	95
TABLA # 18: CRITERIOS MÁS IMPORTANTES PARA LA VENTA DE COMIDA.....	97
TABLA # 19: NÚMERO DE RESTAURANTES QUE VENDEN CARNE DE CUY .....	99
TABLA # 20: RESTAURANTES QUE NO VENDEN CARNE DE CUY .....	100
TABLA # 21: VENTA DE CUYES SEMANALES.....	102
TABLA # 22: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL PLATO DE CUY.....	103
TABLA # 23: PROVEEDORES DE CUYES.....	104
TABLA # 24: ESTADO EN EL QUE SE ADQUIERE EL CUY .....	105
TABLA # 25: ADQUISICIÓN DE CUYES .....	106
TABLA # 26: CANTIDAD DE CUYES ADQUIRIDOS POR PERIODO .....	107
TABLA # 27 PRECIO AL QUE SE ADQUIERE EL CUY.....	108
TABLA # 28: ADQUISICIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO PROVEEDOR .....	109
TABLA # 29: PRESENTACIÓN EN LA QUE DESEAN ADQUIRIR EL CUY .....	110

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO # 1: PRODUCCIÓN DE CUYES POR REGIONES EN RELACIÓN UPA'S .....	49
GRAFICO # 2. PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA REGIÓN SIERRA.....	50
GRÁFICO # 3: INFLACIÓN ANUAL ECUADOR 2013 .....	54
GRÁFICO # 4: INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR 2013 .....	55
GRAFICO # 5: SALARIO TOTAL.....	57
GRÁFICO # 6: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES PARA EL 2014 .....	58
GRAFICO # 7: EVOLUCIÓN DE LA POBREZA NACIONAL .....	59
GRÁFICO # 8: PARTICIPACIÓN POR INDUSTRIA 2011 .....	65
GRÁFICO # 9: CRECIMIENTO DE PIB.....	66
GRAFICO # 10: FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE COMPRAR CARNE.....	88
GRAFICO # 11: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE POR TIPOS .....	90
GRAFICO # 12: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE CONSUME CARNE .....	91
GRAFICO # 13: MOTIVOS POR LOS CUALES SE CONSUME CARNE CON GRAN FRECUENCIA	93
GRAFICO # 14: LUGARES DONDE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY.....	94
GRAFICO # 15: PRESENTACIÓN EN LA QUE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY .....	95
GRAFICO # 16: CRITERIOS MÁS IMPORTANTES PARA LA VENTA DE COMIDA .....	98
GRAFICO # 17: PORCENTAJE DE RESTAURANTES QUE VENDEN CARNE DE CUY.....	100
GRAFICO # 18: RESTAURANTES QUE NO VENDEN CARNE DE CUY.....	101
GRAFICO # 19: VENTA DE CUYES SEMANALES.....	102
GRAFICO # 20: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL PLATO DE CUY.....	103
GRAFICO # 21: PROVEEDORES DE CUYES .....	104
GRAFICO # 22: ESTADO EN EL QUE SE ADQUIERE EL CUY .....	105
GRAFICO # 23: ADQUISICIÓN DE CUYES .....	106
GRAFICO # 24: CANTIDAD DE CUYES ADQUIRIDOS POR PERIODO.....	107
GRAFICO # 25: ADQUISICIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO PROVEEDOR.....	109
GRAFICO # 26: PRESENTACIÓN EN LA QUE DESEAN ADQUIRIR EL CUY .....	110

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comercialización de cuyes en el Ecuador se realiza de acuerdo a las experiencias adquiridas por las familias que se dedican a esta actividad, los mismos se ubican en los principales mercados, plazas, ferias libres de la ciudad; y no se realiza en función de la demanda de mercado; factores que puede afectar negativamente en relación a beneficio/costo de producción.

Por las razones antes expuestas el comercio tradicional de cuy en el Ecuador no está funcionando adecuadamente para las familias que se dedican a esta actividad, ya que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe al comercializarlo es bajo.

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

La presente tesis pretende dar una respuesta concreta para el mejoramiento de la comercialización del cuy.

El primer capítulo estará compuesto por la fundamentación teórica, con lo que respecta a la comercialización en general. Se estudiarán los conceptos de oferta demanda, y punto de equilibrio, así como también fundamento de marketing tanto tradicional como moderno.

En el segundo capítulo se analizará la situación actual de la comercialización de cuy tanto a nivel nacional como provincial, y de esta manera lograr determinar la oferta, demanda y el precio actual del cuy. Otro punto importante en el presente capítulo es analizar el comportamiento de los consumidores tanto en el aspecto social, económico político y cultural. También se realizara un análisis del sector cavitador mediante el enfoque de Porter. Se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas del mercado para poder realizar estrategias mediante la matriz del FODA cruzado.

En el tercer capítulo se realizará una investigación de mercado, para lo cual se realizaran encuestas con preguntas de acorde a las necesidades, las encuestas se realizaran en los principales mercado y restaurantes de la ciudad de Cuenca, así como también a los consumidores de cuyes.

Una vez realizada la investigación se analizarán los resultados obtenido para elaborar estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de cuyes en la provincia.

En el cuarto y último capítulo se desarrollaran las conclusiones y recomendaciones para mejorar la comercialización de esta especie animal.

# CAPITULO

# 1

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 COMERCIALIZACIÓN**

Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Los métodos de comercialización comprenden todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, “Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.”<sup>1</sup>

#### **1.1.1 MICRO-COMERCIALIZACIÓN**

“Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización de acuerdo a las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfagan las necesidades.”<sup>2</sup>

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

#### **1.1.2 MACRO-COMERCIALIZACIÓN**

Parte de la ciencia económica que estudia ampliamente los agregados económicos con el objeto de comprender su funcionamiento de conjunto en un país o región.

---

<sup>1</sup> GARCÍA BELLO, Mignelys y otros, Productos y servicios, 2007,  
<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>

<sup>2</sup> Mercado.us, Macro y micro comercialización, 2014,  
[http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro\\_y\\_macrocomercializacion/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/)

“Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.”<sup>3</sup>

## **1.2 OFERTA**

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.”<sup>4</sup>

### **1.2.1 DETERMINANTES DE LA OFERTA**

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

### **1.2.2 LEY DE OFERTA**

“Siempre y cuando las condiciones no varíen (Costo de producción y nivel tecnológico), la cantidad que se ofrezca de un bien en el mercado varía en razón directa a su precio.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Mercado.us, Macro y micro comercialización, 2014, [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro\\_y\\_macrocomercializacion/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/)

<sup>4</sup> VANEGAS, Yadyh, Oferta y demanda, <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

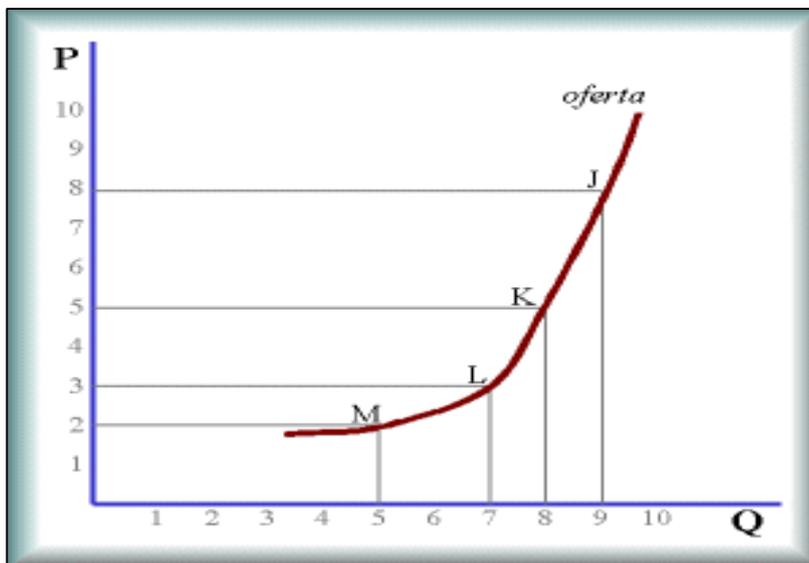
<sup>5</sup> Idem.

Determinantes de la oferta individual:

- Costo de producción.
- Nivel tecnológico.
- Precio del bien.

“La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, es decir, de la función de oferta”.<sup>6</sup>

### IMAGEN # 1: CURVA DE LA OFERTA



Fuente: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

### 1.3 DEMANDA

“Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el

<sup>6</sup> VANEGAS, Yadyh, Oferta y demanda, <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>.

conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.”<sup>7</sup>

### **1.3.1 LEY DE DEMANDA**

Siempre y cuando las condiciones no varíen (ingresos de los consumidores, gustos, precios de los bienes complementarios y sustitutos, distribución del ingreso, tamaño de la población, etc.), la cantidad que se demande de un bien en el mercado, varía en razón inversa de su precios.

### **1.3.2 DETERMINANTES DE LA DEMANDA INDIVIDUAL**

- Los precios posibles del satisfactor.
- Los ingresos de los compradores.
- Los gastos de los compradores.
- Los precios de los bienes complementarios.
- Los precios de los bienes sustitutos.
- Preferencia del consumidor.

### **1.3.3 VARIACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda aumenta cuando la curva se desplaza hacia la derecha y hacia arriba, este aumento puede estar determinado por:

- Aumento en el ingreso de los consumidores.
- Disminución del precio de los bienes complementarios.

---

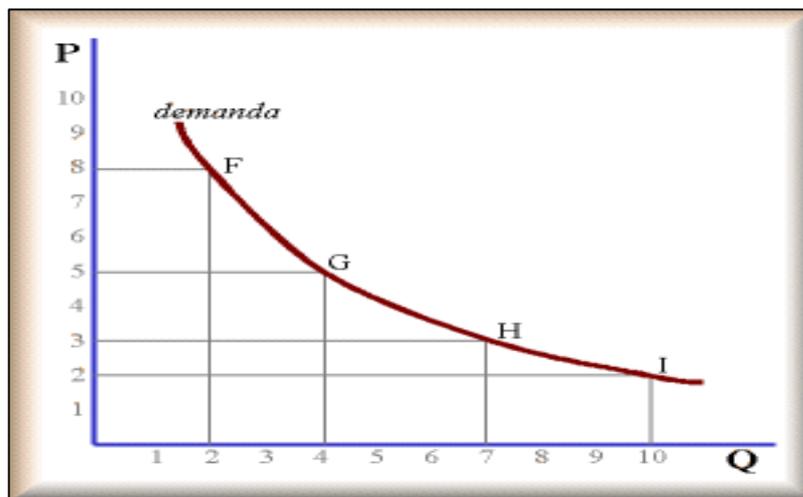
<sup>7</sup> VANEGAS, Yadyh, Oferta y demanda, <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

- Aumento del precio de los bienes sustitutos.
- Cambios en las preferencias de los consumidores.

La demanda disminuye cuando la curva se desplaza hacia la izquierda y hacia abajo, esta puede ser determinada por:

- Disminución del ingreso de los consumidores.
- Aumento del precio de los bienes complementarios.
- Disminución del precio de los bienes sustitutos.
- Cambios en las preferencias de los consumidores.

## IMAGEN # 2: CURVA DE LA DEMANDA



Fuente: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

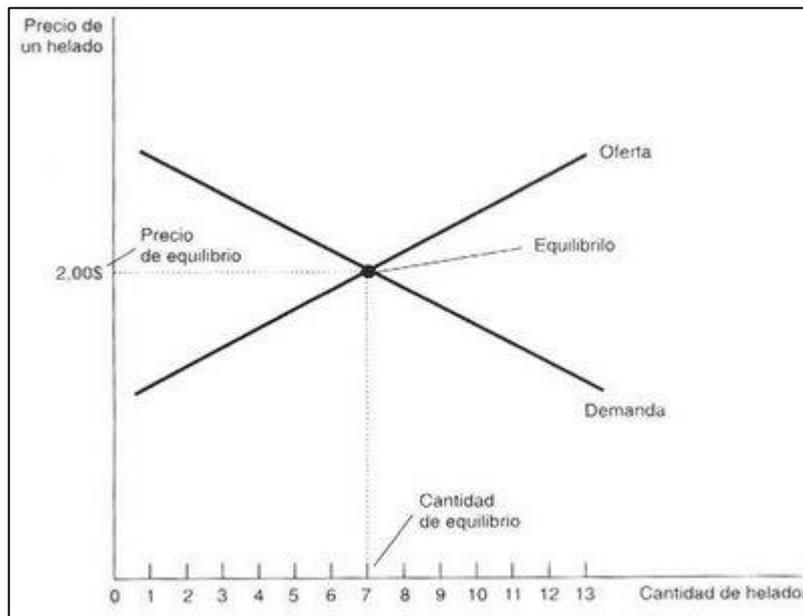
### 1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El equilibrio es la situación en la que la oferta y la demanda se igualan y el precio de equilibrio es el precio que equilibra la oferta y la demanda. Al precio de equilibrio, la

cantidad del bien que los compradores quieren y pueden comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.”<sup>8</sup>

El precio de equilibrio se llama a “n” cantidad de veces que el precio varía en el mercado porque a este precio todos los consumidores y vendedores están satisfechos.

### IMAGEN # 3: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

## 1.5 FUNDAMENTOS DE MARKETING

### 1.5.1 CONCEPTOS DE MARKETING

- Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que

<sup>8</sup> VANEGAS, Yadyh, Oferta y demanda, <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”<sup>9</sup>

- La American marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: Un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.
- Para Stanton St Etzel y Walker. Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización
- Preguntado a Kotler ¿Que es el marketing?: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.

### **1.5.2 EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

Para entender las necesidades y deseos de los clientes que existen en el mercado que se opera se deben analizar los siguientes puntos:

- Necesidades, deseos, y demanda.
- Ofertas del mercado.
- Valor y satisfacción.

---

<sup>9</sup> American marketing Association, 2005 <http://www.marketingpower.com/mg-dictionaryview1862.php>

- Intercambio y satisfacción.
- Mercado.

### **1.5.2.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS**

Las necesidades Humanas aparecen en el momento de que se percibe la carencia de algo. El punto de partida del marketing radica en las necesidades de las personas. Una necesidad surge por lo general por una carencia genérica, ya sea esta física,<sup>10</sup> social,<sup>11</sup> o individual.<sup>12</sup>

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por culturas y a la personalidad individual.

“Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.”<sup>13</sup> Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial<sup>14</sup>.

### **1.5.2.2 OFERTAS DE MERCADO**

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen mediante la oferta de productos que estos pueden ser tangibles como intangibles; por lo general los servicios son bienes intangibles, los mismos que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta.

---

<sup>10</sup> Alimentación, el vestido o la seguridad, etc.

<sup>11</sup> Aceptación o la pertenencia a un grupo.

<sup>12</sup> Autorrealización personal.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, España 2002, p. 6.

<sup>14</sup> THOMPSON, Ivan, *Necesidades y deseos*, Junio 2006, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

Los productos/servicios son todo aquello que se oferta para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen.

### **1.5.2.3 VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los clientes toman decisiones de compra de acuerdo con las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionan. Los clientes insatisfechos por lo general a menudo se van a la competencia y comunican a otros las experiencias negativas obtenidas con el producto.

### **1.5.2.4 INTERCAMBIOS Y RELACIONES**

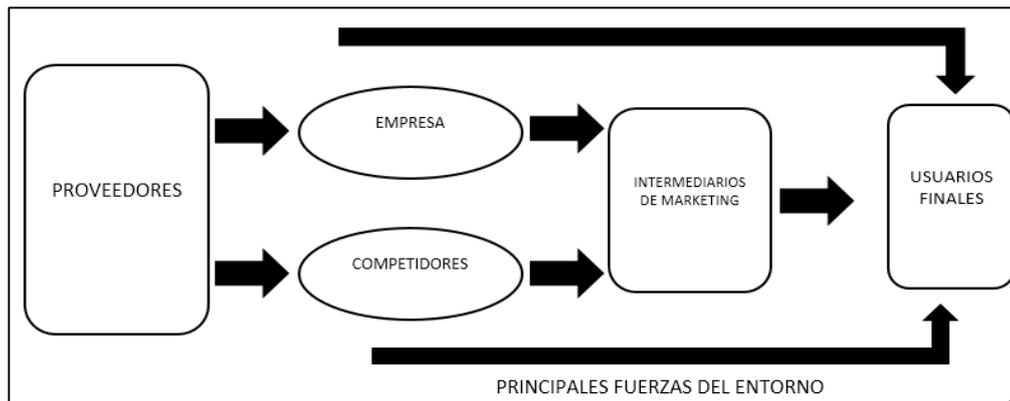
El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En definitiva, se trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado.

La función del marketing consiste en obtener y conservar las relaciones de intercambio con un público objetivo. La meta es retener a los clientes y aumentar sus compras.

### **1.5.2.5 MERCADOS**

Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio. Por lo cual las empresas deben realizar tareas centrales de marketing, como por ejemplo investigación, desarrollo de productos, fijación de precios y servicios añadidos, comunicación y distribución.

## IMAGEN # 4: MERCADO



Fuente: KOTLER, Philip, y otros, Introducción al marketing, España, 2008.  
Elaborado por: El Autor.

## 1.6 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE MARKETING MODERNO

### 1.6.1 MARKETING ESTRATÉGICO

#### 1.6.1.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Con el transcurso del tiempo, las industrias han ido evolucionando a través de una serie de etapas que va desde el crecimiento, pasando a la madurez y llegando hasta el declive. El ciclo de vida de la industria es útil para explicar y predecir las tendencias entre las seis fuerzas que impulsan la competencia industrial.

Cuando una industria es nueva, las personas compran con frecuencia el producto, porque éste satisface una necesidad específica. Esto se da eventualmente en una industria fragmentada, en la que no existe una gran participación de mercado entre empresas y cada una atiende a una pequeña parte del mercado total.

Cuando una industria llega a la madurez, los productos tienden a convertirse en mercancías, debido a que es una industria consolidada, en la cual las empresas grandes poseen una ventaja competitiva con respecto a los demás, las cuales lucha por diferenciar sus productos del resto de los de la competencia.

En la medida en que los compradores, con el paso del tiempo, incrementan su nivel de exigencias, sus decisiones de compra se basan en mejor información. Los precios adquieren mucha importancia, debido al nivel mínimo de calidad y características, y los márgenes de utilidades disminuyen.

Conforme una industria avanza a través de la madurez hacia un posible declive, la tasa de crecimiento de ventas de sus productos reduce su ritmo e incluso comienza a disminuir.

En la medida en que las barreras de salida sean bajas, las empresas empezarán a transformar sus instalaciones para darles usos alternativos o venderlas a otras empresas. La industria tiende a consolidarse alrededor de menos competidores, aunque más grandes.

### **1.6.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA MEDIANTE EL ENFOQUE DE PORTER**

“Una industria es un grupo de empresas que elaboran un producto o servicio similar, como refrescos o servicios financieros. El examen de los grupos importante de partes interesadas, como proveedores y clientes, que se encuentran en el ambiente de tareas de una corporación específica forman parte del análisis de la industria”<sup>15</sup>

#### **1.6.1.1.1 ENFOQUE DE PORTER**

Michael Porter sostiene que una corporación/empresa pone más énfasis más en la intensidad de la competencia en la industria que se desempeña. El grado o nivel de esta intensidad depende de fuerzas competitivas básicas. El poder en un conjunto de estas fuerzas son los que determina el máximo potencial o viabilidad de beneficios de la

---

<sup>15</sup> WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, *Administración estratégica y política de negocios*, 10ma. Edición, Editorial Pearson, México 2007, p. 82.

industria, donde el potencial de beneficios se mide en relación con el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido.

Para analizar una industria, una empresa debe valorar la importancia de cada una de las 6 fuerzas, para su éxito:

- Amenaza de nuevos participantes
- Rivalidad entre empresas existentes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder relativo de otras partes interesadas

#### **1.6.1.1.1 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES**

Los nuevos participantes de una industria generalmente aportan a estas nuevas capacidades, el deseo de ganar participación de mercado y recursos importantes. La amenaza de su ingreso depende de la presencia de las barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes. Una barrera de entrada es un obstáculo que dificulta a una empresa entrar a una industria.

#### **PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA**

- **Economías de escala:** se refiere al proceso mediante el cual se disminuye el costo medio, al aumentar todos los factores de producción en la misma proporción es decir al aumentar la escala de producción. Cuando los incrementos en el tamaño de planta o en los volúmenes de producción van acompañados con incrementos proporcionalmente menores en los costos totales de producción, hace que los costos medios sean decrecientes.

- **Diferenciación de productos:** Es muy difícil para una empresa nueva entrar a competir en un sector contra otras empresas del sector debido a que estas ya poseen una marca reconocida, y ya se encuentran posicionadas, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar importantísimas inversiones en publicidad, para poder mantenerse y posicionarse en dicho sector.
  
- **Requerimientos de capital:** En determinados sectores, la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es tan enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.
  
- **Acceso a canales de distribución:** es muy importante, debido a que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Y para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas.
  
- **Políticas gubernamentales:** Son las impuestas por los gobiernos y organismos superiores, y se relacionan con la obtención de licencias expedidas por autoridades públicas, patentes, requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad, etc.

#### **1.6.1.1.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos.

En la mayoría de las industrias las empresas dependen unas de las otras, por lo tanto una reacción competitiva de una de ellas producirá un efecto considerable en sus competidores, el mismo que provocara un contraataque para reducir el efecto. Según Porter, la rivalidad se relaciona con la presencia de los siguientes factores:

- Número de competidores

- Tasa de crecimiento de la industria
- Características del producto o servicio
- Monto de los costos fijos
- Capacidad instalada
- Diversidad de los rivales

#### **1.6.1.1.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Se entiende como producto sustituto a un producto que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad del consumidor.

Michael Porter sostiene que los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ellas pueden cobrar, reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

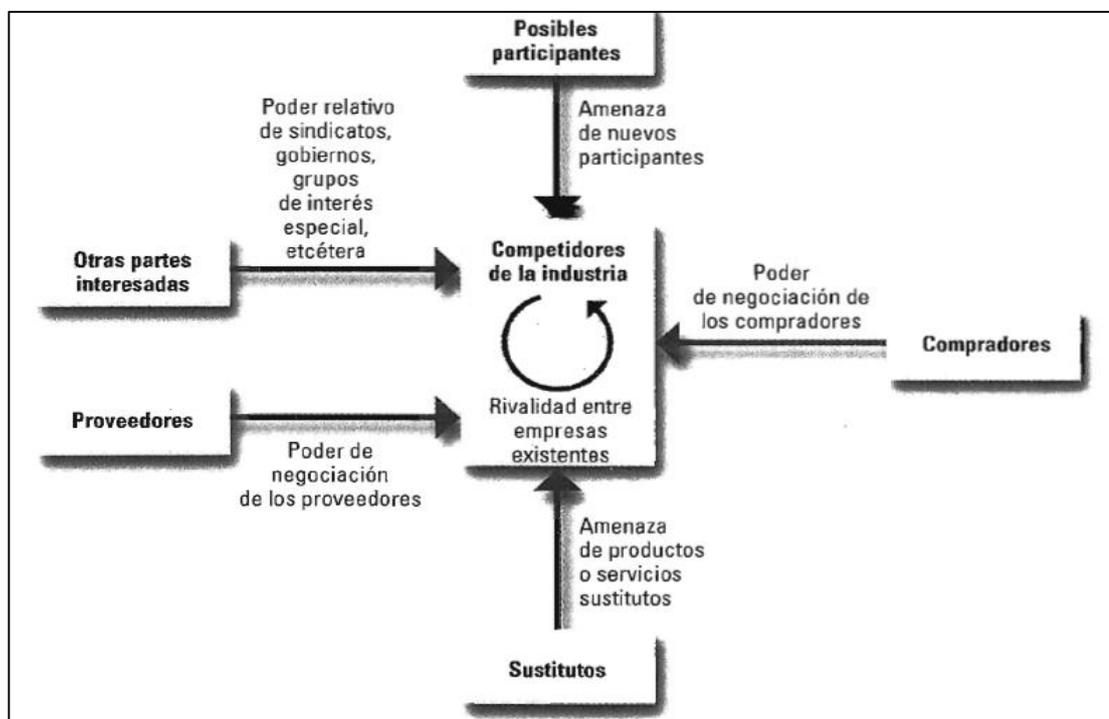
#### **1.6.1.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los compradores afectan a la industria a través de su capacidad para reducir los precios, al mismo tiempo requerir mayor calidad o más servicios. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

#### **1.6.1.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquiridos. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante, es decir, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

**IMAGEN # 5: 5 FUERZAS DE PORTER**



Fuente: WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, Administración estratégica y política de negocios, México 2007.

### 1.6.1.1.2 VARIABLES SOCIALES EXTERNAS QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA

El análisis de la del ambiente externo sirve para identificar posibles oportunidades y amenazas, mientras que el ambiente interno para detectar las fortalezas y debilidades. El análisis ambiental tiene como objetivo vigilar, evaluar y difundir información hasta el personal clave de las empresas.

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes y competencia, interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que significan oportunidades y amenazas para la empresa. El ambiente social incluye las fuerzas generales que no influyen directamente en las actividades de corto plazo de la organización o empresa, pero si pueden influir en las decisiones a largo plazo.

Dentro del macro entorno es indispensable realizar el análisis que permitirán a las organizaciones a aumentar su nivel de conocimiento para la toma de decisiones estratégicas en el mercado, tales como:

#### **1.6.1.1.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO**

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores, la variación en la distribución de los ingresos en las diferentes regiones son muy considerables, por tal motivo muchas de ellas pueden consumir el total de la producción tanto agrícola como industrial; a esto se lo conoce como economías de subsistencia.

#### **1.6.1.1.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICOS**

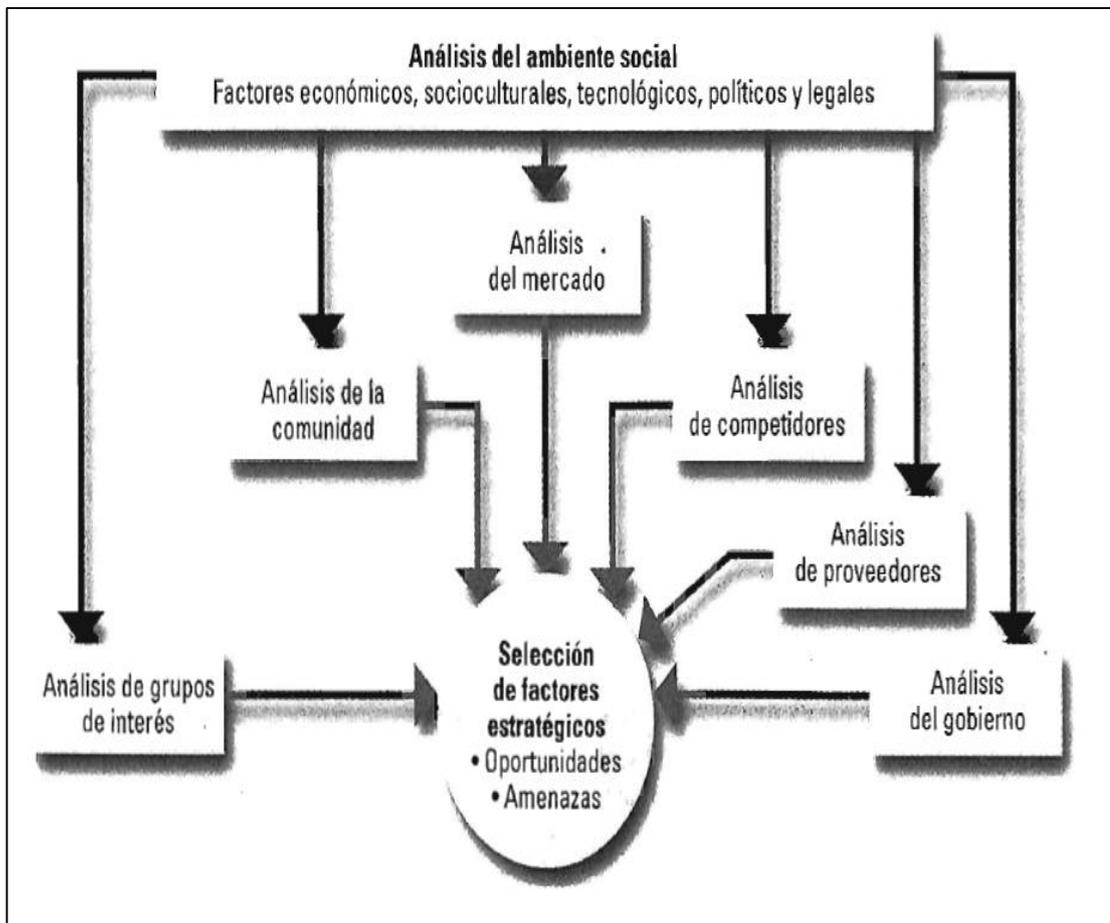
La tecnología ha creado productos y servicios tan valiosos así como también dañinos para la sociedad. La tecnología puede mejorar la calidad de vida o hacer con ello todo lo contrario. El entorno tecnológico cambia rápidamente, por ende cada tecnología nueva reemplaza a la antigua.

Análisis del entorno político-legal: El entorno político está compuesta por las leyes, instituciones públicos, entre otros. Las normas y procedimientos que las empresas deben seguir están normados por los parlamentos nacionales de cada país o estado respectivamente.

### 1.6.1.1.2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL

El entorno cultural se estructura por empresas y otras fuerzas que afectan a los valores, preferencias, percepciones y los comportamientos de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad que moldea sus creencias y sus valores, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás.

IMAGEN # 6: VARIABLES DEL ENTORNO SOCIAL



Fuente: WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, Administración estratégica y política de negocios, México 2007.

<b>TABLA # 1: VARIABLES PRESENTES EN EL MACRO ENTORNO</b>			
Económicas	Tecnológicas	Políticas y legales	Socioculturales
Tendencias del PIB	Inversión gubernamental (I y D)	Regulaciones antimonopolio	Cambios en el estilo de vida
Tasas de interés	Inversión total de la industria (I y D)	Leyes de protección ambiental	Expectativas de carrera
Oferta monetaria	Enfoque en esfuerzos tecnológicos	Leyes fiscales	Activismo de consumidores
Tasa de inflación	Protección de patentes	Incentivos especiales	Tasa de formación de las familias
Niveles de desempleo	Nuevos productos	Leyes de concentración y promoción	Tasa de crecimiento de las familias
Controles de salarios y precios	Mejoras de la productividad en base a la automatización	Leyes de comercio exterior	Distribución de la población por edades
Devaluación y evaluación	Infraestructura de telecomunicaciones	Estabilidad gubernamental	Movimientos regionales de la población
Disponibilidad y costo de la energía			Tasa de natalidad
Ingresos disponibles			Nivel educativo
Mercados de divisas			

Fuente: WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, *Administración estratégica y política de negocios*, México 2007.

Elaborado por: El Autor

### **1.6.2 MEZCLA DEL MARKETING**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas para analizar cuatro variables básicas que permiten a una empresa direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores.

### **1.6.2.1 VARIABLES DEL MARKETING (4 P'S)**

- El producto/servicio.
- La plaza.
- El precio.
- La promoción.

El objetivo de este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Se debe tener presente que los 4 elementos de la mezcla del marketing se interrelacionan y las decisiones que se tomen sobre uno de ellos afecta a los demás.

Cada elemento de la mezcla cuenta con una magnífica cantidad de alternativas por lo que es necesario conocer a profundidad cada una de estas herramientas de marketing para tomar las decisiones correcta y lograr los objetivos del marketing.

#### **1.6.2.1.1 4 Ps DEL MARKETING**

##### **1.6.2.1.1.1 PRODUCTO**

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, el mismo que busca satisfacer los deseos o necesidades del consumidor. Estos pueden ser elementos tangible como intangibles.

#### 1.6.2.1.1.1 NIVELES DEL PRODUCTO

**Producto básico/ fundamental:** Constituye el servicio básico que el consumidor busca cuando compra el producto el mismo que satisfacen las necesidades. Incluye los elementos principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología. Son las particularidades que busca un consumidor al momento de adquirir un bien o servicio

**Producto real:** Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad.

**Producto ampliado:** Consiste en todos los valores añadidos que se da al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

#### 1.6.2.1.1.2 CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO

##### ➤ SEGÚN LA DURABILIDAD

**Bienes no duraderos:** son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y a corto plazo, por lo general son utilizados en una o muy pocas ocasiones.

**Bienes duraderos:** son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años; proporcionan satisfactores a largo plazo.

##### ➤ SEGÚN EL TIPO DE USUARIO

**Bienes industriales:** son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos se encuentran productos como materias primas, materiales y conjuntos incorporables, instalaciones, suministros, entre otros.

**Bienes de consumo:** son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:

Bienes de primera necesidad: suelen ser productos que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor.

**Bienes comerciales:** son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades. La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuente.

**Bienes de especialidad:** son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca. El producto se destaca de los demás por su ventaja diferenciadora. La distribución de estos productos es muy exclusiva, en muy pocos puntos de venta, y los precios suelen ser muy elevados.

**Bienes no buscados:** son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita. Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

Características de un producto

- Marca
- Empaque
- Etiqueta
- Diseño
- Color
- Calidad
- Garantía
- Servicios

#### **1.6.1.1.1.2 PRECIO**

El precio es el valor que los clientes deben pagar por un producto. Para determinar el precio se debe partir de una investigación de mercado, a través de la cual se identifican variables como, la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, gustos y preferencias del consumidor. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

##### **1.6.1.1.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO**

Las características del precio como elemento del marketing mix son:

- Es un instrumento a corto plazo debido a que se puede modificar rápidamente y tiene un impacto inmediato sobre sus ventas.
- Es un poderoso instrumento competitivo en mercados poco regulados.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos para la empresa.
- Es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

##### **1.6.1.1.1.2.2 MÉTODOS PARA FIJAR EL PRECIO**

- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL COSTO.**

El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. El incremento varía mucho dependiendo del producto.

➤ **FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO Y UTILIDADES META.**

En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

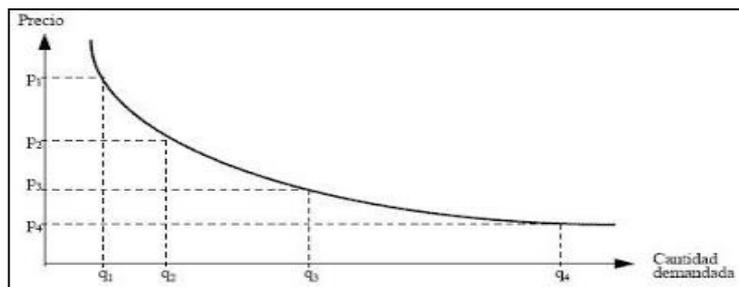
Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda. Así pues, aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

Cuando se utiliza este método, la empresa también analiza el impacto del precio en el volumen de ventas necesario para lograr las utilidades meta y la probabilidad de que el volumen de ventas necesario se alcanzara en cada precio posible.

➤ **FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA DEMANDA**

Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen.

**IMAGEN # 7: ELASTICIDAD DE PRECIOS**



Fuente: El Autor.

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

**Discriminación de precios:** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

**Experimentación:** Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

**Intuición:** Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

#### ➤ **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL COMPRADOR.**

La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

#### ➤ **FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA**

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

### 1.6.1.1.1.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

**Precios de penetración:** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

**Precios máximos:** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios.

**Precios de lanzamiento:** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

**Precio alto:** Esta opción puede ser apropiada si usted está vendiendo un producto que es nuevo y único y está tratando de posicionar el producto al extremo más alto del mercado. Esta opción produce un mayor margen de ganancias pero puede atraer competencia.

**Precio moderado:** Con esta opción usted está tratando de igualar los precios de los competidores, establecer una posición en el mercado y generar un margen razonable de ganancia.

**Precio bajo:** Puede ser relevante cuando está tratando de reducir su inventario, cuando quiere establecer una presencia en el mercado rápidamente, o cuando no quiere comprometerse al mercado por el largo plazo. Con esta opción se puede impedir a la competencia pero se genera un margen de ganancia que es más bajo.

#### **1.6.1.1.2.4 PUNTOS A CONSIDERAR EN LA ESTRATEGIA PARA ESTABLECER EL PRECIO**

- ¿Está ingresando al mercado con un producto nuevo o único?
- ¿Su producto está orientado a algún nicho del mercado?
- ¿Su producto ofrece algún valor agregado, que los productos de sus competidores no tienen?
  
- ¿Puede cobrar un precio mayor por el reconocimiento de marca o porque su producto tiene una calidad superior?
- ¿Tiene eficiencias en cuanto a los costos que le permite cobrar un precio menor de aquel de sus competidores?
- ¿Está dispuesto a cobrar un precio menor para ganar una participación en el mercado y generar crecimiento a largo plazo?

#### **1.6.1.1.3 PLAZA/ DISTRIBUCIÓN**

Se trata de la tercera herramienta del marketing mix que consiste en todas las actividades y decisiones que las empresas desarrollan para lograr transferir los productos que se elabora. La distribución como herramienta del marketing relaciona la producción con el consumo, Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final de acuerdo a la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

##### **1.6.1.1.3.1 IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

- Coloca el producto a disposición del consumidor en el momento que él lo desee, y evitando así molestias en el momento de su adquisición.

- **Utilidad de lugar:** a través de la existencia de suficientes puntos de venta cercanos al consumidor.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

En generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles, cuya ejecución y control se deben planificar con mucha cautela; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

Entre las decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución

Por lo general los fabricantes no venden sus productos al consumidor final, sino que utilizan intermediarios, a los que se los denominan canales de distribución

#### **1.6.1.1.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Son un conjunto de empresas u organizaciones independientes que ponen a disposición del consumidor los productos.

La función principal consiste en generar una ruta que permita llevar el producto a su destino.

### **1.6.1.1.1.3.3 NIVELES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

#### **➤ NIVEL 1: PRODUCTORES-CONSUMIDORES**

Es la vía más corta y rápida en la que el fabricante puede controlar el precio, entrega y contacto con el cliente. Los intermediarios quedan fuera de este sistema, pero si el productor desea incrementar su cobertura puede resultar muy costosa.

#### **➤ NIVEL 2: PRODUCTORES – MINORISTAS – CONSUMIDORES**

Aquí aparecen los intermediarios; se caracteriza por la pérdida del control del productor sobre el producto así como también el precio, este tipo de canal permite una mayor cobertura del mercado. Este tipo de canal es utilizado en su gran mayoría en productos de perecederos, de consumo colectivo.

#### **➤ NIVEL 3: PRODUCTORES – MAYORISTAS – MINORISTAS O DETALLISTAS**

Este canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado. Consumidor.

Con este tipo de canal se pierde el contacto con el consumidor, por ende para cualquier información se debe acudir a una investigación de mercado.

#### **➤ NIVEL 4: PRODUCTORES – INTERMEDIARIOS – MAYORISTAS – CONSUMIDORES**

Es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

#### **1.6.1.1.3.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

También se lo conoce como logística de distribución, que tiene como objetivo principal colocar los productos necesarios en el lugar exacto, y lo más importante en el momento oportuno de acuerdo a las exigencias del cliente para lograr satisfacer sus necesidades.

La logística representa un alto porcentaje con respecto a costos en el marketing; por lo tanto se debe poner énfasis en los procesos de pedidos, almacenamiento, transporte y control de inventarios.

#### **1.6.1.1.3.5 ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA DEL MARKETING**

Las principales funciones de la distribución física son: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte.

##### **➤ PROCESAMIENTO DE PEDIDOS**

Es la función que se encarga de recoger y transmitir las órdenes de compra. Los pedidos se los puede generar a través de los vendedores, por teléfono, por correo, etc. Esta función realiza las siguientes actividades:

- Comprobar la solvencia del cliente.
- Localizar el lugar donde se guardará la mercancía.
- Ordenar la preparación de las mercancías para ser vendidas.
- Contabilizar la reducción de inventario.

## ➤ **ALMACENAMIENTO**

El almacenamiento es indispensable en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo. En efecto, la cantidad demandada por un cliente en el canal no suele coincidir con la cantidad ofertada por el proveedor, ni tampoco lo es el momento del pedido del cliente con el momento de la entrega del proveedor.

Entre las principales acciones dentro de la función de almacenamiento encontramos:

- Identificar el tipo y cantidad de producto que ha entrado.
- Proceder a su clasificación.
- Ocuparse del almacenamiento, conservación, localización y agrupación de envíos.
- Comprobar y ordenar el embarco, así como realizar las labores relacionadas con el despacho de expedición.

## ➤ **INVENTARIOS**

El inventario supone supervisar de manera continua cuál es la cantidad media de productos que se deben guardar para poder hacer frente a la demanda. En este sentido, la empresa debe conseguir un volumen de stock óptimo que equilibre los costes de pedido y de almacenamiento.

**Rotación de inventarios:** es la relación entre el costo de venta del producto durante el periodo y el costo promedio de inventario en el mismo periodo o la relación entre las unidades vendidas en el periodo y las unidades promedio en inventario en el periodo analizado

## ➤ TRANSPORTE

Se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por la empresa, así como también entre los locales de venta. Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías. El servicio debe apuntar hacia la optimización de costos y a disminuir la entrega de pedidos, seleccionando rutas rápidas y económicas.

### 1.6.1.1.1.4 PROMOCIÓN

Conocida como la comunicación integral del marketing, sirve para influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos.

“La comunicación integral del marketing de acuerdo con Kotler y Keller (2006), es los procesos de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa e indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representa la voz de la marca.”<sup>16</sup>.

#### 1.6.1.1.1.4.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING

El proceso de comunicación para un proyecto de marketing contiene cinco elementos:

- Comunicador o emisor
- Mensaje
- Medio
- Receptor
- Retroalimentación

---

<sup>16</sup> MESA, Mario, *Fundamento de marketing*, 1ra Edición, Eco ediciones, Bogota-Colombia-2012, p. 144.

### ➤ **EMISOR O COMUNICADOR**

Es la persona u organización que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso de comunicación.

### ➤ **MENSAJE**

Es el contenido de la información: ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

### ➤ **MEDIO**

Es el canal a través del cual se transmite la información y comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

### ➤ **RECEPTOR**

Es la persona u organización al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena.

### ➤ **RETROALIMENTACIÓN**

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta, actitud, conducta ya sea deseada o no. Logrando la

interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva cuando fomenta la comunicación o negativa cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación. Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

#### **1.6.1.1.1.4.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN**

**Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

**Afectivo:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

**Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autor reguladora del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

**Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados.

**Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.

**Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

**Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

#### **1.6.1.1.1.4.3 MEZCAL DE LA PROMOCIÓN**

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"<sup>17</sup>

Para Philip Kotler y Gary Amstrong. "la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"<sup>18</sup>

#### **1.6.1.1.1.4.4 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE LA PROMOCIÓN**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Venta personal
- Marketing directo
- Publicidad

---

<sup>17</sup> American Marketing Association, 2010, <http://www.marketingpower.com/>

<sup>18</sup> KOTLER, Philip y, AMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Editorial Pearson, España-2008, p. 470.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet."<sup>19</sup>

La dirección del marketing debe tomar 4 decisiones importantes al desarrollar su programa de publicidad:

- Establecer los objetivos de publicidad
- Establecer el presupuesto publicitario
- Desarrollar la estrategia publicitaria
- Evaluar las campañas publicitarias

#### **1.6.1.1.4.5 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

Los objetivos se deben establecer en base a decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento y a la mezcla de marketing, los cuales definirán la labor que la publicidad efectuara dentro del programa de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

---

<sup>19</sup> STANTON, William, y otros, *Fundamentos de Marketing*, 13va Edición , Editorial Mc Graw Hill, Mexico-2004, Pág. 569

#### **1.6.1.1.4.6 TIPOS DE PUBLICIDAD**

**Publicidad informativa:** se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, el objetivo es generar una demanda primaria.

**Publicidad persuasiva:** adquiere importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo es generar una demanda selectiva.

**Publicidad de recordatorio:** resulta importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

#### **1.6.1.1.4.7 FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

Una vez definido el objetivo publicitario, la compañía fija el presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil.

Existen 4 métodos para fijar el presupuesto presupuestario:

**Método según la limitación financiera:** el presupuesto se fija según lo que la compañía puede pagar; por lo general lo utilizan las pequeñas empresas debido a que no le dan mucha importancia a los efectos de la comunicación y se coloca a la publicidad al último lugar de los gastos prioritarios.

**Método del porcentaje de ventas:** Se lo realiza en base a un porcentaje específico de ventas actuales o proyectadas, así como también en base al precio unitario de venta.

**Método de paridad competitiva:** el presupuesto se establece con el fin de igualar los gastos con relación a la competencia, para lo cual se realiza un seguimiento para poder realizar estimaciones sobre los gastos publicitarios del sector.

**Método de fijación en base a los objetivos:** se basa en establecer el presupuesto de acuerdo a lo que se pretende lograr con la publicidad, por tal razón se debe definir objetivos concretos, así como también determinar las tareas para alcanzar los objetivos.

#### **1.6.1.1.4.8 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

Muchas compañías han considerado de poca importancia a la planificación de medios en comparación con el proceso de creación de mensajes.

En la actualidad, la fragmentación de los medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas del marketing por objetivo han promovido la importancia de la función de planificación de medios.

**Creación del mensaje publicitario:** la publicidad se puede considerar exitosa si los anuncios logran llamar a atención y comunican de forma adecuada. El primer paso para crear un anuncio publicitario es decidir qué es lo que se quiere comunicar al consumidor, para lo cual se debe identificar los beneficios del productos, los mismos que podrán ser aprovechados como elementos de la publicidad; luego se debe buscar un concepto creativo para que el mensaje sea distinto y fácil de recordar. El concepto creativo debe resaltar los beneficios del producto, y diferenciar el producto de los competidores

**Selección de los medios publicitarios:** para esto se debe tomar en cuenta el alcance deseado. El alcance ayuda a medir el porcentaje del público objetivo que se transmitirá el mensaje en un periodo específico.

La elección de los medios se basa en el alcance, frecuencia y notoriedad de cada uno de estos. Los principales tipos de medios son: periódico, televisión, correo, radio, revistas, internet, etc.

#### **1.6.1.1.4.9 EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA**

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad:

**Efectos de comunicación:** Los anuncios individuales se pueden probar antes o después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce.

Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afecto el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Las evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad.

**Efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias:** resultan muy difíciles de medir; dependen de la publicidad y están condicionadas por factores como las características, la disponibilidad, y el precio del producto. Algunas formas para poder medirla son: comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del período correspondiente; y realizar experimentos.

#### **1.6.1.1.4.10 PROMOCIÓN EN VENTAS**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar de inmediato.

Por lo general casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro.

Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales con promociones para consumidores, detallistas y mayoristas con promociones al comercio, compañías con promociones industriales y a los miembros de la fuerza de ventas con promociones de fuerzas de ventas.

Algunos factores que han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas son:

- Los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales en un corto plazo.
- La compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas.
- La eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales.
- Los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, por lo que cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes.

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, bajo las siguientes situaciones:

#### **1.6.1.1.4.11 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.
- Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, y así lograr que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.
- En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.
- Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción.
- Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios.
- Las promociones al comercio y a la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas tienen el potencial para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores.

#### 1.6.1.1.4.12 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las principales herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas son:

##### HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA CONSUMIDORES

- **Muestras:** son pequeñas porciones del producto para su apreciación
- **Cupones:** tiene como fin de adquirir un producto con ahorro en el precio
- **Reembolso:** Una vez que el cliente haya realizado la compra se lo puede devolver el dinero siempre y cuando muestre el comprobante de compra.
- **Descuento inmediato:** Ofrece al consumidor un ahorro en la compra del producto.
- **Regalo directo:** Es un artículo que se ofrece gratuitamente por la compra del producto.
- **Productos promocionales:** Artículos de utilidad que lleva grabado el nombre de anunciante.
- **Promoción n el punto de venta:** Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Concursos, sorteos, juegos.**

##### HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA LOS DISTRIBUIDORES

La promoción al distribuidor consiste en convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores.

Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas:

- concursos, bonificaciones, y exhibiciones
  
- Ofrecen un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un período determinado
  
- Ofrecen un descuento a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera.
  
- Ofrecen mercancía gratuita, es decir, cajas extra del producto, a los revendedores que compren cierta cantidad o destaquen cierto sabor o tamaño.
  
- Ofrecen dinero de empuje, ya sea efectivo u obsequios para que los distribuidores o su fuerza de ventas empujen los productos del fabricante.
  
- Entrega de artículos publicitarios de especialidad gratuitos que lleven el nombre de la compañía, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, carteras de cerillos, cuadernos de notas y cintas métricas.

## **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA CLIENTES INDUSTRIALES**

Las herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores.

La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción al consumidor y al comercio. Las herramientas más importantes de la

promoción industrial son: convenciones, exposiciones comerciales y concursos de ventas.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas crea buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa.
- Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Realizar publicidad a productos específicos.
- Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales con entidades públicas.
- Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollar relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

- Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.
- Los profesionales en relaciones públicas emplean diversas herramientas: noticia, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, y actividades de servicio público.
- El sitio web de una compañía puede ser un buen vehículo para ejercer las relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el sitio para obtener información y entretenimiento.
- De igual manera que con las demás herramientas de promoción, la consideración de cuándo y cómo emplear relaciones públicas de productos, la dirección debe establecer objetivos de las relaciones públicas, seleccionar mensajes y vehículos, implementar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados.
- Las relaciones públicas de la compañía se deben combinar perfectamente con los demás actividades de promoción dentro de su labor global de comunicaciones integradas del marketing.

# CAPITULO

# 2

## COMERCIALIZACION EN EL AZUAY

El cuy es una especie nativa de nuestros Andes, que tiene muchos beneficios para la alimentación humana. Se caracteriza por tener una carne muy exquisita y nutritiva, así como también es una fuente excelente de proteínas y posee menos grasa en comparación con otras especies animales destinadas para el consumo humano.

Hay que tomar en cuenta que el cuy es originario de la zona andina y que durante miles de años sirve de alimento; en la actualidad está difundido mundialmente y en países como Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es intensificada su producción como fuente de proteínas de excelente calidad para el consumo humano.

Según el último censo agropecuario, se contabiliza la existencia de 5'067.049 cuyes; las provincias con mayor población: Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Loja. Al ser una especie que se adapta a diversas condiciones climáticas, el cuy puede encontrarse desde la Costa hasta la altura de 3.500 m.s.n.m.

Entre las ventajas de los cuyes, podemos nombrar que al ser una especie herbívora mono gástrica se alimenta básicamente de forraje, además de ser un animal precoz y prolífero.

### 2.1 PRODUCCIÓN DE CUYES A NIVEL NACIONAL

En la actualidad la crianza de cuyes es considerada como un negocio de potencial explotación por los campesinos de la región Sierra, debido a que representa un aporte significativo dentro de la economía campesina, además tiene ventajas comparativas frente a otras especies introducidas, por sus bajos costos de producción y rápido retorno económico según Juan Pablo Garzón, técnico del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIAP) de la estación experimental del Austro<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> La hora, El cuy se vende ahora con valor agregado, Marzo 2011, <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101107226#.UWcSdGcX5a0>

La ventaja de la crianza de cuyes incluye su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil.

El crecimiento de la producción del cuy, según datos levantados en el tercer censo nacional agropecuario del año 2000, en 337 000 UPA<sup>21</sup>, existe alrededor de 5'000000 de cuyes, de los cuales el 65% se concentran con en cuatro provincias: Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, Azuay. La provincia con mayor participación en el mercado es en el Azuay, donde se encuentra alrededor del 22% de la población nacional de cobayos, es decir alrededor de un 1'044487.

Son varios los inconvenientes o problemas que evitan el desarrollo del sector productivo del cuy en la zona del Austro; uno de los inconvenientes más relevantes e importantes que se genera en una crianza de tipo familiar es que no existe tecnología, y esto ha generado que el sistema de crianza lo realicen de manera especulativa, los mismos que son alimentados con forraje que no aportan suficientes nutrientes y vitaminas que ayuden a tener óptimos índices de producción, el mismo que ocasiona un considerado grado de mortalidad; de esta manera retrasa el ciclo de crianza-comercialización.

**TABLA # 2: PRODUCCIÓN DE CUYES POR REGIONES EN RELACIÓN UPA'S**

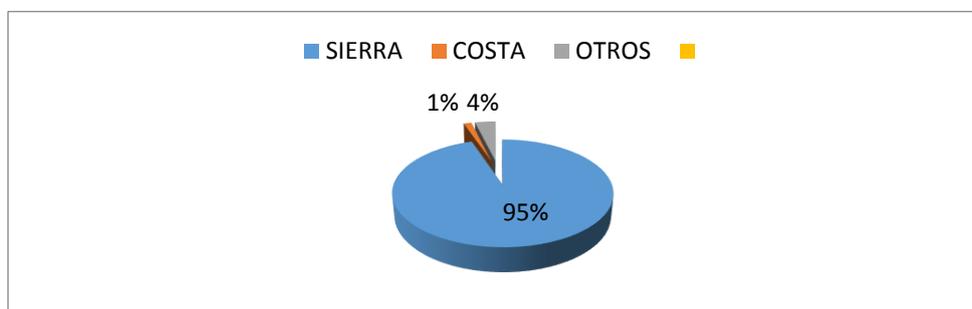
<b>REGION</b>	<b>UPAs</b>	<b>NUMERO DE CUYES</b>
TOTAL NACIONAL	337.423	5.067049
SIERRA	318.009	4.804.614
COSTA	6.933	71.969
RESTO	12.481	190.466

Fuente: INEC-MAG-SICA-III Censo Nacional Agropecuario 2000

Elaborado por: El autor

<sup>21</sup> Unidad de producción agropecuaria

**GRAFICO # 1: PRODUCCIÓN DE CUYES POR REGIONES EN RELACIÓN UPA'S**



Fuente: INEC-MAG-SICA-III Censo Nacional Agropecuario 2000  
Elaborado por: El autor

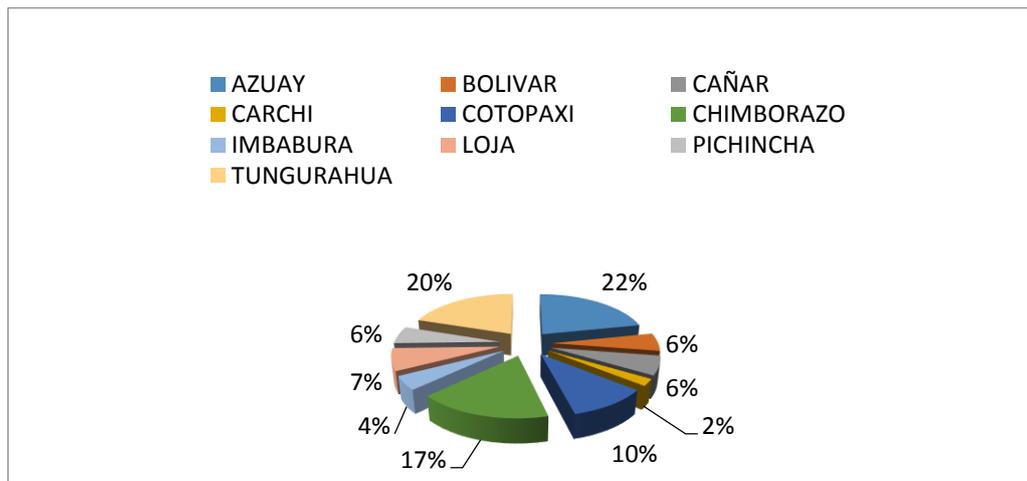
Según los datos del cuadro número 1, del total de la producción de cuyes en el Ecuador, el 95% se encuentra concentrado en la región Sierra, siendo así la región que mayor participación productiva posee en este sector.

**TABLA # 3: PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA REGIÓN SIERRA**

PROVINCIA	UNIDADES PRODUCTIVAS AGROPECUARIAS	NUMERO DE CUYES
Azuay	68.084	1.044.487
Bolívar	21.223	274.829
Cañar	20.146	291.662
Carchi	7.038	104.786
Cotopaxi	36.564	498.178
Chimborazo	57.340	812.943
Imbabura	15.353	212.158
Loja	27.001	342.243
Pichincha	19.741	266.101
Tungurahua	45.518	957.221

Fuente: INEC-MAG-SICA-III Censo Nacional Agropecuario 2000  
Elaborado por: El autor

## GRAFICO # 2. PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA REGIÓN SIERRA



Fuente: INEC-MAG-SICA-III Censo Nacional Agropecuario 2000  
Elaborado por: El autor

Según el cuadro número 2, del 95% del mercado productivo de la Región Sierra, la provincia de mayor producción es el Azuay con 1.044.487 cuyes, los mismos que representa el 22% del mercado total de la provincia, seguida de Chimborazo con una participación del 17%.

### 2.2 PRODUCCIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

En la provincia del Azuay según el III censo nacional agropecuario INEC-MAG-SICA, 68.084 familias es decir 272.336 habitantes se dedicaban a la producción de cuyes, dando así un total de producción de 1.044.487 cuyes anuales, siendo así la provincia con mayor participación en el mercado (20%).

En la actualidad varias entidades gubernamentales han emprendido proyectos relacionados con la crianza de cuyes en la provincia.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria del Azuay, y la Municipalidad de Paute,

entregaron a productores de tres sectores 100 jaulas metálicas, que servirán para la crianza y transporte de animales menores, como cuyes. Este proyecto beneficiara a los miembros de las asociaciones jurídicas de Tacapamba, Bella Vista, parroquia El Cabo, y María Auxiliadora, Chican.

Los beneficiarios, quienes además recibieron un total de 35 cuyes reproductores entre machos y hembras, lo que permitirá incrementar el número de animales para la crianza y su posterior comercialización.

“Javier Serrano, director Provincial del Azuay, comprometió el apoyo del MAGAP para mejorar la producción agrícola y crianza de especies menores, con lo cual se eleva el nivel de vida de los pequeños productores y se garantiza la seguridad y soberanía alimentaria”.<sup>22</sup>

Debido a estos proyectos las familias han podido mejorar su calidad de vida, pero también han surgido algunos inconvenientes al momento de su comercialización, debido a que los productores no pueden abastecer a las empresas con el producto debido a que se desconoce los canales de distribución; por tal motivo las empresas prefieren adquirir el producto en otras ciudades.

Según datos levantados por la junta parroquial de Ricaurte, Los restaurantes tienen mensualmente una demanda de 7000 cuyes, para su abastecimiento el 50%, se lo adquiere en la ciudad de Ambato, es decir un total de 3500 cuyes, teniendo en cuenta que la provincia del Azuay tiene la mayor participación en el sector, existe una demanda insatisfecha.

Los cuyes presentan un crecimiento lento, por lo que generalmente son consumidos o vendidos a partir de los 6 meses de edad. La forma de comercialización de los cuyes es en los principales mercados, plazas, ferias libres de la ciudad, sin considerar el peso y la edad.

---

<sup>22</sup> Agricultura, MAGAP entrego 180 sistemas de riego por goteo en San Miguel de Porotos, febrero-2013, <http://www.agricultura.gob.ec/tag/entrego/>

**TABLA # 4: PRODUCCIÓN DE CUYES POR CANTONES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**

<b>CANTON</b>	<b>UPAs</b>	<b>NUMERO DE CUYES</b>
TOTAL AZUAY	68.084	1.044.487
Cuenca	29.408	482.454
Girón	2.064	34.589
Guacaleo	6.959	98.027
Nabón	4.126	62.178
Paute	4.803	71.093
Pucara	2.336	31.620
San Fernando	1.138	15.584
Santa Isabel	3.311	44.410
Sigsig	8.571	136.468
Oña	1.040	13.573
Chordeleg	1.979	24.347
El Pan	658	6.114
Sevilla de Oro	928	10.187
Guachapala	764	13.844

Fuente: INEC-MAG-SICA-III Censo Nacional Agropecuario 2000  
Elaborado por: El autor

## **2.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**

### **2.3.1 ASPECTO ECONÓMICO**

Dentro del aspecto económico es importante analizar varios indicadores macroeconómicos que permitan conocer las condiciones actuales y proyectadas de la economía Ecuador.

“Un análisis de los factores económicos como: la inflación, niveles de empleo e ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones al comercio, aranceles y etapas actuales y futuras del ciclo de negocios permiten comprender comportamientos generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición a gastar en un producto.”<sup>23</sup>

## ECONOMÍA DEL ECUADOR

### ➤ INFLACIÓN

“La inflación es un indicador macroeconómico que se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.”<sup>24</sup>

IPCU: es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes que componen la canasta familiar.

**TABLA # 5: INFLACIÓN ANUAL ECUADOR 2013**

<b>Año</b>	<b>% de Inflación</b>
2003	6,07
2004	1,95
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83

<sup>23</sup> O.FERRELL, Michael y HARTLINE, George, Estrategia de Marketing, 3ra Edición, p. 39.

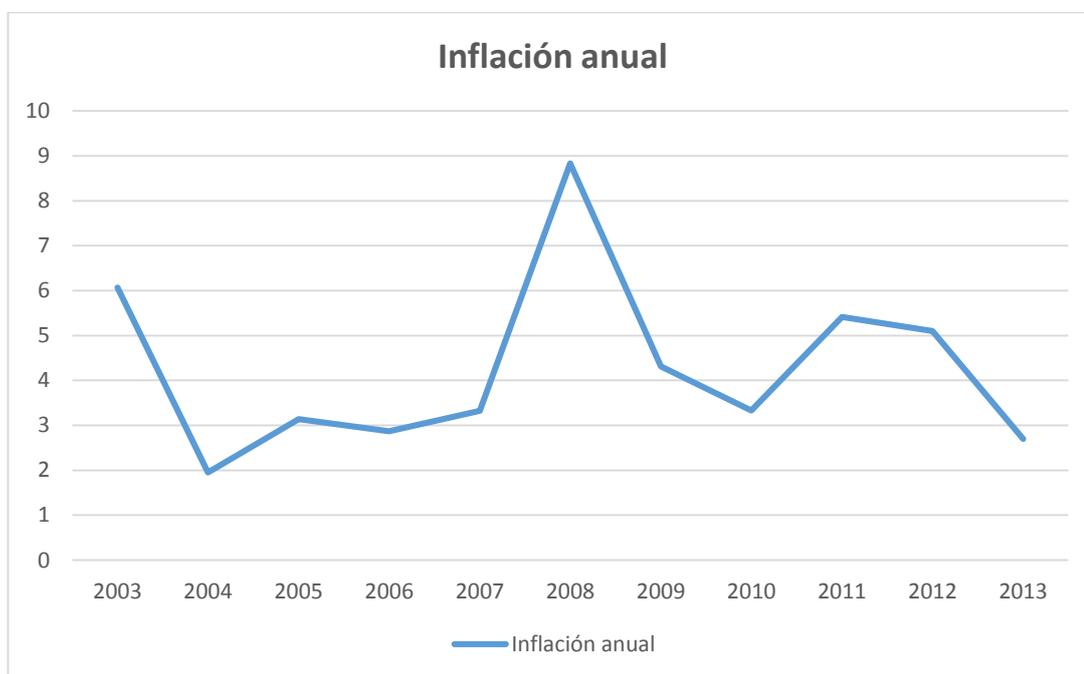
<sup>24</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	5,10
2013	2,70

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Elaborado por: El autor

### GRÁFICO # 3: INFLACIÓN ANUAL ECUADOR 2013



Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Elaborado por: El autor

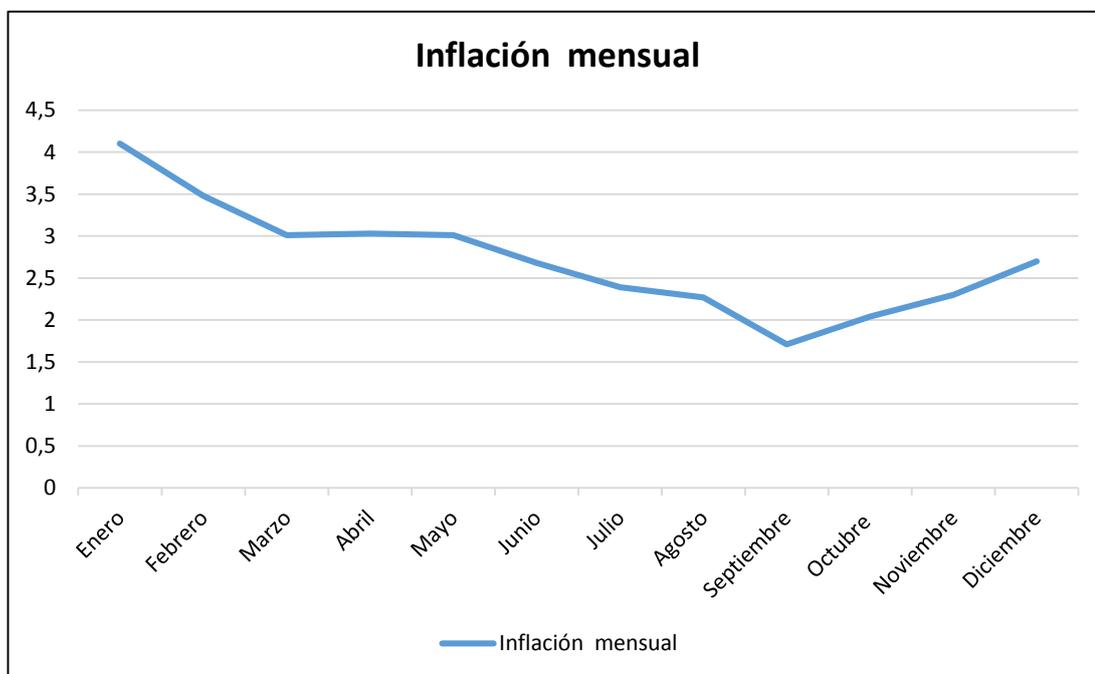
### TABLA # 6: INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR 2013

Mes	% de Inflación
Enero	4.10
Febrero	3.48
Marzo	3.01
Abril	3.03
Mayo	3.01
Junio	2.68

Julio	2.39
Agosto	2.27
Septiembre	1.71
Octubre	2.04
Noviembre	2.30
Diciembre	2.70

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
 Elaborado por: El autor

**GRÁFICO # 4: INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR 2013**



Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
 Elaborado por: El autor

Del análisis de estos datos podemos llegar a la conclusión de que la inflación tiene una tendencia a la baja a partir del año 2008, después del posicionamiento del presidente Rafael Correa en el año 2007. “Se estima que para el 2014 el Ecuador tendrá una

inflación menor al 2,4%”<sup>25</sup>, lo cual no afectará considerablemente en los costos de producción.

### ➤ SALARIO

“Es la remuneración que el empleado otorga a un trabajador en virtud de los servicios u obras que éste haya efectuado o debe efectuar, sea cual fuere su denominación o método cálculo que pueda evaluarse en efectivo”<sup>26</sup>.

**TABLA # 7: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Remuneración unificada</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto (1)</b>	<b>Componentes salariales</b>	<b>Total</b>
2003	Dic	121,91	120,49	121,91	16,00	258,40
2004	Dic	135,63	134,48	135,63	8,00	278,11
2005	Dic	150,00	148,80	150,00	-	298,80
2006	Dic	160,00	159,20	160,00	-	319,20
2007	Dic	170,00	170,00	170,00	-	510,00
2008	Dic	202,00	202,00	202,00	-	606,00
2009	Dic	218,00	218,00	218,00	-	654,00
2010	Dic	240,00	240,00	240,00	-	720,00
2011	Dic	264,00	264,00	264,00	-	792,00
2012	Dic	292,00	292,00	292,00	-	876,00
2013	Dic	318,00	318,00	318,00	-	954,00
2014	Dic	340,00	340,00	340,00	-	1020,00

(1) Según decreto No 117 de 3 de julio de 2003, del Congreso Nacional, el décimo cuarto sueldo se establece igual a un salario básico unificado para los trabajadores en general.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

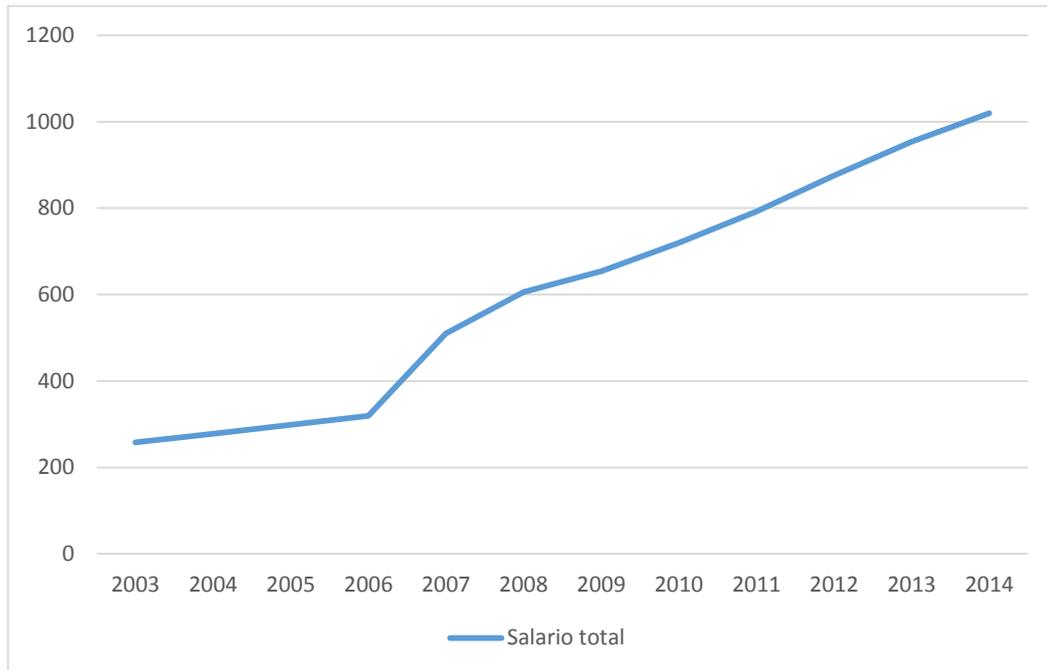
Elaborado por: El autor

<sup>25</sup> Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, Crecimiento del Ecuador estará sobre el promedio de América Latina y el Caribe, según el FMI, 2013

<http://www.andes.info.ec/es/economia/crecimiento-ecuador-estara-sobre-promedio-america-latina-caribe-segun-fmi.html>

<sup>26</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### GRAFICO # 5: SALARIO TOTAL



Fuente: Banco central del Ecuador  
Elaborado por: El autor

**TABLA # 8: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES 2014**

Mes	Remuneración unificada	Décimo tercero	Décimo cuarto (1)	Componentes salariales	Total
Enero	340,00	-	-	-	340,00
Febrero	340,00	-	-	-	340,00
Marzo	340,00	-	-	-	340,00
Abril	340,00	-	-	-	340,00
Mayo	340,00	-	-	-	340,00
Junio	340,00	-	-	-	340,00
Julio	340,00	-	-	-	340,00
Agosto	340,00	-	-	-	340,00
Septiembre	340,00	-	340,00	-	680,00

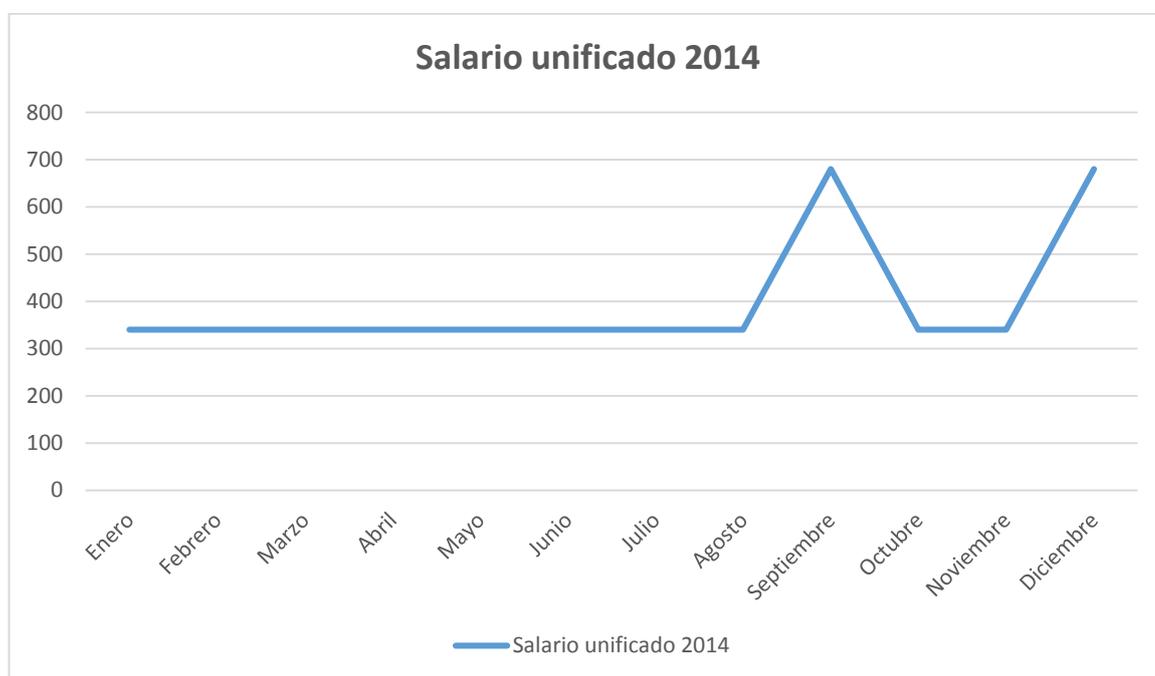
Octubre	340,00	-	-	-	340,00
Noviembre	340,00	-	-	-	340,00
Diciembre	340,00	340,00	-	-	680,00

(1) Según decreto No 117 de 3 de julio de 2003, del Congreso Nacional, el décimo cuarto sueldo se establece igual a un salario básico unificado para los trabajadores en general.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: El autor

### GRÁFICO # 6: SALARIO UNIFICADO Y COMPONENTES SALARIALES EN PROCESO DE UNIFICACIÓN EN DÓLARES PARA EL 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: El autor

Del análisis de los datos podemos concluir que con el transcurso de los años el salario de los trabajadores tuvo una tendencia al alza, la misma que se mantendrá a futuro puesto que cada año el gobierno mediante la aplicación de la Ley establece un incremento a este rubro, lo que afectará directamente a los gastos por sueldos y salarios de la empresa. Es necesario mencionar que los cálculos se realizan en base al salario mínimo del año 2014 que es de 340 dólares.

### **2.3.2 ASPECTO SOCIO-CULTURAL**

“Los factores socioculturales son las influencias sociales y culturales que generan cambios en actitudes, opiniones, costumbres y estilos de vida. Tales fuerzas influyen profundamente en la vida de la gente y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo compran los clientes los productos de una empresa.”<sup>27</sup>

En este aspecto, se pueden encontrar diferentes riesgos, entre los más importantes los siguientes:

- La negatividad del sector rural para evitar las inversiones, lo que conllevaría a mejoras en la infraestructura.
  
- Renuencia de parte de los productores a la formalización de sus negocios.

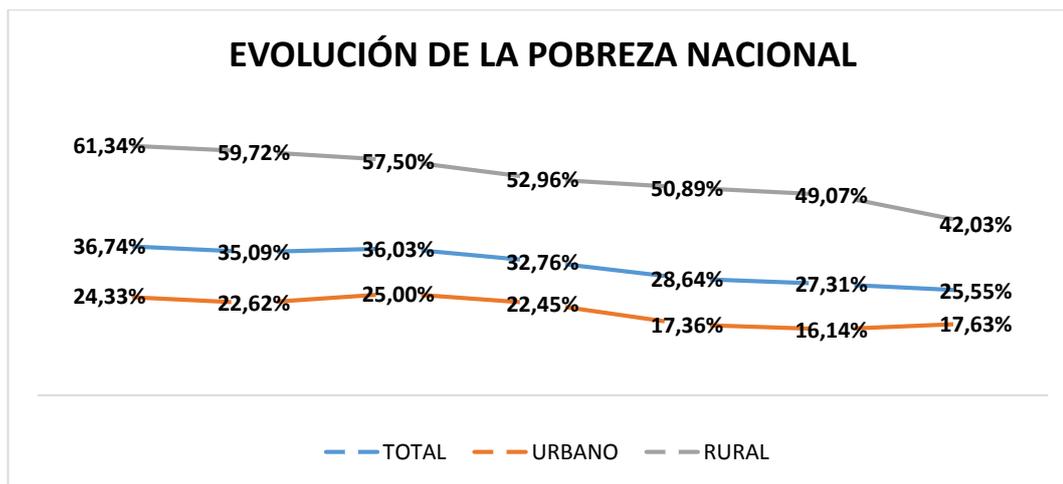
En cuanto a los indicadores sociales, Ecuador muestra una tendencia favorable en reducción de sus índices de pobreza.

La pobreza nacional total en Diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos porcentuales menos que lo registrado en Diciembre del 2012 cuando alcanzó 27,31%. Lo cual es una oportunidad, ya que al mejorar este indicador, aumenta la capacidad adquisitiva de la población y la calidad de vida y educativa de todas las familias.

### **GRAFICO # 7: EVOLUCIÓN DE LA POBREZA NACIONAL**

---

<sup>27</sup> O.FERRELL, Michael y HARTLINE, George, Estrategia de Marketing, 3ra Edición, p. 41.



Fuente: INEC.GOB.EC.  
Elaborado por: El autor

## ➤ LA CULTURA EN EL ECUADOR

“Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 15 millones de habitantes.”<sup>28</sup> Dividida en cuatro regiones como son: la Costa, Sierra, la Amazonía y las Islas Galápagos; regiones en las que conviven diferentes nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia ideología.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, con una tradición de siglos y en la que se han cocido, sustancias, condimentos y diversos tipos de productos de cada una de las regiones que componen este país.

De aquí la presencia de la comida serrana, caracterizada por la utilización de diversos animales como: gallinas, cuyes, conejos, chanchos, pavos entre otros.

Esta variedad de combinaciones gastronómicas elaboradas con todo tipo de carnes dio origen a exquisitos platos como lo es el ají de cuy, un plato típico caracterizado por el agradable sabor de su carne asada al carbón, acompañado de salsa de maní y patatas

<sup>28</sup>INEC, Estimación de la población mensual del Ecuador para el año 2013, <http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/ESTADISTICAS%20DE%20POBLACION%20DEL%20ECUADOR%202013%20%28SUPERTEL%29.pdf>

cocidas. La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres, para satisfacer el buen gusto popular.

### **2.3.3 ASPECTO POLÍTICO**

La política y las leyes desempeñan un papel crítico dentro de la ejecución de los proyectos en cada uno de los países, “hasta los planes mejor desarrollados pueden verse afectado como resultado de las influencias políticas o legales inesperadas, y el no anticipar estos factores puede terminar con un proyecto que de otra forma pudo haber sido exitoso.”<sup>29</sup> Es así que los gobiernos inciden en los negocios mediante su legislación y reglamentos muchas veces presionados por grupos de interés.

#### **➤ LEY DE SANIDAD ANIMAL<sup>30</sup>**

### **CAPÍTULO 2**

#### **➤ DE LA PREVENCIÓN**

**Art. 9.-** Toda persona natural o jurídica que tuviere conocimiento de la existencia de enfermedades animales infecto - contagiosas, tendrá la obligación de comunicar al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

**Art. 14.-** Los propietarios y tenedores de animales y aves, así como los propietarios o administradores de fábricas, plantas procesadoras y establecimientos a que se refiere la presente Ley, permitirán obligatoriamente, con fines de control, el libre acceso de los funcionarios y empleados de Sanidad Animal, debidamente identificados.

---

<sup>29</sup>CZINCOTA, Michael, y KOTABLE, Masaaki, *Administración de la Mercadotecnia*, 1ra Edición, p. 65, 66.

<sup>30</sup>Comisión de legislación y codificación, Ley de sanidad animal, , 2004, <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20SOCIAL/Ley%20de%20Sanidad%20Animal.htm>

**Art. 17.-** Para la importación de animales y aves, se deberá cumplir, además de los requisitos que, con fines de mejoramiento genético, determine la Dirección de Desarrollo Agropecuario, las disposiciones que el Ministerio de Agricultura y Ganadería establezca en conformidad con la presente Ley, sus reglamentos, el Catálogo Básico de Plagas y Enfermedades Exóticas a la Subregión Andina y los demás que existan o se acuerden sobre la materia.

### **CAPÍTULO 3**

#### **➤ DE LA LUCHA CONTRA LAS ENFERMEDADES, PLAGAS Y FLAGELOS**

**Art. 21.-** La planificación, dirección, asistencia técnica y ejecución de las campañas sanitarias serán de cargo y responsabilidad del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Los propietarios costearán las vacunas, medicinas, instalaciones y, en general, cuanto deba gastarse en la prevención y tratamiento de su respectivo ganado.

**Art. 24.-** Si los propietarios incumplieren con la obligación de vacunar su ganado, lo harán las autoridades del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, a costa de aquellos; y, una vez realizada, les concederán el plazo de 30 días para el pago del respectivo importe, más el 10% de recargo.

**Art. 25.-** Cuando el país, o un determinado sector del mismo, se vea amenazado por enfermedades o pestes que afecten al ganado, el Ministerio de Agricultura y Ganadería podrá declarar, mediante Acuerdo, estado de emergencia sanitaria, adoptando las medidas necesarias para impedir la introducción o propagación de las enfermedades o pestes.

### **CAPÍTULO 4**

## ➤ DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES ADMINISTRATIVAS

**Art. 27.-** Las personas naturales, los representantes o administradores de las personas jurídicas o establecimientos que incumplieren lo dispuesto en esta Ley o sus Reglamentos, tanto en el manejo de los productos biológicos y sus derivados, como en la debida preparación de los mismos, o de los principios para la elaboración de productos alimenticios de origen animal planteados en los códigos, guías de prácticas y normas técnicas ecuatorianas, elaboradas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) o cualquier otra regulación, serán sancionados con multa de cuarenta centavos a cuatro dólares de los Estados Unidos de América y la clausura temporal o definitiva del establecimiento en su caso.

**Art. 28.-** Los propietarios o tenedores de animales o aves, así como los administradores de los establecimientos a que se refiere la presente Ley que obstaculizaren los controles contemplados en ella y sus reglamentos, serán sancionados con multa de dos centavos a dos dólares de los Estados Unidos de América, según la gravedad de la falta.

**Art. 29.-** Los propietarios de animales afectados por enfermedades zoonóticas o contagiosas, determinados previamente por el diagnóstico médico veterinario correspondiente, que se opusieren al sacrificio ordenado por las autoridades del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria y aquellos que se negaren a cumplir las cuarentenas, vacunaciones y otras medidas sanitarias que el Ministerio dispusiere, serán penados con multa de dos centavos a cuarenta centavos de dólar de los Estados Unidos de América, según el valor, clase de animales y gravedad de la falta, sin perjuicio de que, mediante el auxilio de la fuerza pública, se ordene el cumplimiento de las medidas sanitarias dispuestas por la autoridad competente.

**Art. 30.-** Los que sacrificaren ganado con violación de los preceptos contemplados en la presente Ley y su reglamento, serán sancionados con el decomiso del producto, y multa de cuatro centavos a cuarenta centavos de dólar de los Estados Unidos de América, según la gravedad de la infracción.

## **2.4 DEMANDA DE CUYES**

De acuerdo a una publicación por el periódico diario EL TIEMPO, en Cuenca se come más de 800 cuyes por semana. El consumo del cuy se ha vuelto algo cotidiano en Cuenca, sostiene José Idrovo, propietario del restaurante Kampak Wasi, especializado en preparar este tradicional plato. Destaca que los cuencanos y turistas consumen un promedio de 30 cuyes diarios.<sup>31</sup>

## **2.5 OFERTA DE CUYES**

Según datos levantados por la junta parroquial de Ricaurte, Los restaurantes tienen mensualmente una demanda de 7000 cuyes, para su abastecimiento el 50%, se lo adquiere en la ciudad de Ambato, es decir un total de 3500 cuyes, teniendo en cuenta que la provincia del Azuay tiene la mayor participación en el sector, existe una demanda insatisfecha.

“Según la B.A CUYES ANDEN GUINEA PIGS, se estima que la producción anual de carne de cuy en el Ecuador, bordea las 14.300 toneladas, mismas que no abastecen la creciente demanda local.

En Cuenca y sus alrededores, por ejemplo, 103 mil familias se benefician con la venta de estos animales. Estos productores criaron, en lo que va del año 2010, 860 mil unidades, pero la demanda es de 1,1 millones. Es decir, hay un déficit del 21,81%”<sup>32</sup>

## **2.6 PRECIO DE MERCADO**

---

<sup>31</sup>El tiempo, En Cuenca se come más de 800 cuyes por semana, 2009, <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/12747-en-cuenca-se-comen-ma-s-de-800-cuyes-por-semana/>

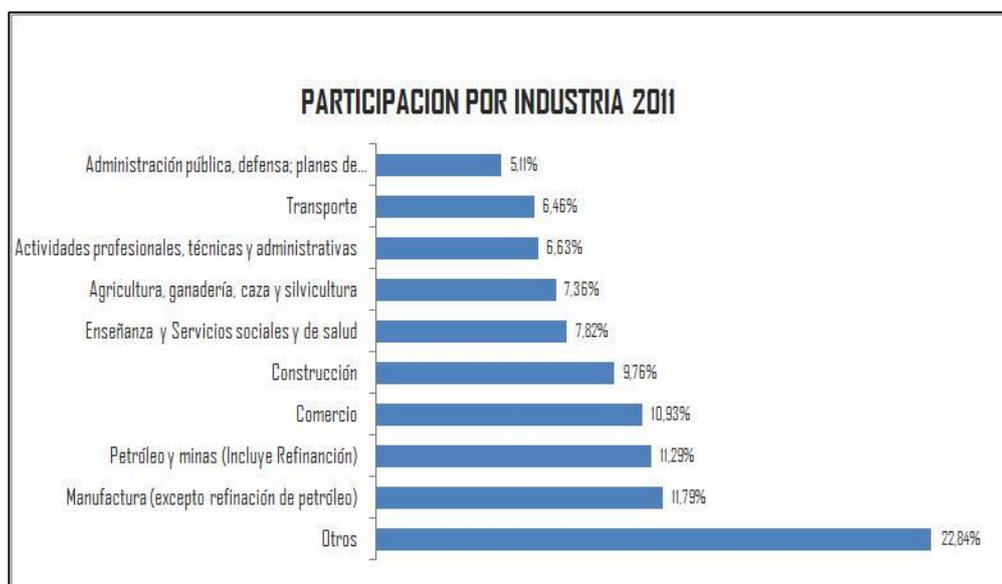
<sup>32</sup> Granja de cuyes del Ecuador, 2010, <http://bacuyes.magazinemba.com/>

Según un estudio del INIAP, para que un cuy sea vendido en el mercado a \$8, precio referencial, debe cumplir ciertas especificaciones; el animal debe ser faenado técnicamente, tener una muerte sin dolor, ser desangrado totalmente, no contar con lesiones externas y pesar dos o más libras. Para que el animal llegue a ese peso, debe tener por lo menos tres meses de cuidados desde su nacimiento.

## 2.7 CONSUMO

En un estudio de comercialización realizado en la Escuela Politécnica del Chimborazo 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. La población de cuyes por provincia es muy variada, siendo la provincia de Pichincha la que posee la mayor población, seguida por la provincia del Azuay. (Fuente INEC-5to Censo Agropecuario)

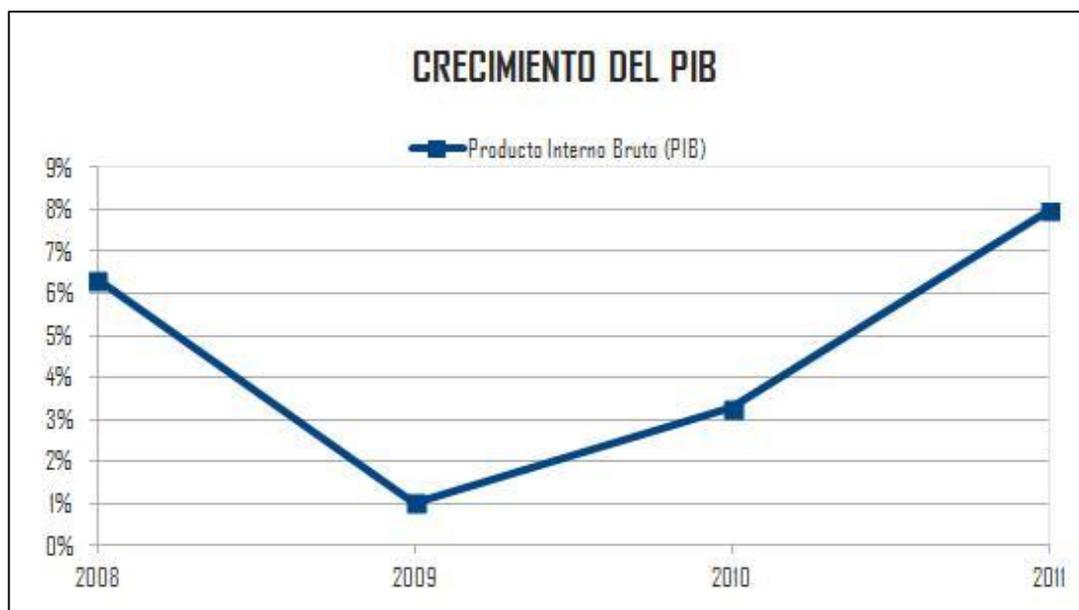
### GRÁFICO # 8: PARTICIPACIÓN POR INDUSTRIA 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según datos recolectados por el Banco Central del Ecuador en el año 2011 el sector ganadero tuvo una participación mercado del 7.36%, estando así dentro de este sector el cuy con una clasificación como “otras especies de ganado.”<sup>33</sup>

### GRÁFICO # 9: CRECIMIENTO DE PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

El año 2011 fue el año de mayor crecimiento económico de los últimos 5 años. El PIB 2011 fue mayor al 2010 en 7.98% gracias al crecimiento que experimentó principalmente el sector de la construcción con un crecimiento de 21.56% con respecto al año anterior. Este sector junto con sectores como manufactura, petróleo-minas y comercio representan alrededor del 44% de la producción nacional es decir poco menos de la mitad del PIB del Ecuador.

## 2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR CAVICULTOR MEDIANTE EL ENFOQUE DE PORTER

<sup>33</sup> Clasificación que se les da a las especies de ganado según el CENSO AGROPECUARIO

### **2.8.1 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES**

Como principales competidores potenciales se puede considerar a los nuevos productores que ingresen al sector debido a la rentabilidad existente en el negocio comercialización de cuyes, así como, a las empresas extranjeras productoras de cuyes especialmente del Perú, que podrán entrar al mercado nacional como resultado del libre comercio. Pero, los más fuertes competidores potenciales serán aquellos productores de las provincias aledañas que cuenten con integración vertical, ya que podrán reducir costos específicamente en la alimentación.

### **2.8.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES**

Actualmente la competencia directa en primer plano en la producción y comercialización de cuyes son los grandes productores provenientes de las provincias de Tungurahua, y Chimborazo, que son los principales proveedores debido a los grandes volúmenes de cuyes que comercializan en las ferias semanales realizadas en los mercados del Azuay. Mientras que en el segundo plano, se encuentran los productores de las ciudades aledañas, los cuales tienen como ventaja la reducción de costos de transporte y tiempo que el primer grupo no posee.

### **2.8.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos más relevantes para la carne de cuy son la carne de res, pollo, pescado y cerdo; principalmente por su mayor comercialización y precios bajos. También dentro de los productos sustitutos podemos incluir a la carne de soya, la cual por ser de origen vegetal, muchas personas la consideran más sana que la carne de origen animal, incluyéndola en la dieta diaria.

### **2.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los principales clientes serán, los supermercados, los locales de comida preparada a base de carne de cuy ubicados en los mercados y los restaurantes de comida típica.

### **2.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores serán todos los productores de cuyes de la zona del Austro, los mismos que se encargaran del abastecimiento del producto a los diferentes restaurantes de la ciudad.

## **2.9 INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA**

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación actual del sector ganadero, el mismo que permite obtener un diagnóstico relevante que permita tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados.

El análisis FODA se lo realiza internamente como externamente:

- ✓ En la parte interna se analizan las fortalezas y debilidades del sector ganadero.
- ✓ En la parte externa se analizan las oportunidades que ofrece el entorno y las amenazas que debe afrontar el agro ecuatoriano.

### **2.9.1 FORTALEZAS**

Son los términos positivos que posee el sector ganadero y que se constituyen en elementos necesarios para alcanzar los objetivos.

En el sector ganadero se encuentran las siguientes fortalezas:

- 1 Capacidad para producir por las condiciones ecológicas y climáticas del sector.
- 2 Constantes cursos de capacitación por parte del INIAP, y el MAGAP.

- 3 Existen bienes y servicios disponibles para producción de cuyes, tales como agroquímicos y equipos.
- 4 Disponibilidad de transporte.
- 5 Mano de obra barata.
- 6 Satisfacción de los clientes.
- 7 Existencia de organismos públicos como el MAGAP, BNF, que son los encargados del desarrollo agrario en el país.

Existencia de entidades financieras públicas como el Banco Nacional de Fomento; y privadas como Cooperativas de Ahorro y Crédito, Banca Privada para el otorgamiento de crédito agropecuario

## **2.9.2 OPORTUNIDADES**

Son aquellos factores favorables que se debe descubrir en el entorno en el que se desarrollan las actividades ganaderas en el país.

El sector ganadero se presenta las siguientes oportunidades:

1. Creciente innovación tecnológica en el sector.
2. Acceso de la población del área rural a programas de inclusión social
3. Infraestructura vial en condiciones aceptables

4. Buscar mercado para mejorar la comercialización.
5. Factibilidad de erradicar enfermedades debido al apoyo de entes gubernamentales como el ministerio de agricultura, ganadería y pesca.
6. Baja participación en el mercado (mercado en crecimiento constante).
7. Promoción y publicidad.
8. Posicionamiento en el mercado.

### **2.9.3 DEBILIDADES**

Las debilidades son los elementos, recursos y habilidades que constituyen una barrera para los ganaderos, los mismos que hacen que la producción ganadera no pueda cumplir con lo planificado.

En el sector se encuentran las siguientes debilidades:

1. Bajo nivel de educación de las personas que se dedican a la actividad ganadera
2. Bajo nivel de asociatividad.
3. Sistemas de información desactualizados.
4. Poca preparación de los productores para enfrentar procesos de aperturas comerciales.
5. Baja calidad de los productos que se comercializan en el mercado interno.
6. Tecnologías obsoletas, debido a que las personas que se dedican a esta actividad son de escasos recursos económicos.

7. Costos crecientes de algunos rubros como la mano de obra, medicina, alimentación, debido a la inflación.
8. Rendimientos de reproducción bajos en relación con los rendimientos de la competencia, debido a una crianza artesanal.
9. Insuficiente capacitación integral para la producción y comercialización.

#### **2.9.4 AMENAZAS**

Se refieren a los factores externos que pueden afectar al sector agrícola en el país.

Para el sector ganadero ecuatoriano se tiene las siguientes amenazas:

1. Ingresos de productos ganaderos de terceros países a precios bajos en relación con el producto nacional.
2. Inestabilidad Económica.
3. Riesgo de que se identifiquen plagas.
4. Elevados precios de los insumos para la producción y comercialización
5. Tasas de interés elevadas con respecto a los créditos otorgados por la banca pública y privada.
6. Presencia de sustitutos con buen desempeño.
7. Presencia de nuevos competidores.
8. Reducción del consumo y desocupación.
9. Migración de los campesinos
10. Competidores actuales.

**TABLA # 9: INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA**

<b>F O D A</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad para producir por las condiciones ecológicas y climáticas del sector.</li> <li>2. Constantes cursos de capacitación por parte del INIAP, y el MAGAP.</li> <li>3. Existen bienes y servicios disponibles para producción de cuyes, tales como agroquímicos y equipos.</li> <li>4. Disponibilidad de transporte.</li> <li>5. Mano de obra barata.</li> <li>6. Satisfacción de los clientes.</li> <li>7. Existencia de organismos públicos como el MAGAP, BNF, que son los encargados del desarrollo agrario en el país.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de educación de las personas que se dedican a la actividad ganadera</li> <li>2. Bajo nivel de asociatividad.</li> <li>3. Sistemas de información desactualizados.</li> <li>4. Poca preparación de los productores para enfrentar procesos de aperturas comerciales.</li> <li>5. Baja calidad de los productos que se comercializan en el mercado interno.</li> <li>6. Tecnologías obsoletas, debido a que las personas que se dedican a esta actividad son de escasos recursos económicos.</li> <li>7. Costos crecientes de algunos rubros como la mano de obra, medicina, alimentación, debido a la inflación.</li> </ol>

	8. Existencia de entidades financieras públicas como el Banco Nacional de Fomento; y privadas como Cooperativas de Ahorro y Crédito, Banca Privada para el otorgamiento de crédito agropecuario	8. Rendimientos de reproducción bajos en relación con los rendimientos de la competencia, debido a una crianza artesanal. 9. Insuficiente capacitación integral para la producción y comercialización.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente innovación tecnológica en el sector.</li> <li>2. Acceso de la población del área rural a programas de inclusión social</li> <li>3. Infraestructura vial en condiciones aceptables</li> <li>4. Buscar mercado para mejorar la comercialización.</li> <li>5. Factibilidad de erradicar enfermedades debido al apoyo de entes gubernamentales como el ministerio de agricultura, ganadería y pesca.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación y desarrollo de proyectos productivos ganaderos con la ayuda de entidades públicas como el MAGAP, INIAP. (O1, O2, O5, O6, F1, F2, F3 ,F7, F8)</li> <li>➤ Desarrollar programas de investigación y capacitación tecnológica para mejorar la producción (O1, O2, F2, F7)</li> <li>➤ Buscar alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proporcionar a los productores información crediticia que son otorgados por los bancos para la actividad ganadera ( D3, O6)</li> <li>➤ Utilizar la información que brindan los entes gubernamentales para lograr obtener producto de calidad y con mayor eficiencia. (O5, D1 , D3, D4, D5, D8, D9)</li> <li>➤ Buscar nuevos mercados a través de la promoción de los productos. (O7, O8, D4)</li> </ul>

<p>6. Baja participación en el mercado (mercado en crecimiento constante).</p> <p>7. Promoción y publicidad.</p> <p>8. Posicionamiento en el mercado.</p>	<p>distribuidores a nivel nacional. (O4, O6, O8, F1, F3, F4)</p> <p>➤ Integrar nuevas tecnologías en los procesos de producción. (O1, F8)</p>	
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<p>1. Ingresos de productos ganaderos de terceros países a precios bajos en relación con el producto nacional.</p> <p>2. Inestabilidad Económica.</p> <p>3. Riesgo de que se identifiquen plagas.</p> <p>4. Elevados precios de los insumos para la producción y comercialización</p> <p>5. Tasas de interés elevadas con respecto a los créditos otorgados por la banca pública y privada</p> <p>6. Presencia de sustitutos con buen desempeño.</p> <p>7. Presencia de nuevos competidores.</p> <p>8. Reducción del consumo y desocupación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los productores obtengan fuentes de financiamiento con mayor facilidad. (A5, A2, A8, A9, A10, A7,A8)</li> <li>• Creación de mesas de dialogo con entes del estado para la producción de un producto de calidad ( A3, F7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr incrementar la inversión pública para generar nuevas fuente de empleo y evitar así la migración, así como también evitar el ingreso de productos de países vecinos. (A1, A2, A7, A8, A9, D1, D4, D8)</li> <li>• Establecer alianzas con entes gubernamentales de investigación para obtener productos con mayor eficiencia. ( A1, A4, D3, D5, D8)</li> <li>• Implementar programas de asesoramiento técnico. ( A3, A4, D3, D5, D6, D8)</li> </ul>

9. Migración de los campesinos		
10. Competidores actuales		

Fuente: Informes de Programa Comercialización, MAGAP, 2011

Elaborado por: El Autor

## **2.10 ESTRATEGIAS DEL FODA CRUZADO**

Existen un sin número de estrategias para que el sector ganadero en el país pueda mejorar.

Las siguientes estrategias consideran las fortalezas y debilidades del sector para aprovechar las oportunidades, y así poder disminuir las amenazas que se presenten en el entorno económico.

A continuación se enumeran las estrategias del análisis de la matriz F.O.D.A., realizado anteriormente:

1. Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)
2. Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)
3. Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)
4. Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)

### **2.10.1 ESTRATEGIAS FO**

Este tipo de estrategias usan las fortalezas del sector para aprovechar las oportunidades.

- Creación y desarrollo de proyectos productivos ganaderos con la ayuda de entidades públicas como el MAGAP, INIAP.
- Desarrollar programas de investigación y capacitación tecnológica para mejorar la producción.
- Desarrollar programas de investigación y capacitación tecnológica para mejorar la producción.
- Buscar alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y distribuidores a nivel nacional.
- Integrar nuevas tecnologías en los procesos de producción.

### **2.10.2 ESTRATEGIAS DO**

El objetivo de estas estrategias es eliminar las debilidades que se han encontrado, aprovechando las oportunidades.

- Proporcionar a los productores información crediticia que son otorgados por los bancos para la actividad ganadera
- Utilizar la información que brindan los entes gubernamentales para lograr obtener producto de calidad y con mayor eficiencia.
- Buscar nuevos mercados a través de la promoción de los productos

### **2.10.3 ESTRATEGIAS FA**

Al utilizar estas estrategias se aprovechan las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas.

- Lograr que los productores obtengan fuentes de financiamiento con mayor facilidad.
- Creación de mesas de dialogo con entes del estado para la producción de un producto de calidad

### **2.10.4 ESTRATEGIAS DA**

Estas estrategias tratan de disminuir las debilidades y evitar las amenazas del sector agrícola en el país:

- Lograr incrementar la inversión pública para generar nuevas fuente de empleo y evitar así la migración, así como también evitar el ingreso de productos de países vecinos.
- Establecer alianzas con entes gubernamentales de investigación para obtener productos con mayor eficiencia.
- Implementar programas de asesoramiento técnico.

# CAPITULO

# 3

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es una función que vincula a los consumidores, clientes y público en general con el comercializador a través de la información. Información que se utiliza para identificar las oportunidades y problemas en la comercialización; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. “Investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones”.<sup>34</sup>

El estudio de mercado nos servirá para tener una idea clara de la cantidad demandada de cuyes en la provincia del Azuay mensualmente, así como también la oferta de la misma. La investigación de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto van a satisfacer las necesidades del cliente. Finalmente, el estudio nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto en el mercado.

De este modo el estudio de mercado nos ayudara a:

- Conocer si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Identificar el tipo de clientes interesados en adquirir el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar el producto a competir en el mercado.
- Identificar los canales de distribución para el tipo de producto.

El siguiente proceso de investigación consta de 8 fases:

---

<sup>34</sup> HOLGUIN, Mario, *Fundamentos de marketing*, 1ra Edición, Ecoe Ediciones, Bogotá- Colombia- 2012, p. 36.

1. Definición del problema
2. Objetivos de la investigación
3. Diseño del plan de investigación
4. Diseño de la muestra
5. Recopilación de datos
6. Procesamiento de datos
7. Análisis de datos
8. Presentación del informe con los resultados.

### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1.1 PROBLEMAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN UN SISTEMA ARTESANAL**

En la provincia del Azuay según el III censo nacional agropecuario INEC-MAGSICA, 68.084 familias es decir 272.336 habitantes se dedicaban a la producción de cuyes, dando así un total de producción de 1.044.487 cuyes anuales, la provincia de Azuay tiene la mayor participación en el mercado (20%).

En la actualidad varias entidades gubernamentales han emprendido proyectos relacionados con la crianza de cuyes a nivel nacional.

En la provincia del Azuay, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria del Azuay, y la Municipalidad de Paute, entregaron a productores de tres sectores 100 jaulas metálicas, que servirán para la crianza y transporte de animales menores, como cuyes.

Este proyecto beneficiara a los miembros de las asociaciones jurídicas de Tacapamba, Bella Vista, la parroquia El Cabo y Chicán. Los beneficiarios, quienes además recibieron un total de 35 cuyes reproductores entre machos y hembras, lo que permitirá incrementar el número de animales para la crianza y su posterior comercialización. Javier Serrano, director Provincial del Azuay, comprometió el apoyo del MAGAP para mejorar la producción agrícola y crianza de especies menores, con lo cual se eleva el nivel de vida de los pequeños productores y se garantiza la seguridad y soberanía alimentaria.<sup>35</sup>

Con estos proyectos las familias han podido mejorar su calidad de vida, pero también han surgido algunos inconvenientes al momento de su comercialización, debido a que los productores no pueden abastecer a las empresas con el producto debido a que se desconoce los canales de distribución; así como también en su gran mayoría esta actividad se lo realiza de una manera artesanal por lo que los cuyes presentan un crecimiento lento, que generalmente son consumidos o vendidos a partir de los 6 meses de edad, el mismo hace que no se pueda cubrir con la demanda existente en la provincia del Azuay, por tal motivo los negocios prefieren adquirir este producto en otras ciudades.

Según datos levantados por la junta parroquial de Ricaurte, Los restaurantes tienen mensualmente una demanda de 7000 cuyes, para su abastecimiento el 50%, se lo adquiere en la ciudad de Ambato, es decir un total de 3500 cuyes, teniendo en cuenta que la provincia del Azuay tiene la mayor participación en el sector, aún existe una demanda insatisfecha.

### **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

<sup>35</sup> <http://www.agricultura.gob.ec/tag/entrego/>

## **OBJETIVO:**

### **3.2.1 GENERAL**

- Elaborar una propuesta de modelo de comercialización de cuyes para empresas familiares que permitan cubrir con la demanda insatisfecha en el mercado de la provincia del Azuay, y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes.

### **3.2.2 ESPECIFICO**

- Identificar la oferta de cuyes en la provincia.
- Identificar las causas que impiden cubrir con la demanda de cuyes en la provincia del Azuay.
- Analizar los canales de comercialización utilizados en la actualidad
- Establecer estrategias de mercadeo para llegar eficientemente al consumidor.

## **3.3 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACION**

### **3.3.1 METODO A UTILIZAR**

El estudio de mercado del cuy se lo realizara mediante encuestas directas, las cuales son las mas idóneas en investigaciones descriptivas.

La investigacion descriptiva ayuda a describir mejor los problemas del marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado del producto o los parametros demograficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Las encuestas seran realizadas en el Canto Cuenca. La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010.

De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 195.683 son hombres y 221949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.

La población se divide en pobladores de zonas urbanas y pobladores de zonas rurales. Los primeros alcanzan el 66.4% con 277.374 habitantes, mientras que los segundos llegan al 33.6% con 140258 habitantes.

Dentro de estas cifras, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%.

Se ha escogido a esta ciudad para realizar las encuestas debido a que según datos históricos es considerada unas de la ciudades que mayor consume este producto.

Para el desarrollo de las encuestas se ha segmentado el mercado objetivo tomando en cuenta los posibles canales de distribución como los restaurantes, mercados y los clientes potenciales.

### **3.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

**TABLA # 10: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Análisis geográfico	Provincia:	Azuay
	Cantón:	Cuenca
Análisis demográfico	Actividad Económica:	Restaurantes
		Mercados, plazas
	Consumidores potenciales:	Edad: 10-70 años
		Sexo: M-F
Análisis socioeconómico	Ingresos:	Indiferente
	Ocupación:	En general
	Extracto social	Indiferente

Fuente: El Autor

### **3.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Para el diseño de las encuestas se realizaron dos tipos de encuestas de acuerdo los segmentos establecidos.

#### **3.4.1 SEGMENTO: CONSUMIDORES**

La finalidad de realizar encuestas a este tipo de segmento es para conocer aspectos tales como sus costumbres alimenticias, frecuencias de consumo de carnes, gustos y preferencias y especialmente la aceptación que tiene el cuy en los habitantes de la ciudad, y a qué precio están dispuestos a adquirir.

#### **3.4.2 SEGMENTO: RESTAURANTES, MERCADOS, PLAZAS**

La encuesta está dirigida a los restaurantes, mercados, plazas que venden la carne de cuy dentro de la ciudad. El objetivo es conocer la frecuencia de compra/ venta de la carne de cuy, proveedores, costos y precios

### 3.4.3 MUESTREO

#### 3.4.3.1 CONSUMIDORES

De acuerdo a los datos del censo Nacional del 2010 la ciudad posee más de 100.000 habitantes, es decir tiene una población infinita, por lo tanto la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde,

n= es el tamaño de la muestra.

Z=es el nivel de confianza; que para esta investigación se consideró un grado de confianza del 95% que equivale a 1,96.

p= es la variabilidad positiva o porcentaje de veces que se supone que consumen carne de cuy en la población, que para este caso es 0,50.

q= es la variabilidad negativa o porcentaje de no ocurrencia de un fenómeno en una población, es decir el porcentaje de veces que no consumen carne de cuy, que para este caso es 0,50;

E= es la precisión o error; para lo cual se consideró un margen de error del 7%.

Aplicando la formula obtenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,07)^2}$$

$$n= 196$$

### 3.4.3.2 RESTAURANTES, MERCADOS, PLAZAS

De acuerdo a datos recolectados en el Municipio de Cuenca, en la ciudad de existen 6 mercados con un total aproximado de 160 locales que se dedican a la venta de comida; así como también 50 restaurantes de comida típica registrada en la Municipalidad, por lo tanto tiene una población finita, y la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, en este caso es 210

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente es valor constante de 0,5.

Z = Es el nivel de confianza; que para esta investigación se consideró un grado de confianza del 95% que equivale a 1,96

e = es la precisión o error; para lo cual se consideró un margen de error del 5%.

Aplicando la formula obtenemos:

$$n = \frac{(210)(0,5)^2(1,96)^2}{(210-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n= 136$$

## 3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada en la ciudad de Cuenca de la Provincia del Azuay. La investigación se realizó de la siguiente manera:

- Mediante encuestas a consumidores y a propietarios de locales que venden comida (Restaurantes, mercados, plazas).
- Detallando cada una de las preguntas realizadas.
- Tabulando la información obtenida de la encuesta realizada.
- Analizando e interpretando los resultados.

### 3.5.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE CONSUMIDORES DE CARNE DE CUY

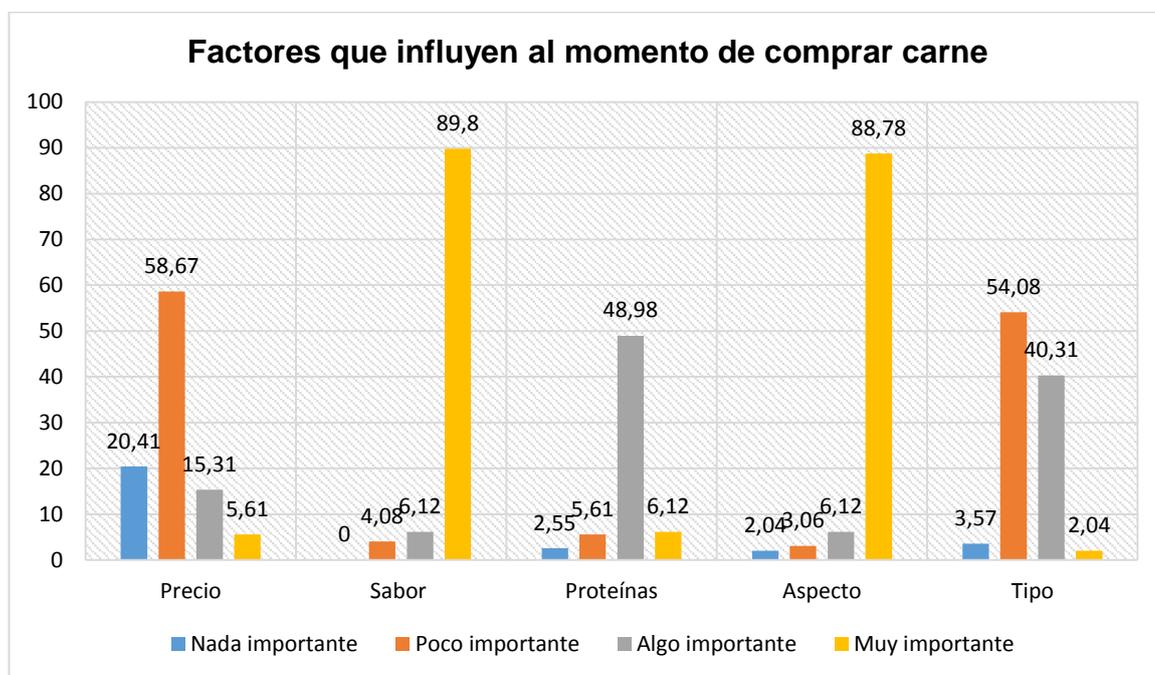
1. Marque con una X los factores que Ud. considera más importante al momento de comprar carne

**TABLA # 11: FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE COMPRAR CARNE**

Factores										
Importancia	Precio		Sabor		Proteínas		Aspecto		Tipo	
	Fre c.	%	Fre c.	%	Fre c.	%	Fre c.	%	Fre c.	%
<b>Nada importante</b>	40	20,41 %	0	0,00%	5	2,55%	4	2,04%	7	3,57%
<b>Poco importante</b>	115	58,67 %	8	4,08%	11	5,61%	6	3,06%	106	54,08 %

<b>Algo importante</b>	30	15,31 %	12	6,12%	96	48,98 %	12	6,12%	79	40,31 %
<b>Muy importante</b>	11	5,61%	17	89,80 %	84	42,86 %	17	88,78 %	4	2,04%
<b>TOTAL</b>	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0
	6	0%	6	0%	6	0%	6	0%	6	0%

**GRAFICO # 10: FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE COMPRAR CARNE**



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Entre los factores que consideran más importantes los consumidores al momento de comprar carne son:

- El 89,87% de los encuestados han manifestado que el más importante al momento de adquirir la carne es el sabor de la misma.
- Mientras que el 88,77 % han manifestado que el aspecto también tiene una gran influencia al momento de comprar carne.
- Siendo menos importantes el precio (58,67), proteínas (48,98%) y el tipo (54,08%)

En general los factores más importantes al momento de adquirir carnes son el aspecto y sabor; es decir los consumidores buscan un producto de calidad sin importar el precio arque se adquiera.

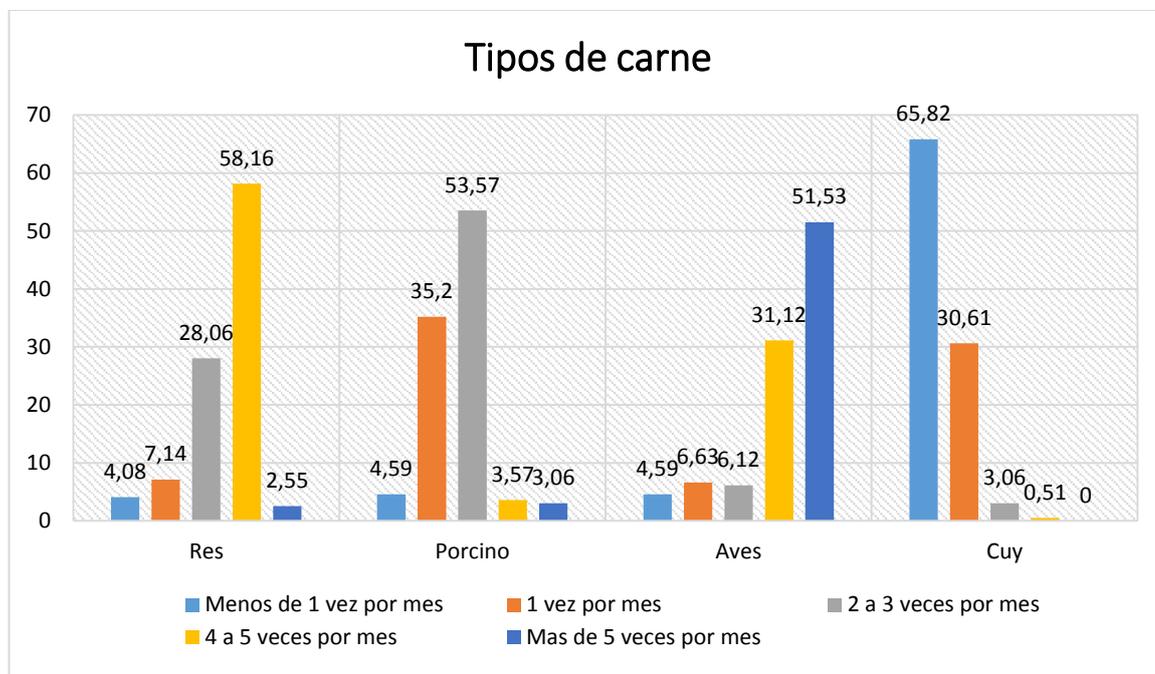
## 2. ¿Con qué frecuencia Ud. Consume carne?

**TABLA # 12: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE**

TIPOS DE CARNE								
FRCUENCIA A	Res		Porcino		Aves		Cuy	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Menos de 1 vez por mes	8	4,08%	9	4,59%	9	4,59%	129	65,82%
1 vez por mes	14	7,14%	69	35,20%	13	6,63%	60	30,61%
2 a 3 veces por mes	55	28,06%	105	53,57%	12	6,12%	6	3,06%
4 a 5 veces por mes	114	58,16%	7	3,57%	61	31,12%	1	0,51%
Más de 5 veces por mes	5	2,55%	6	3,06%	101	51,53%	0	0,00%

<b>TOTAL</b>	196	100,00	196	100,00	196	100,00	196	100,00
		%		%		%		%

**GRAFICO # 11: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE POR TIPOS**



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Según los datos obtenidos el tipo de carne que más se consumen son la de las de aves. De acuerdo a cada tipo de carne el 58,16% de encuestados han manifestado que consumen carne de res de 4 a 5 veces por mes, frente al 28,06% que aseguran consumir este tipo de carne con una frecuencia de 2 a 3 veces por mes; mientras el 51,53% de encuestados consumen carne de aves con una frecuencia de más de 5 veces por mes en relación a un 31,12% que consumen entre 4 a 5 veces por mes.

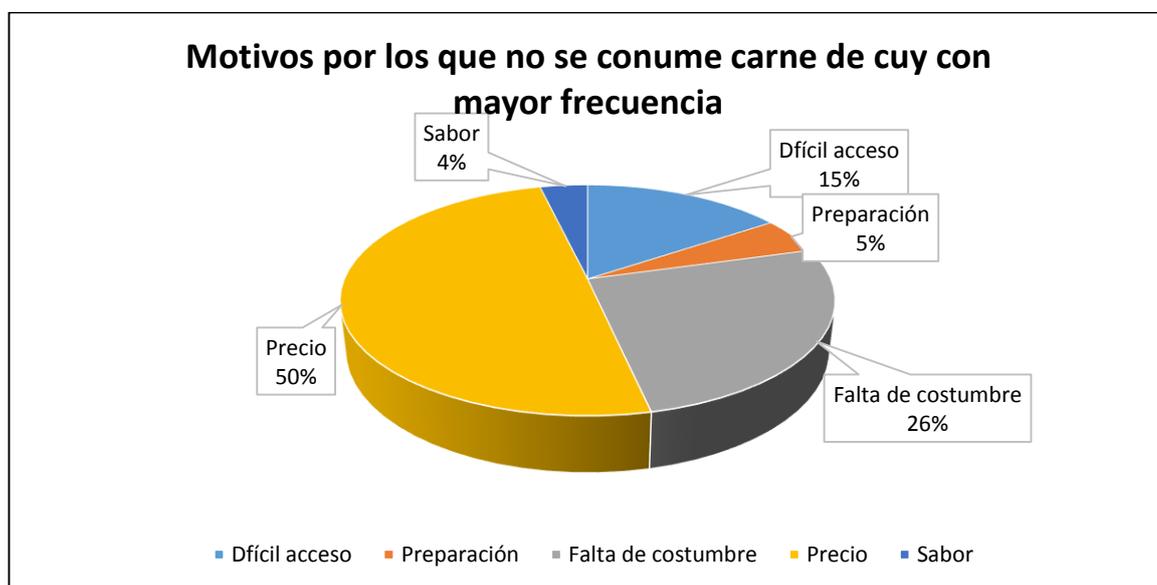
Con respecto a la carne de cuy, el 65,82% han manifestado que consumen este tipo de carne menos de una vez por mes, a su vez el 30,61%, consumen con una frecuencia de 1 vez por mes. De acuerdo a estos datos se puede observar que la carne de cuy tiene una frecuencia muy baja de consumo con respecto a los demás tipos de carnes, esto se debe a varios factores que se van a analizar posteriormente.

3. ¿A qué se debe el motivo por el cual Ud. no consume la carne de cuy con mayor frecuencia? (Señale 2 opciones)

**TABLA # 13: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE CONSUME CARNE**

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Difícil Acceso	59	15,61%
Preparación	19	5,03%
Falta de costumbre	98	25,93%
Precio	188	49,74%
Sabor	14	3,70%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICO # 12: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE CONSUME CARNE**



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

De acuerdo con los factores que afectan negativamente, el 49,74% de los consumidores encuestados han manifestado que el factor que más incide negativamente es su precio elevado.

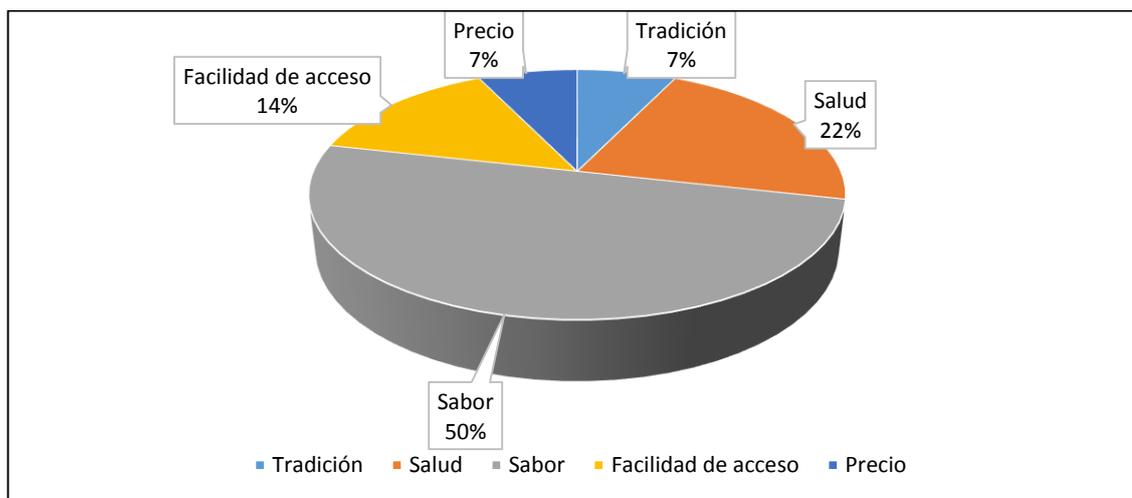
Mientras que el 25,93% de los encuestados señalan que no se consume con mayor frecuencia debido a su falta de costumbre. El cuy es un plato típico de la Región Sierra, por lo que su consumo se da con mayor frecuencia en fechas festivas u ocasiones especiales.

**4. ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. consume la carne de cuy con gran frecuencia? (señale 2 opciones)**

**TABLA # 14: MOTIVOS POR LOS CUALES SE CONSUME CARNE CON GRAN FRECUENCIA**

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tradicición</b>	1	7,14%
<b>Salud</b>	3	21,43%
<b>Sabor</b>	7	50,00%
<b>Felicidad de Acceso</b>	2	14,29%
<b>Precio</b>	1	7,14%
<b>TOTAL</b>	14	100,00%

**GRAFICO # 13: MOTIVOS POR LOS CUALES SE CONSUME CARNE CON GRAN FRECUENCIA**



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS**

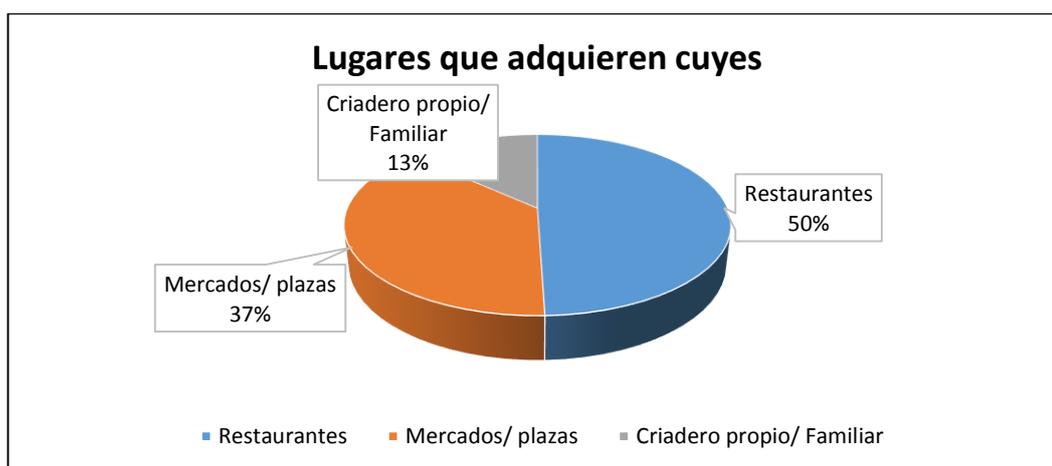
Del total de las encuestas realizadas 7 consumidores han manifestado que consumen la carne de cuy con gran frecuencia. El 50% de estos 7 consumidores revelan que el motivo por lo que consumen con gran frecuencia es debido a su sabor; mientras que el 22% de estos manifiestan que lo consumen por salud, debido a que el cuy es una especie rica en proteínas.

**5. ¿Cuáles son los lugares donde Ud. adquiere la carne de cuy?**

**TABLA # 15: LUGARES DONDE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY**

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	97	49,49%
Mercados/ plazas	73	37,24%
Criadero propio/ Familiar	26	13,27%
<b>TOTAL</b>	196	100,00%

## GRAFICO # 14: LUGARES DONDE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy

Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

El 50% de las personas que consumen carne de cuy manifiestan que adquieren este producto en los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad; mientras que el 37,24%, adquieren en los principales mercados y plazas, debido a que los precios son más accesibles que en los Restaurantes.

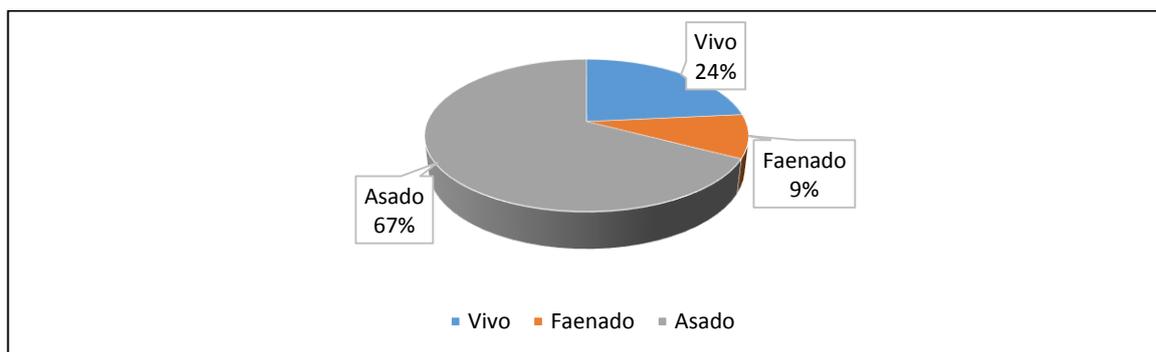
El 13,27% de los encuestados consumen este producto a través de criaderos propios o de familiares, especialmente en fechas especiales.

### 6. ¿En qué presentación normalmente adquiere la carne de cuy?

**TABLA # 16: PRESENTACIÓN EN LA QUE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY**

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Vivo	46	23,47%
Faenado	18	9,18%
Asado	132	67,35%
<b>TOTAL</b>	196	100,00%

## GRAFICO # 15: PRESENTACIÓN EN LA QUE SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY



Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida el 67,35% de las personas han manifestado que adquieren el cuy asado, esto se debe a que la mayoría acude a los restaurantes y mercados para su consumo.

El 23,47% han manifestado que lo adquieren vivos para su posterior preparación, esto se debe a que les resulta más económico adquirir en esta presentación.

### 7. ¿Cuál es el precio que actualmente paga por la carne de cuy?

**TABLA # 17: PRECIO DE LA CARNE DEL CUY**

Precio	Vivo		Faenado		Asado	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
5	6	13,04%	0	0,00%	0	0,00%
6	33	71,74%	0	0,00%	0	0,00%
7	7	15,22%	0	0,00%	0	0,00%
8	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%
9	0	0,00%	13	72,22%	0	0,00%
10	0	0,00%	3	16,67%	0	0,00%

<b>11</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>12</b>	<b>9,09%</b>
<b>12</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>2</b>	<b>1,52%</b>
<b>13</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>5</b>	<b>3,79%</b>
<b>14</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>3</b>	<b>2,27%</b>
<b>15</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>67</b>	<b>50,76%</b>
<b>16</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>7</b>	<b>5,30%</b>
<b>17</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>4</b>	<b>3,03%</b>
<b>18</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>15</b>	<b>11,36%</b>
<b>19</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>5</b>	<b>3,79%</b>
<b>20</b>	0	0,00%	0	0,00%	<b>12</b>	<b>9,09%</b>
<b>TOTAL</b>	46	100,00	18	100,00	<b>132</b>	<b>100,00</b>
<b>L</b>		%		%		%

Fuente: Encuestas a consumidores de carne de cuy  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

### CUY VIVO

Del total de los encuestados, 46 han manifestado que adquieren el cuy vivo para su posterior preparación.

- De las personas que adquiere el cuy vivo, el 71,74% han manifestado que lo consiguen a un precio de \$6,00.
- En esta presentación el precio va desde los \$5,00 hasta los \$7,00; obteniendo así un precio promedio de  $((5+7)/2)$  \$6,00.

### CUY FAENADO

- Del total de los encuestados, 18 han manifestado que adquieren el cuy faenado para su posterior preparación.

- De las personas que adquiere el cuy faenado, el 72,22% han manifestado que lo consiguen a un precio de \$9,00.
- En esta presentación el precio va desde los \$8,00 hasta los \$10,00; obteniendo así un precio promedio de  $((8+10)/2)$  \$9,00.

### **CUY ASADO**

- Del total de los encuestados, 132 han manifestado que adquieren el cuy asado.
- De las personas que adquiere el cuy asado, el 50,76% han manifestado que lo consiguen a un precio de \$15,00.
- En esta presentación el precio es muy variado, que va desde los \$11,00 hasta los \$20,00 como máximo; obteniendo así un precio promedio de  $((11+20)/2)$  \$15,50.

### **3.5.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS PARA RESTAURANTES, MERCADOS Y PLAZA**

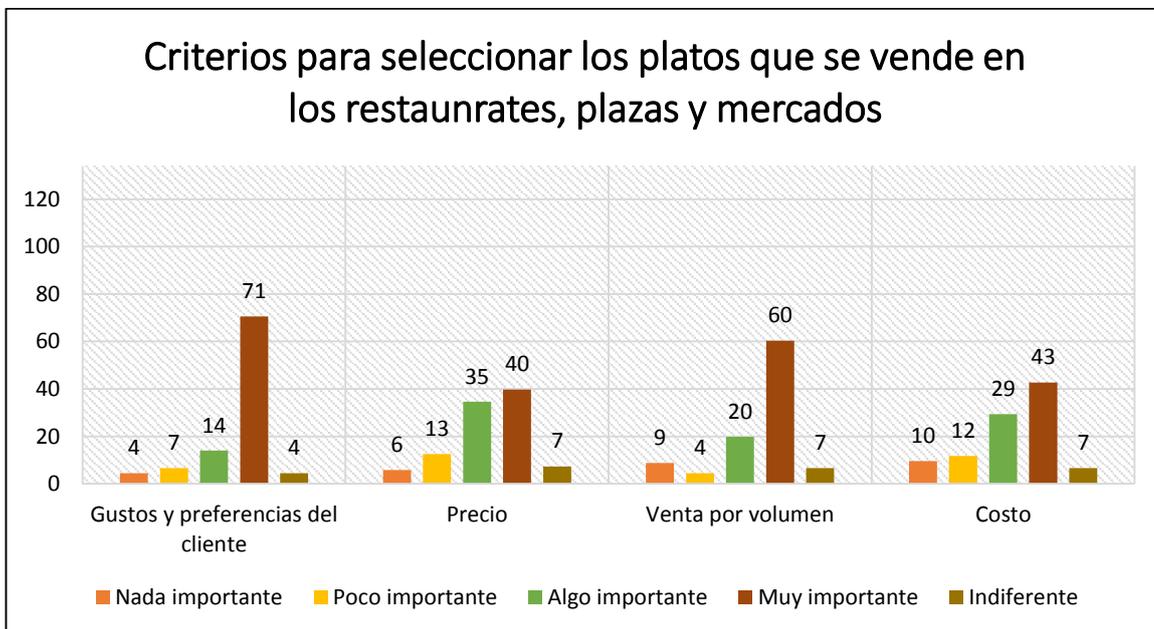
1. **¿Qué tan importante es para Ud. los siguientes criterios para seleccionar los platos que vende?**

**TABLA # 18: CRITERIOS MÁS IMPORTANTES PARA LA VENTA DE COMIDA**

Importancia
-------------

Criterios	Nada importante		Poco importante		Algo importante		Muy importante		Indiferente		TOTAL	% TOTAL
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	Frec.	%		
<b>Gustos y preferencias del cliente</b>	6	4,41%	9	6,62%	19	13,97%	96	70,59%	6	4,41%	136	100%
<b>Precio</b>	8	5,88%	17	12,50%	47	34,56%	54	39,71%	10	7,35%	136	100%
<b>Venta por volumen</b>	12	8,82%	6	4,41%	27	19,85%	82	60,29%	9	6,62%	136	100%
<b>Costo</b>	13	9,56%	16	11,76%	40	29,41%	58	42,65%	9	6,62%	136	100%

**GRAFICO # 16: CRITERIOS MÁS IMPORTANTES PARA LA VENTA DE COMIDA**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida sobre los criterios para seleccionar los platos que se vende en sus locales se pudo observar que un 71% de los encuestados seleccionan sus platos para su venta en base a los gustos y preferencias de sus consumidores, así como también otro factor importante es la venta por volumen (60%), es decir la cantidad que se puede vender de dicho plato; siendo estos los dos criterios más relevantes al momento de ofertar los platos.

Así mismo siendo menos relevantes al momento de ofertar un plato es en base a su precio (40%) y el costo (43%).

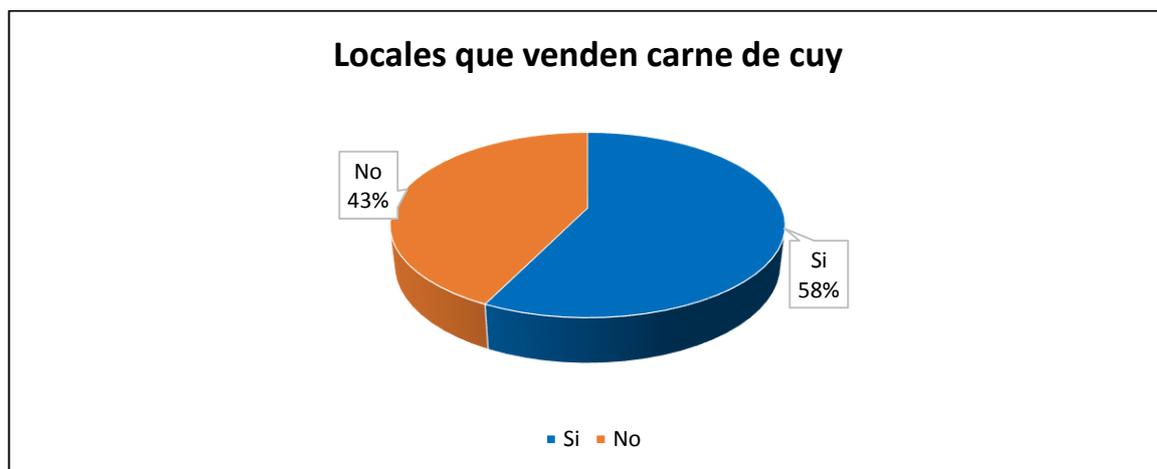
Por lo tanto lo primordial para los propietarios de locales que distribuyen comida preparada es satisfacer las necesidades en base a lo que el consumidor desea.

**2. ¿Actualmente Ud. vende platos que contengan carne de cuy?**

**TABLA # 19: NÚMERO DE RESTAURANTES QUE VENDEN CARNE DE CUY**

Opción	Locales que venden carne de cuy	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	77	56,62%
<b>No</b>	59	43,38%
<b>TOTAL</b>	136	100%

**GRAFICO # 17: PORCENTAJE DE RESTAURANTES QUE VENDEN CARNE DE CUY**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS**

Un 58% de los locales encuestados han manifestado que actualmente se encuentran ofertando platos que contienen carne de cuy frente a un 43% que no tiene en su menú platos que contienen carne de cuy; por lo cual en su mayoría ven muy factible vender este menú en sus locales.

**3. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. no vende carne de cuy?**

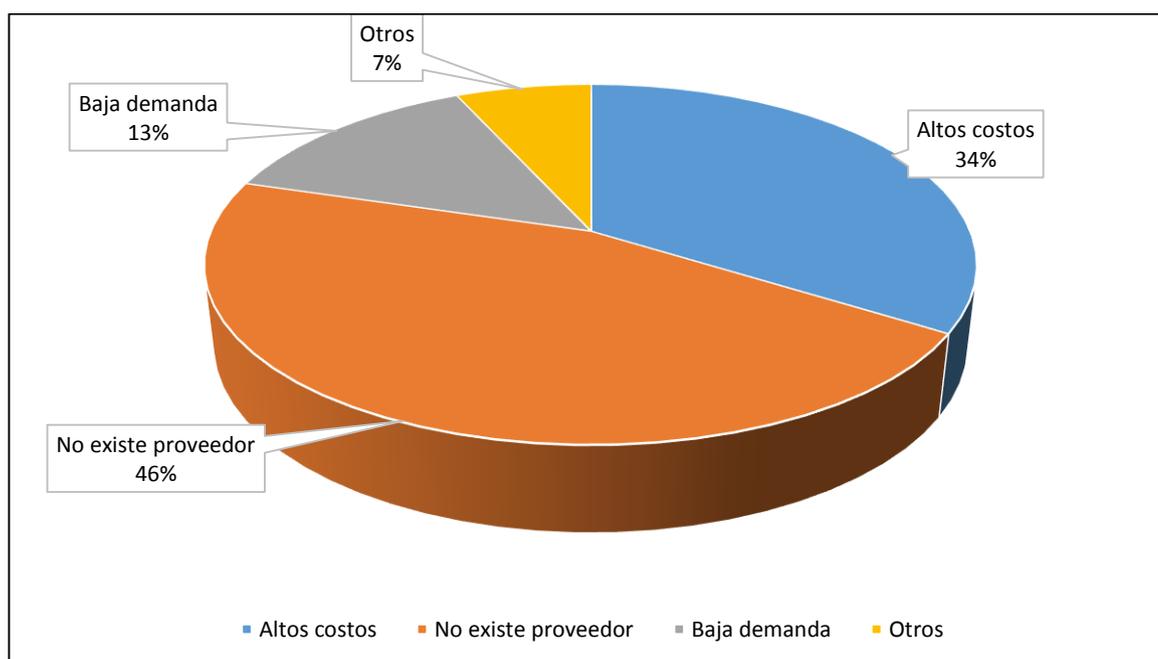
**TABLA # 20: RESTAURANTES QUE NO VENDEN CARNE DE CUY**

Locales que no venden carne de cuy		
Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Altos costos	20	33,90%
No existe proveedor	27	45,76%
Baja demanda	8	13,56%
*Otros	4	6,78%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100,00%</b>

### \*OTROS

1	Difícil preparación
2	Difícil preparación
3	Solo se vende en fechas festivas
4	Difícil preparación

**GRAFICO # 18: RESTAURANTES QUE NO VENDEN CARNE DE CUY**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

### ANÁLISIS

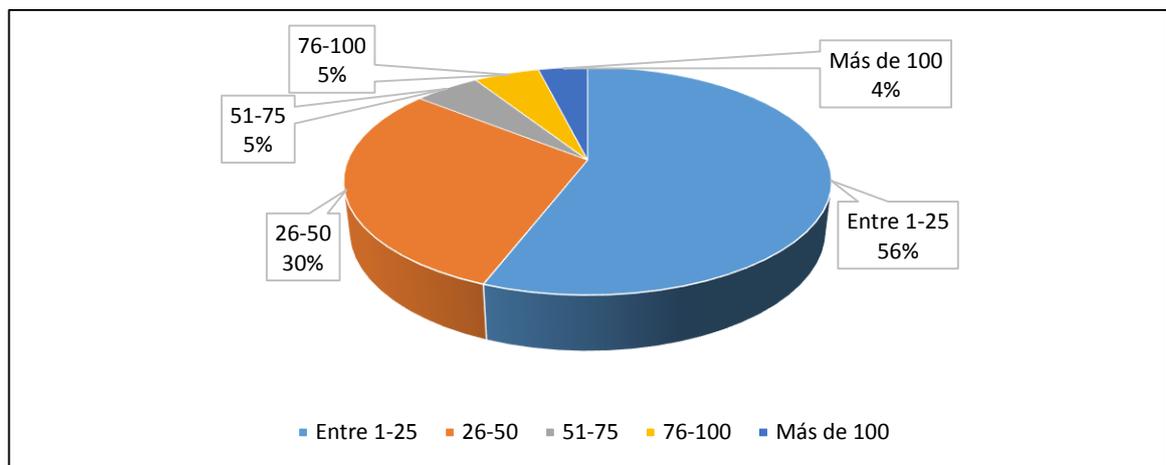
Con respecto a los locales que no vende carne de cuy, el 46% han manifestado que no existe un proveedor por lo tanto los costos de conseguir la materia prima (Cuy) son altos (34%), siendo los principales motivos por lo que los locales no incluyen este plato en su menú.

#### 4. ¿Qué cantidad de cuyes preparados vende a la semana?

**TABLA # 21: VENTA DE CUYES SEMANALES**

Venta de cuyes preparados por semana		
Cantidad	frecuencia	Porcentaje
1-25	43	56,58%
26-50	23	30,26%
51-75	4	5,26%
76-100	4	5,19%
Más de 100	3	3,95%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICO # 19: VENTA DE CUYES SEMANALES**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

#### **ANÁLISIS**

De acuerdo a los locales que venden carne de cuy preparado, el 57% venden entre 1 y 25 cuyes por semana, mientras que el 37% venden entre 26 y 50 cuyes por semana; por lo tanto semanalmente los locales comerciales están vendiendo en un máximo de 50 cuyes por semana, y en un promedio de 100 cuyes mensuales por cada local,

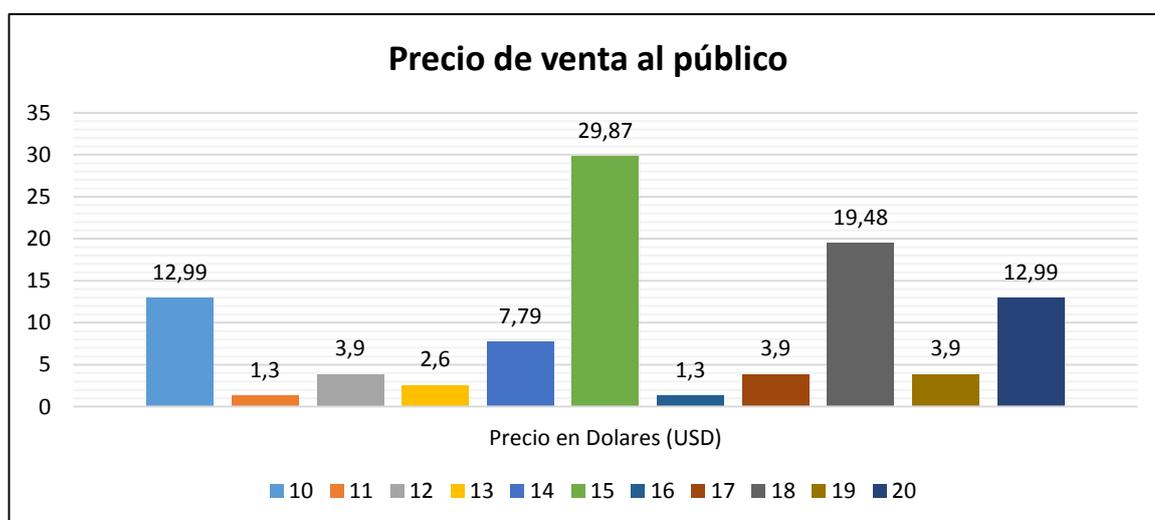
resultando así un negocio muy atractivo para sus propietarios. También existen locales en su gran minoría que venden más de 100 cuyes por semana.

**5. ¿Cuál es el precio de venta al público del plato de cuy?**

**TABLA # 22: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL PLATO DE CUY**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
10	10	12,99%
11	1	1,30%
12	3	3,90%
13	2	2,60%
14	6	7,79%
15	23	29,87%
16	1	1,30%
17	3	3,90%
18	15	19,48%
19	3	3,90%
20	10	12,99%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICO # 20: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL PLATO DE CUY**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
 Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

De acuerdo a lo resultados obtenidos un 29,87% de los locales encuestados venden sus platos a \$15,00; Un 19,48% de los locales, los venden a \$18,00; así como también un 12,99%, venden a un precio de 10,00 y \$20,00, respectivamente.

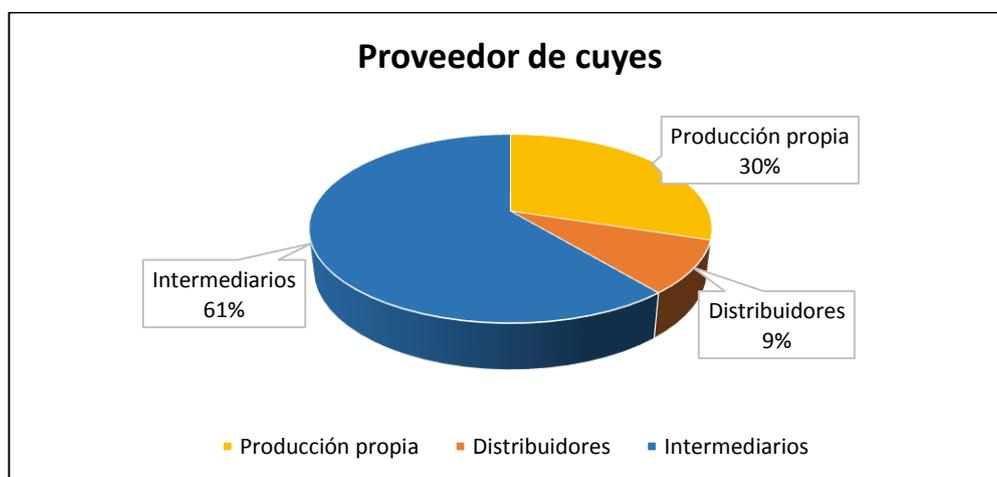
El precio de venta al público de un plato de cuy resulta ser muy variado el mismo que va desde un mínimo de \$10,00 hasta un máximo de \$20,00, esto depende por lo general del tamaño del cuy; resultando así \$15,00 el precio promedio al que se comercializa dicho plato.

### 6. ¿Cuál es su proveedor de cuyes?

**TABLA # 23: PROVEEDORES DE CUYES**

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
<b>Producción propia</b>	23	29,87%
<b>Distribuidores</b>	7	9,09%
<b>Intermediarios</b>	47	61,04%
<b>TOTAL</b>	77	100,00%

**GRAFICO # 21: PROVEEDORES DE CUYES**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

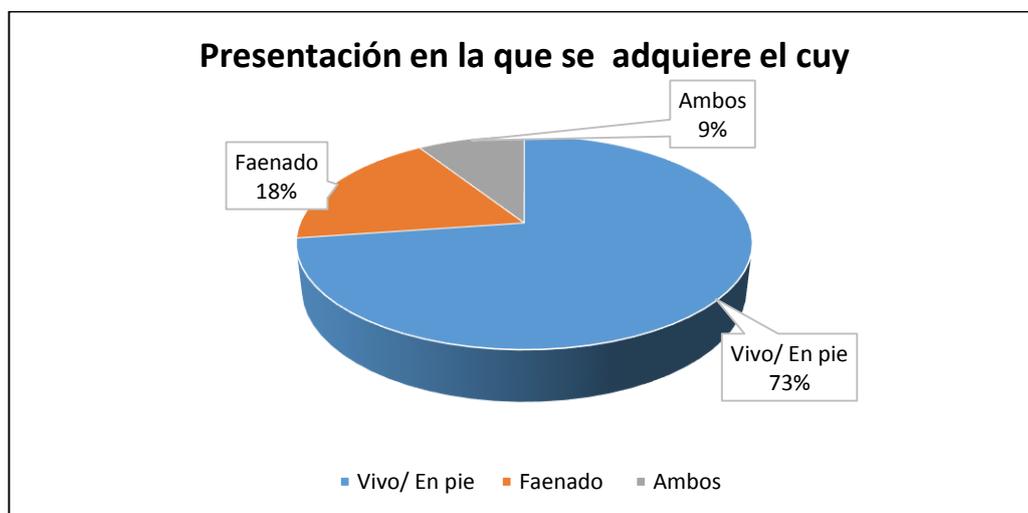
Los propietarios de locales que vende platos que contienen carne de cuy obtienen su materia prima (Cuy) en su gran mayoría a través de intermediarios (61,04%), entre los principales intermediarios se encuentran los revendedores de las diferentes provincias que se ubican en las diferentes plazas y mercados mayoristas de la ciudad. Mientras que un 29,87% de los propietarios se dedican a la crianza de estas especies, que a su vez son utilizados para su comercialización en sus locales; y tan solo un 9,09% de los propietarios obtienen la materia prima, a través de distribuidores.

### 7. ¿Cuál es el estado en el que adquiere el cuy?

**TABLA # 24: ESTADO EN EL QUE SE ADQUIERE EL CUY**

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Vivo/ En pie	56	72,73%
Faenado	14	18,18%
Ambos	7	9,09%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICO # 22: ESTADO EN EL QUE SE ADQUIERE EL CUY**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

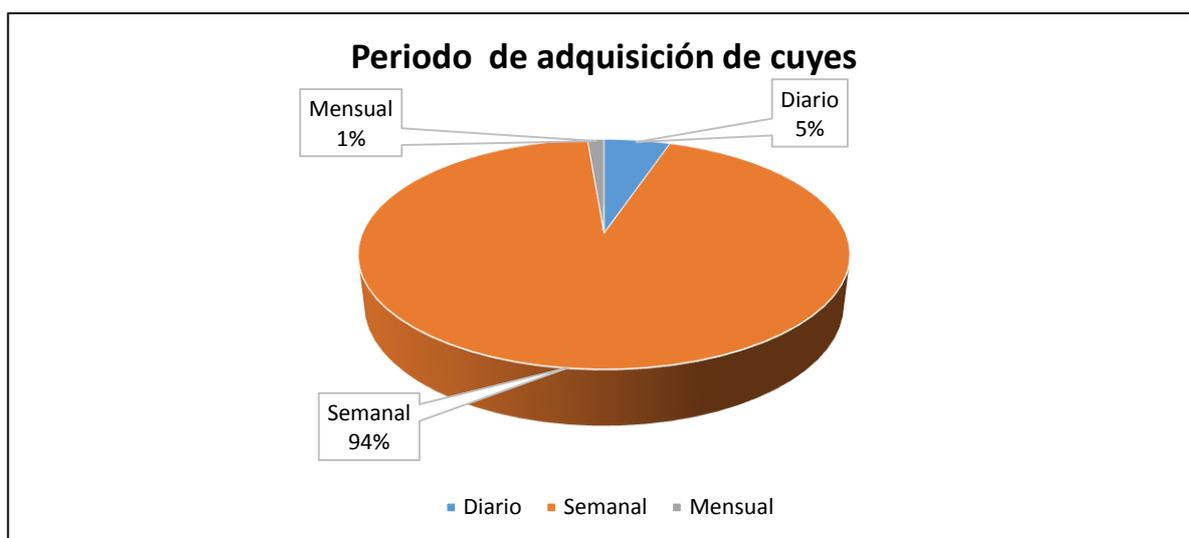
Un 73% de los Restaurantes adquieren el cuy vivo para su posterior preparación, mientras que el 18% lo adquiere faenado. El principal motivo por el que adquieren en esta presentación (Vivo/ En pie), se debe porque no existe empresas en la provincia que se dedique a la distribución de este producto en diferentes presentaciones, por lo que los restaurantes tienen que acudir a los principales mercados y plazas para adquirir estos roedores (cuy) vivos.

### 8. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los cuyes?

**TABLA # 25: ADQUISICIÓN DE CUYES**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diario</b>	4	5,19%
<b>Semanal</b>	72	93,51%
<b>Quincenal</b>	0	0,00%
<b>Mensual</b>	1	1,30%
<b>TOTAL</b>	77	100,00%

**GRAFICO # 23: ADQUISICIÓN DE CUYES**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

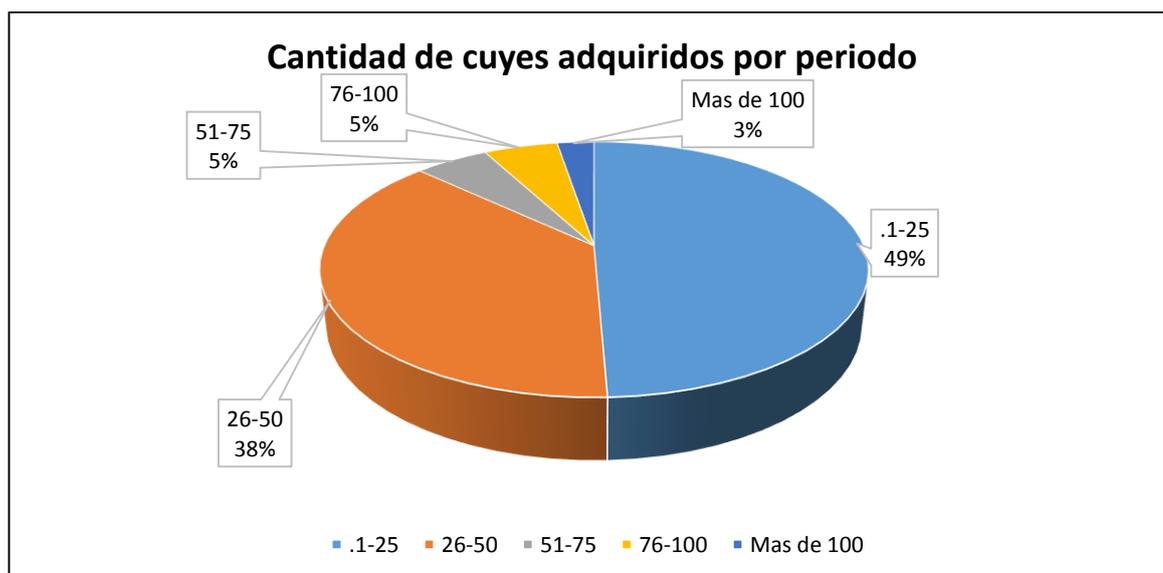
El 94% de los Restaurantes adquieren los cuyes semanalmente, debido a que los productores sacan su producto en su gran mayoría una vez por semana a los principales mercados y plazas de la provincia para su comercialización.

### 9. ¿Cuál es la cantidad de cuyes que Ud. adquiere?

**TABLA # 26: CANTIDAD DE CUYES ADQUIRIDOS POR PERIODO**

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
.1-25	38	49,35%
26-50	29	37,66%
51-75	4	5,19%
76-100	4	5,19%
Más de 100	2	2,60%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICO # 24: CANTIDAD DE CUYES ADQUIRIDOS POR PERIODO**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Para el análisis de la siguiente pregunta se debe tomar en cuenta la anterior, debido a que están relacionados directamente; resultando así que los locales comerciales en su gran mayoría adquieren esto roedores semanalmente, de los cuales un 49%, adquieren entre 1 y 25 cuyes, y un 38%, entre 26 y 50 cuyes.

### 10. ¿Cuál es el costo al que Ud. adquiere el cuy?

**TABLA # 27 PRECIO AL QUE SE ADQUIERE EL CUY**

Precio (\$)	Presentación			
	Vivo		Faenado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
5	9	14,52%	0	0,00%
6	46	74,19%	0	0,00%
7	5	8,06%	0	0,00%
8	2	3,23%	0	0,00%
9	0	0,00%	12	80,00%
10	0	0,00%	2	13,33%
11	0	0,00%	1	6,67%
<b>TOTAL</b>	62	100,00%	15	100,00%

Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Actualmente del 100% de los restaurantes que adquieren el cuy en una presentación (Vivos/ En pie); lo consiguen a un costo de \$6,00. El cuy vivo tiene un costo variado que va desde \$5,00 a \$8,00 como máximo, obteniendo así un costo promedio de \$6,50  $((5+8)/2)$ .

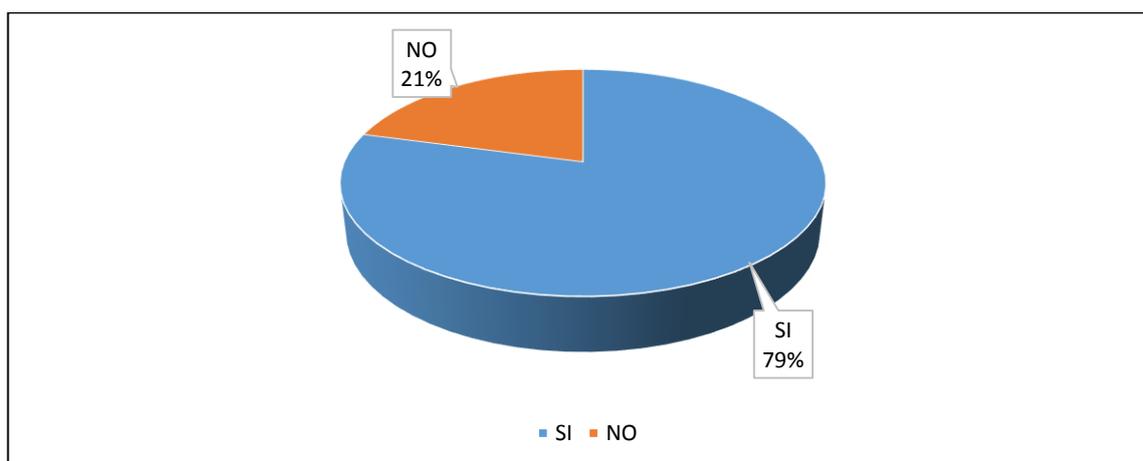
Mientras que los restaurantes que lo adquieren en una presentación faenada, el 80% de estos los consigue a un costo de \$9,00. El costo promedio en esta presentación es de \$10,00  $((9+11)/2)$ .

**11. ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar carne de cuy, a través de un nuevo proveedor?**

**TABLA # 28: ADQUISICIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO PROVEEDOR**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	61	79,22%
<b>No</b>	16	20,78%
<b>TOTAL</b>	77	100,00%

**GRAFICO # 25: ADQUISICIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO PROVEEDOR**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS**

El 79,22% de los restaurantes encuestados han manifestados que están dispuestos a cambiar de proveedor, debido a que se encuentran insatisfechos con los actuales, que generalmente son los comerciantes que se ubican en las principales ferias, plazas y mercados de la provincia. Mientras que el 20,78% han manifestado que no cambiarían

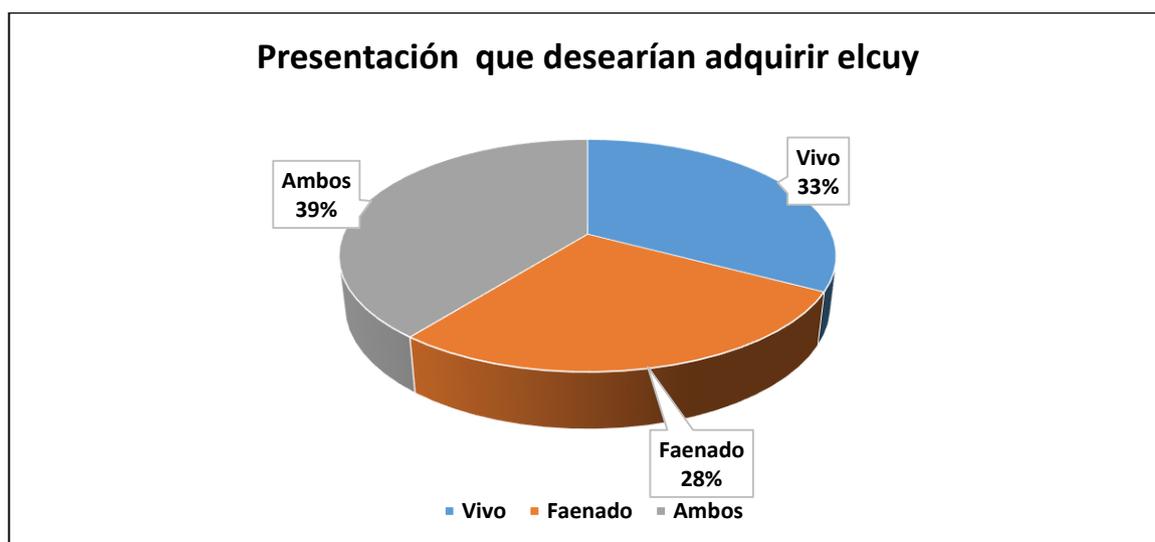
de proveedor; esto se debe a que es su mayoría de estos locales tienen criaderos propios de cuyes.

## 12. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?

**TABLA # 29: PRESENTACIÓN EN LA QUE DESEAN ADQUIRIR EL CUY**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Vivo</b>	20	32,79%
<b>Faenado</b>	17	27,87%
<b>Ambos</b>	24	39,34%
<b>TOTAL</b>	61	100,00%

**GRAFICO # 26: PRESENTACIÓN EN LA QUE DESEAN ADQUIRIR EL CUY**



Fuente: Encuestas a restaurantes, mercados y plazas

Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Del total de los locales que están dispuestos a cambiar de proveedor, el 39,34%, han manifestado que desean adquirir el cuy en las dos presentaciones, es decir tanto vivos como faenados, debido a que lo que ellos buscan es variedad al momento de adquirir este producto.

## **3.6 MARKETING MIX**

### **3.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

Las estrategias de comercialización son factores importantes, ya que es una actividad fundamental que se realiza diariamente en el comercio.

Comercializar es importante para las personas tanto naturales como jurídicas, porque sirve para elevar su economía.

Las estrategias de marketing y comercialización, se elaboraran de acuerdo a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué política de precios seguir?
- ¿Medios para distribuir el producto?
- ¿Qué promociones realizar para atraer clientes?
- ¿Cómo planificar las ventas?

#### **3.6.1.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

El cuy es el bien que se ofrecerá a los consumidores en dos presentaciones, vivos y faenados.

A continuación se especifica las principales características de venta del cuy en una presentación viva.

- **PARÁMETROS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES VIVOS**

**PARA EL FAENADO:**

- El cuy pesara entre 1.150 y 1.360 gramos, es decir entre 2,50 y 3,00 libras.
- La edad del cuy serán entre 12 y 16 semanas
- Las líneas de cuy a comercializar serán de raza PERU mejoradas
- Los cuyes contaran con una sanidad libre de enfermedades.

#### **IMAGEN # 8: CUYES PARA EL FAENADO**



Fuente: El Autor

### **IMAGEN # 9 CUYES PARA EL FAENADO**



Fuente: El autor

### **PARA PIE DE CRÍA:**

- El cuy pesara entre 700 y 800 gramos para las hembras y para los machos entre 800 y 1000 gramos.
- La edad del cuy serán entre 4 y 5 semanas
- Las líneas de cuy a comercializar serán de raza PERU mejoradas
- Los cuyes contaran con una sanidad libre de enfermedades.

### **IMAGEN # 10: CUYES PARA PIE DE CRÍA**



Fuente: El autor

### **IMAGEN # 11: CUYES PARA PIE DE CRÍA**



Fuente: El autor

### **➤ PARÁMETROS DEL CUY FAENADO PARA SU COMERCIALIZACIÓN**

#### **CARACTERÍSTICAS**

- El estado del cuy faenado será en crudo
- El cuy faenado pesara entre 900 y 1.000 gramos luego de haber sido extraído las vísceras, es decir el peso promedio será de 2 libras.
- La edad del cuy faenado será entre 12 y 16 semanas
- Las líneas de cuy faenado a comercializar serán de raza PERU mejoradas
- Los cuyes contarán con procesos de faenamamiento tecnificado, haciendo que la higiene del cuy sea más garantizada para el consumo, obteniendo así un producto de calidad.

## PRESENTACIÓN

### ➤ Enteros

#### IMAGEN # 12: PRESENTACIÓN DE CUYES FAENADOS ENTEROS



Fuente: El autor

### ➤ Seccionados en medios

- **Seccionados en cuartos**

## **EMPAQUE Y ENVASE**

- **EMPAQUETADO AL VACÍO**

Es el sistema más importante debido a que mantiene la calidad natural de los productos cárnicos. Elimina el aire y el oxígeno del envase, evitando así el crecimiento de organismos destructivos y extendiendo la vida útil del producto.

- **ENVASES**

Para este tipo de empaquetado se utilizaran bolsas herméticas<sup>36</sup>.

Este tipo de bolsas evitaran:

- La pérdida de peso por disminución de líquidos o grasas.
- Que los alimentos se humedezcan o que pierdan humedad

### **IMAGEN # 13: BOLSAS HERMÉTICAS**



---

<sup>36</sup> Que se cierra de tal modo que no deja pasar el aire u otros fluidos.

Fuente: El autor

### **3.6.1.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Las estrategias de precios definen la manera de establecer los precios. Existen tres tipos de estrategias de precios:

- Precios de penetración.
- Precios iguales a los de la competencia
- Precios superiores que la competencia.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS PARA CUYES VIVOS**

Para el siguiente proyecto se ofertara el producto a un precio inferior, con relación al precio promedio al que se adquiere actualmente, con el fin de lograr una rápida penetración y aceptación en el mercado.

#### **➤ PRECIO DEL CUY PARA SU FAENAMIENTO**

Actualmente los diferentes comerciantes están ofertando el cuy vivo listo para su preparación a un precio que va desde los \$5,00 hasta los \$8,00; resultando así un precio promedio de \$6,50.

El precio para la comercialización del cuy vivo listo para su preparación será un 18% menos al que se oferta actualmente; por lo tanto el precio a fijar es \$5,50 ( $6,50/1,18$ ).

#### **➤ PRECIO DEL CUY PARA PIE DE CRÍA**

El precio de comercialización del cuy para pie de cría será de \$3,00.

## **FIJACIÓN DE PRECIO PARA CUY FAENADO**

Con respecto al cuy faenado actualmente los comerciantes los venden a un precio que van desde los \$9,00 hasta los \$11,00; dando así un precio promedio de \$10,00.

### **➤ PRECIO DEL CUY FAENADO ENTERO**

El precio estándar en esta presentación será un 20% menos al que se consigue actualmente; el precio fijado para su comercialización es \$8,00 (10/1,20).

### **➤ PRECIO DEL CUY FAENADO SECCIONADOS EN MEDIOS**

El cuy faenado seccionado en medios tendrá un precio de \$4,00 cada uno.

### **➤ PRECIO DEL CUY FAENADO SECCIONADOS EN CUARTOS**

Cada cuarto de cuy faenado tendrá un precio de \$2,00.

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CUY**

- Se otorgaran créditos con 15 días de vencimiento, contados desde la fecha de entrega del producto
- Se compensaran al cliente con descuentos por:
  - Pronto pago (3% de descuento del total de la compra)
  - Compras por volumen (5% de descuento por compras mayores a \$300,00; o a cantidades mayores a 30 unidades).

### **3.6.1.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Para seleccionar los canales que se utilizaran para hacer llegar el producto a los restaurantes, se analizó con respecto a la ubicación geográfica de los mismos.

Con respecto a los propietarios de los restaurantes en las áreas rurales se supo que ellos mismos son los proveedores debido a que se dedican a la crianza de cuyes artesanalmente; por esta razón la demanda de cuyes para su comercialización es baja, debido a que el producto llega directamente de sus propios criaderos.

Por otra parte los restaurantes ubicados en la urbe en su gran mayoría se proveen directamente de intermediarios que se ubican en los mercados mayoristas; así como también tratan directamente con los productores.

Luego de este análisis se diseñara el canal de distribución más adecuado para hacer llegar el cuy a los clientes potenciales, que en este caso serán todos los restaurantes que venden carne de cuy en la zona urbana.

#### ➤ **DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

### **NIVEL 1: PRODUCTORES- RESTAURANTES**

El cuy se hará llegar directamente a los restaurantes evitando así intermediarios. Esto evitara que los intermediarios tomen el control del precio de venta y se incremente en una manera considerable.

#### ➤ **LOGÍSTICA DEL MARKETING**

### **PROCESAMIENTO DE PEDIDOS**

- Para los clientes que deseen el cuy en una presentación faenada se tomaran pedidos de compra periódicamente, de tal manera que se faenen la cantidad de cuyes solicitados, evitando así pérdidas y gastos adicionales.

- Los pedidos u órdenes de compra se realizarán semanalmente de acuerdo a una ruta trazada.
- Los pedidos se realizarán a través de los pre-vendedores y por teléfono.
- Para los pedidos por teléfono se elaborará una base de datos de los clientes; dicha información se obtendrá mediante los pre-vendedores.

## **INVENTARIOS**

- Se supervisarán de manera continua cuál es la cantidad media de cuyes para conseguir un volumen de stock óptimo para poder hacer frente a la demanda.

## **TRANSPORTE**

- El medio a utilizar para el despacho de los cuyes en sus diferentes presentaciones será un vehículo distribuidor equipado adecuadamente para el transporte del cuy en las diferentes presentaciones. Esto ayudará a reducir los tiempos y costos de entrega, seleccionando rutas rápidas y económicas.

### **3.6.1.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

#### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Proyectar la imagen del cuy de una manera superior a la competencia
- Incrementar las ventas a corto plazo
- Conseguir una mayor participación de mercado a largo plazo.
- Establecer relaciones con el cliente a largo plazo
- Lograr que los vendedores consigan nuevos clientes.

## **HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS A UTILIZAR**

Estas herramientas estarán dirigidas hacia los restaurantes que vende carne de cuy en la ciudad de Cuenca y a las fuerzas de ventas.

### **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA CLIENTES FINALES (RESTAURANTES):**

- **Reembolso:** Una vez que el cliente haya realizado la compra se devolverá el dinero siempre y cuando muestre el comprobante de compra y justifique el motivo por el cual solicita el reembolso.
- **Descuento inmediato:** Se ofrecerá al cliente un ahorro en la compra del producto de acuerdo a la cantidad que adquiera.

### **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS**

- Bonificaciones de acuerdo a los presupuestos establecidos.
- Entrega de artículos publicitarios de especialidad gratuitos que lleven el nombre de la compañía, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, carteras de cerillos, cuadernos de notas y cintas métricas.

### **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA CLIENTES INDUSTRIALES**

- Crear y colocar información en los medios para atraer la atención de los clientes.
- Realizar publicidad en medios de comunicación.

- Desarrollar relaciones públicas con organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario
- Participar en feria y exposición gastronómicas.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de distribución de la empresa.

# CAPITULO

# 4



## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio sobre la comercialización de cuyes, se exponen a continuación las conclusiones y recomendaciones a emplear para un posible mejoramiento y beneficio en la comercialización de esta especie animal.

- Actualmente en la provincia del Azuay la forma de comercialización de cuyes se lo realiza mediante intermediarios; los cuales se ubican en los principales mercados y plazas de la provincia.
- La crianza de cuyes es una alternativa de producción que generalmente es realizada por las mujeres campesinas, la comercialización de estos animales ayuda a mejorar la calidad de vida, y a mejorar la economía de las familias campesina de los cantones de la provincia del Azuay, mediante la generación de empleo.
- La crianza y comercialización de cuyes en la actualidad es un negocio en el que se obtienen ganancias significativas que van desde los \$3,00 hasta los \$6,00 por unidad, siendo así la zona del Austro la provincia de mayor producción; pero pese a esto existe una demanda insatisfecha de cuyes, por lo que los demandantes se han visto obligados a buscar el producto en provincias aledañas de la Región.
- El 35% de demanda insatisfecha existente en la provincia se debe a que la producción de estas especies se lo realiza mediante un sistema artesanal, por lo que los cuyes presentan un crecimiento lento y de baja calidad, que generalmente son consumidos o vendidos a partir de los 6 meses de edad, es decir en un tiempo dos veces mayor a los productores que lo realizan mediante un sistema tecnificado.
- La crianza mediante un sistema artesanal hace que los costos se dupliquen, por lo tanto para recuperar la inversión se tiene que vender a precios elevados,

siendo la principal causa por lo que varias personas no adquieran con mayor frecuencia el producto, y por otra parte esto hace que los locales de comida eviten incluir este menú en sus locales.

- Debido a que la carne de cuy no tiene una gran demanda, no existe un precio promedio de mercado, que estén indicados en boletines mensuales otorgados por el gobierno, a comparación con la comercialización de otras especies de ganado.
- En la ciudad de Cuenca el consumo de carne de cuy en los últimos años ha estado en constante crecimiento, esto se debe a que se están impulsando el turismo gastronómico por parte del gobierno, y una mayor presencia de platos tradicionales en los restaurantes de ciudad.
- En la provincia del Azuay, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria del Azuay, han impulsado proyectos con respecto a la crianza de especies menores como cuyes.
- Estos proyectos ha beneficiado a varias familias de los diferentes cantones de la provincia, mejorando así su calidad de vida, pero al momento de su comercialización han surgido ciertos inconvenientes debido a que se desconoce los canales de distribución para hacer llegar el producto al cliente final.
- Conociendo las necesidades del mercado actual, se elaboró propuestas y estrategias para la comercialización de cuyes, que permitan cubrir con la demanda insatisfecha en el mercado de la provincia del Azuay, con un producto de calidad, mediante canales de distribución adecuados.

## **RECOMENDACIONES**

- Para mejorar la calidad de cuy de debe solicitar cursos de capacitación con respecto a la crianza de especies menores a entidades gubernamentales como el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que son los encargados del desarrollo agrario en el país.
- Para mejorar el proceso de manejo de las especies de cuyes es necesario la capacitación a los pequeños productores en la crianza de cuyes de manera tecnificada.
- Hoy en día se deben aprovechar los créditos que están otorgando las entidades financieras públicas como el Banco Nacional de Fomento; y privadas como Cooperativas de Ahorro y Crédito, Banca Privada para el otorgamiento de crédito agropecuario, y de esta manera pasar de un criadero artesanal a un tecnificado.
- La demanda insatisfecha se puede utilizar como una oportunidad para incrementar la producción de esta especie y lograr captar a esos clientes que no están siendo atendidos, y mejorar la economía de la provincia.
- Para evitar un sobre producción se debe definir el mercado objetivo al cual va dirigido la producción, debido a que pueden existir temporadas de consumo altos y bajos.
- Se debe buscar canales de distribución adecuados para hacer llegar el producto hacia el cliente final de una manera eficiente y efectiva, con lo cual se evitaría que los clientes buscaran proveedores de otras provincias.
- En las zonas rurales la asociación se presenta como una alternativa para mejorar la rentabilidad y la competitividad de los pequeños y medianos

criadores de cuyes, logrando así tener un mayor poder de negociación, acceso a la financiación

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ HILL, Charles y JONES Gareth, *Administración Estratégica, un enfoque integrado*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2005
- ✓ KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2004
- ✓ PRIDE, William y FERRELL, O.C, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000
- ✓ STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1994
- ✓ STANTON, William, y otros, *Fundamentos de Marketing*, 13va Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004
- ✓ KOTLER, Philip, y otros, *Introducción al marketing*, 3ra Edición, Editorial Pearson, España, 2008.
- ✓ WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, *Administración estratégica y política de negocios*, 10ma. Edición, Editorial Pearson, México, 2007
- ✓ MESA, Mario, *Fundamento de marketing*, 1ra Edición, Eco ediciones, Bogotá-Colombia, 2012
- ✓ KOTLER, Philip y, AMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Editorial Pearson, España, 2008
- ✓ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, España, 2002

- ✓ HOLGUIN, Mario, *Fundamentos de marketing*, 1ra Edición, Ecoe Ediciones, Bogotá- Colombia, 2012
- ✓ O.FERRELL, Michael y HARTLINE, George, *Estrategia de Marketing*, 3ra Edición
- ✓ CZINCOTA, Michael, y KOTABLE, Masaaki, *Administración de la Mercadotecnia*, 1ra Edición.
- ✓ TUAPANTA Alfredo, *Caracterización de la producción de cuyes para la comercialización asociativa en la asociación “Pakusumi” de la parroquia Pasa de la provincia de Tungurahua*, Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda 2011

## LINKOGRAFÍA

- ✓ Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, Crecimiento del Ecuador estará sobre el promedio de América Latina y el Caribe, según el FMI, 2013: <http://www.andes.info.ec/es/economia/crecimiento-ecuador-estara-sobre-promedio-america-latina-caribe-segun-fmi.html>
- ✓ Agricultura, MAGAP entregó 180 sistemas de riego por goteo en San Miguel de Porotos, febrero-2013: <http://www.agricultura.gob.ec/tag/entrego/>
- ✓ INEC, Estimación de la población mensual del Ecuador para el año 2013: <http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/ESTADISTICAS%20DE%20POBLACION%20DEL%20ECUADOR%202013%20%28SUPERTEL%29.pdf>
- ✓ Comisión de legislación y codificación, Ley de sanidad animal, 2004: <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20SOCIAL/Ley%20de%20Sanidad%20Animal.htm>

- ✓ American Marketing Association, 2010, <http://www.marketingpower.com/>
- ✓ El tiempo, En Cuenca se come más de 800 cuyes por semana, 2009: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/12747-en-cuenca-se-comen-mas-de-800-cuyes-por-semana/>
- ✓ Granja de cuyes del Ecuador, 2010, <http://bacuyes.magazinemba.com/>
- ✓ GARCÍA BELLO, Mignelys y otros, Productos y servicios, 2007: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- ✓ Mercado.us, Macro y micro comercialización, 2014: [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro\\_y\\_macrocomercializacion/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/)
- ✓ Mercado.us, Macro y micro comercialización, 2014: [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro\\_y\\_macrocomercializacion/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/)
- ✓ VANEGAS, Yadyh, Oferta y demanda: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- ✓ American marketing Association, 2005: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionaryview1862.php>
- ✓ THOMPSON, Iván, Necesidades y deseos, Junio 2006: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- ✓ La hora, El cuy se vende ahora con valor agregado, Marzo-2011: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101107226#.UWcSdGcX5a0>

- ✓ Tivisay Lafonth, Las 4 Ps del marketing, 2009:  
[http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)
  
- ✓ Carreto Julio, Métodos utilizados para la fijación de precios:  
<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/mtodos-utilizados-para-la-fijacin-de.html>
  
- ✓ González María, Los canales de distribución, 2014:  
<http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>
  
- ✓ Mujica Yessili, Procesos de comunicación y sus elementos, 2008:  
<http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>
  
- ✓ Bonilla Yósseth, Tema N°11: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas, 2013: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>
  
- ✓ García Mayra, Estrategias de comercialización:  
<http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
  
- ✓ Komiya Arturo, Concepto y ejemplos de estrategias de marketing:  
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
  
- ✓ El Mercurio, Producción de cuyes convertida en industria, 2010:  
<http://www.elmercurio.com.ec/235241-produccion-de-cuyes-convertida-en-industria/#.U2xDplej--M>

# ANEXOS

**Anexo # 1**

**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

**1. Marque con una X los factores que Ud. considera más importante al momento de comprar carne**

Aspecto	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Precio				
Sabor				
Proteínas				
Aspecto				
Tipo				

**2. ¿Con que frecuencia Ud. consume carne?**

Tipos	Menos de 1 vez por mes (a)	1 vez por mes (b)	2 a 3 veces por mes (c)	4 a 5 veces por mes (d)	Más de 5 veces por mes (e)
Res					
Porcino					
Aves					
Cuy					

Si Ud. consume la carne de cuy de acuerdo a la opción (a) o (b) ir a la pregunta 4

Si Ud. consume la carne de cuy de acuerdo a la opción (c), (d) o (e) ir a la pregunta 5

**3. ¿A qué se debe el motivo por el cual Ud. no consume la carne de cuy con mayor frecuencia? (Señale 2 opciones)**

- a. Dificil acceso
- b. Preparación
- c. Falta de costumbre
- d. Precio
- e. Sabor

Ir a la pregunta 6

**4. ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. consume la carne de cuy con gran frecuencia? (señale 2 opciones)**

- a. Tradición
- b. Salud
- c. Sabor
- d. Facilidad de acceso

e. Precio

5. ¿Cuáles son los lugares donde Ud. adquiere la carne de cuy?

a. Restaurantes

b. Mercados/ plazas

c. Criadero propio/ familiar

6. ¿En qué presentación normalmente adquiere la carne de cuy?

a. Vivo

b. Faenado

c. Asado

7. ¿Cuál es el precio que actualmente paga por la carne de cuy?

a. Vivo

b. Faenado

c. Asado

## Anexo # 2

### ENCUESTA A RESTAURANTES, MERADOS Y PLAZAS

1. ¿Qué tan importante es para Ud. los siguientes criterios para seleccionar los platos que vende?

Criterios	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante	Indiferente
Gustos y preferencias del cliente					
Precio					
Venta por volumen					
Costo					

2. ¿Actualmente Ud. vende platos que contengan carne de cuy?

a. SI

b. NO

Si la respuesta es NO, ir a la pregunta 3 y fin de la encuesta; caso contrario ir a la pregunta 4

3. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. no vende carne de cuy?

- a. Alto costo
- b. No existe proveedor
- c. Baja demanda
- d. Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué cantidad de cuyes preparados vende a la semana?**

- a. 1-25
- b. 26-50
- c. 51-75
- d. 75-100
- e. Más de 100

**5. ¿Cuál es el precio de venta al público del plato de cuy?**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es su proveedor de cuyes?**

- a. Producción propia
- b. Intermediarios
- c. Distribuidores

**7. ¿Cuál es el estado en el que adquiere el cuy?**

- a. Vivo/ en pie
- b. Faenado
- c. Ambas

**8. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los cuyes?**

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual

**9. ¿Cuál es la cantidad de cuyes que Ud. adquiere?**

- a. 1-25
- b. 26-50
- c. 51-75

d. 76-100

e. Más de 100

**10. ¿Cuál es el costo al que Ud. adquiere el cuy?**

a. Vivo

b. Faenado

**11. ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar carne de cuy, a través de un nuevo proveedor?**

a. Si

b. No

**Si la respuesta es afirmativa, ir a la pregunta 12, caso contrario fin de la encuesta**

**12. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?**

a. Vivo

b. Faenado

c. Ambos

**Anexo # 3: Criadero de cuyes artesanal**



**Anexo # 4: Presentación de cuyes vivos para el faenado**



**Anexo # 5: Preparación de cuyes faenados en restaurantes**



**Anexo # 6: Preparación de cuyes faenados en Restaurantes**



**Anexo # 7: Feria gastronómica del cuy en Ricaurte**



**Anexo # 8: Venta de cuyes en plazas**

