

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN APROCUY,
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CUYES EN EL CANTÓN
CAYAMBE**

**AUTORAS:
EVELYN FERNANDA NARANJO CAIZA
PAOLA ALEXANDRA SIMBAÑA CAHUEÑAS**

**DIRECTORA:
PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI**

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, abril del 2015

Evelyn Fernanda Naranjo Caiza
CC: 172064408-5

Paola Alexandra Simbaña Cahueñas
CC: 171791767-6

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres Gustavo y Marina, que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, gracias a ellos soy lo que soy ahora, a mi hermano Byron que ha sido una parte fundamental durante mi vida, de la misma manera a mi esposo Daniel, por su ayuda y compromiso en el transcurso de la realización de este proyecto y por supuesto a mi amado hijo Anthony, pilar fundamental para seguir día a día, mil gracias por su aporte valioso para poder cumplir un peldaño más en muchos de los objetivos planteados.

Evelyn.

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios por darme la entereza para seguir con los lineamientos de mis amados padres y por llenarme de salud, fortaleza y sabiduría. Además agradezco a mis padres Fernando Simbaña y Norma Cahueñas por su incondicional apoyo en cada fase de mi vida, que con principios y valores supieron guiarme siempre con todo el amor por el buen camino y me enseñaron que no existe el no se puede sino que siempre debo perseverar y no darme por vencida porque a pesar de las vicisitudes siempre han estado conmigo por lo que he podido lograr con éxito cada una de mis metas y así desarrollarme profesionalmente.

Paola.

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro agradecimiento a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), por su amplio apoyo para poder recopilar toda la información requerida y un reconocimiento a la Sra. Blanca Ushiña secretaria en esta institución y demás colaboradores quienes nos proporcionaron la información y aportaron en el desarrollo del presente trabajo.

También nuestra gratitud a la M.B.A. Piedad Ofelia Sandoval Calvachi, Ing., Directora de tesis y demás docentes de la Universidad, por impartir sus conocimientos y ser facilitadores en la formación académica recibida.

Evelyn Naranjo y Paola Simbaña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema de investigación	4
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Justificación e importancia	6
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Fundamentación teórica	7
2.2 Impacto ambiental	9
2.3 Normas ISO - Organización Internacional de Normalización	13
2.4 Definición de términos técnicos	14
2.5 Caracterización de las variables	15
2.5.1 Variables	15
2.6 Fundamentación legal	16
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño de la investigación	26
3.1.1 Tipo de investigación	26
3.2 Población y muestra	27
3.2.1 Tamaño de muestra	28
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4 Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de resultados	31
3.5 Formato de la encuesta	31
3.6 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	33

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN APROCUY, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CUYES EN EL CANTÓN CAYAMBE

4.1 Antecedentes	43
4.2 Historia	43
4.3 Características del cuy	45
4.4 Composición de la carne de cuy	48
4.5 Consumo de carnes rojas, blancas, mariscos y carne de cuy	49
4.5.1 Carnes rojas	50
4.5.2 Carnes blancas	50
4.5.3 Mariscos	50
4.5.4 Carne de cuy	51
4.6 Historia de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy)	53
4.7 Misión	56
4.7.1 Misión actual	56
4.7.2 Misión propuesta	56
4.8 Visión	56
4.8.1 Visión actual	57
4.8.2 Visión propuesta	57
4.9 Valores corporativos	58
4.10 Políticas	59
4.11 Análisis PEST	60
4.11.1 Factor político	60
4.11.2 Factor económico	61
4.11.3 Factor social	63
4.11.4 Factor tecnológico	66
4.12 Análisis FODA – Carne de cuy	67
4.13 Matriz impacto	68
4.13.1 Matriz impacto interno	68
4.13.2 Matriz impacto externo	68
4.14 Matriz de evaluación de factores externos	71

4.15 Matriz de evaluación de factores internos	73
4.16 Matriz de perfil competitivo	75
4.17 Matriz BCG (Boston Consulting)	76
4.18 Análisis del Plan de Marketing Mix	78
4.18.1 Producto y /o servicio	78
4.18.1.1 Crianza de cuyes	78
4.18.1.2 Asadero “Antojitos del Cuy”	81
4.18.1.3 Estrategias de producto/servicio	84
4.18.2 Plaza	84
4.18.2.1 Estrategias de plaza	86
4.18.3 Promoción	86
4.18.3.1 Estrategias de promoción	86
4.18.3.2 Logotipo de la empresa	87
4.18.4 Precio	91
4.18.4.1 Estrategias de precio	91
4.18.4.2 Nivel de precios	92
4.19 Planes de acción	93
4.20 Presupuesto	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
LISTA DE REFERENCIAS	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de causas-efectos de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy)	3
Tabla 2: Parámetros.....	29
Tabla 3: Preferencia de consumo de carne	34
Tabla 4: Valores nutricionales.....	35
Tabla 5: Justificación de personas que conocen los valores nutricionales del cuy ..	36
Tabla 6: Justificación de personas que no conocen los valores nutricionales del cuy	36
Tabla 7: Come cuy	37
Tabla 8: Razones de las personas que si comen cuy	38
Tabla 9: Razones de las personas que no comen cuy	38
Tabla 10: Valor que pagaría por el cuy faenado	39
Tabla 11: Valor que pagaría por el cuy vivo	39
Tabla 12: Tamaño del cuy	40
Tabla 13: Frecuencia de consumo del cuy	40
Tabla 14: Lugares donde consume el cuy	41
Tabla 15: Conoce Aprocuy y al asadero “Antojitos del Cuy”	41
Tabla 16: Que le gusta del asadero “Antojitos del Cuy”.....	42
Tabla 17: Cuanto pagaría por un plato de cuy al carbón.....	42
Tabla 18: Ventajas y desventajas de los tipos de carne.....	52
Tabla 19: Valores corporativos	58
Tabla 20: Políticas	59
Tabla 21: Inflación	62
Tabla 22: Parroquias y población del cantón Cayambe	65
Tabla 23: Análisis FODA.....	67
Tabla 24: Parámetros de evaluación para las matrices de impacto	68
Tabla 25: Matriz de impacto interno	69
Tabla 26: Matriz de impacto externo	70
Tabla 27: Parámetros para calificación de la matriz EFE	71
Tabla 28: Matriz EFE.....	72
Tabla 29: Parámetros para calificación de la matriz EFI	73
Tabla 30: Matriz EFI	74

Tabla 31: Parámetros para calificación de la MPC	75
Tabla 32: Matriz de perfil competitivo (MPC)	76
Tabla 33: Precios ofertados por la competencia.....	92
Tabla 34: 1er Plan de acción - Producto	94
Tabla 35: 2do Plan de acción - Plaza	95
Tabla 36: 3er Plan de acción – Promoción y/o Publicidad	96
Tabla 37: 4to Plan de acción - Precio.....	97
Tabla 38: Presupuesto total para la implementación del plan de marketing.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cobayas de angora.....	9
Figura 2: Macro segmentación.....	27
Figura 3 :Variables de micro segmentación.....	28
Figura 4: Lugares visitados para realizar la encuesta.....	33
Figura 5: Cuy - Cobaya.....	45
Figura 6: Descripción zoológica del cuy.....	46
Figura 7: Tipos de cuyes.....	47
Figura 8: Composición comparativa de productos cárnicos.....	48
Figura 9: Tipos de carne.....	51
Figura 10: Ubicación del cantón Cayambe.....	64
Figura 11: Mapa del cantón Cayambe.....	65
Figura 12: Matriz BCG.....	77
Figura 13: Galpones.....	78
Figura 14: Comedores y bebedores.....	79
Figura 15: Cerca gazapera.....	79
Figura 16: Proceso de crianza de cuyes.....	80
Figura 17: Asaderos “Antojitos del Cuy”.....	81
Figura 18: Proceso de faenamiento del cuy.....	82
Figura 19: Cuy asado.....	83
Figura 20: Plato de cuy asado con papas.....	83
Figura 21: Jabas para transportar cuyes.....	85
Figura 22: Calendarios.....	89
Figura 23: Jarros.....	89
Figura 24 Esferográficos.....	90
Figura 25: Publicidad inflable.....	90
Figura 26: Disfraz.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Parroquia de Cayambe.....	105
Anexo 2 Croquis de la ciudad de Cayambe	108
Anexo 3 Mapa turístico del cantón Cayambe	109
Anexo 4 Formato de inventario de la explotación por etapas	110
Anexo 5 Formato de control individual de reproductoras.....	111
Anexo 6 Formato de control sanitario.....	112
Anexo 7 Fotografías	113
Anexo 8 Galpones Sra. Ushiña Blanca	114
Anexo 9 Asadero “Antojitos del Cuy”	114

RESUMEN

La crianza de cuyes en el Ecuador es una actividad que ha venido en alza desde años anteriores, debido a que las comunidades rurales, especialmente de la Sierra, han hecho de esto su sustento de vida. A pesar de que se lo ha realizado de manera casera algunos criadores han optado por tecnificar el proceso de producción para obtener un mejor producto y poder comercializarlo en el mercado.

El consumo de la carne de cuy va creciendo paulatinamente gracias a su alto valor nutritivo, bajo nivel de grasa y buen sabor, por ello las expectativas de las socias se orientan en alcanzar un buen nivel de producción y a la vez dar a conocer todas las ventajas nutricionales de la carne del cobayo.

Es preciso indicar que la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (**Aprocuy**), es una organización que en el tiempo que se encuentra funcionando el asadero ha carecido en un plan de marketing, por la falta de conocimiento y apoyo de las autoridades de Cayambe, es por ello que se vio la necesidad de aportar con los conocimientos adquiridos durante nuestra carrera universitaria.

El siguiente trabajo investigativo ayudará a la Asociación a tomar mejores decisiones una vez que este se ponga en marcha pues servirá como herramienta para organizar su estructura interna y también poder aplacar las falencias que viene presentando y así se definirá las estrategias y acciones que le permitan reaccionar y enfrentarse a un mercado cada vez que se vuelve más competitivo.

ABSTRACT

Guinea pig growing in Ecuador is an activity that has been rising through years since rural communities, especially in the high lands, because the people have made this activity their economy. Even if it has been developed as a familiar activity, some people have developed certain technic for the production process to obtain a better product and to be able to commercialize it into the markets.

The consume of guinea pig meet is also growing due to its high nutritive values, low on fat and good taste, this is why the expectative from partners are focused on reaching a good level of production and also to inform about all the nutritional advantages from this animal's meat.

It is necessary to point out that the Association of women producers of guinea pigs in Cayambe (Aprocuy), is an organization that through the time that has been active has not developed a marketing plan, due to the lack of knowledge and support from the authorities of Cayambe. This is the reason why is needed to collaborate with the acquired knowledge through our college career.

The following research document will help the association to take better decisions once it gets started since it will help as a tool to organize its internal structure and also to minimize the lack of experience. With this, the strategies and actions will be defined and this will allow to react and face a market that is becoming more competitive.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador no existe gran difusión para fortalecer el consumo de la carne de cuy, pero en países como Perú es un producto muy solicitado. Con los estudios realizados se dieron cuenta que consumir este tipo de carne es comer un producto saludable, pues nutre pero no engorda. Además que la carne es altamente nutritiva, de fácil digestión, bajo en grasa y muy deliciosa.

El presente plan de marketing pretende dar estrategias con el fin de proveer a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), una herramienta con la que puedan contar y de esta manera poder mejorar los procesos de producción y comercialización del cuy y así lograr que su producto sea conocido a nivel nacional.

Se planteará el problema que tiene la asociación. Se plasmará las preguntas de investigación, se formulará el objetivo general y los objetivos específicos que se quieren alcanzar con el desarrollo del presente plan de marketing. Además se encontrará la justificación e importancia.

Se expondrá los fundamentos teóricos, el cual contiene las definiciones de los términos técnicos. Se definirán las variables y se argumentará los fundamentos legales.

Se definirá el diseño de la investigación, la población y se calculará el tamaño de la muestra. Con los resultados arrojados se podrá identificar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se va a utilizar y se procederá a elaborar la encuesta y analizar los resultados obtenidos.

Se obtendrá los planes de acción. Finalmente se expresará las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La crianza de cuyes en toda la sierra ecuatoriana es generalmente, tradicional y rústica; destinada para consumo familiar. Por lo que el principal problema que mantiene la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), es la falta de infraestructura de la compañía para la crianza de los cuyes por esto cada una de las socias tienen independientemente en sus casas los galpones de cobayos y cuando tienen el peso adecuado los venden a la asociación. Además cada socia debe producir mínimo un hato para cubrir la demanda actual.

Actualmente la asociación no dispone de suficiente producción para poder cubrir en su totalidad la demanda, por esta razón se comercializa solo en Cayambe, el cuy lo venden asado, faenado o en pie de cría. El cuy preparado lo comercializan por medio del asadero que tienen las socias llamado “Antojitos del Cuy”.

Otro problema que tiene la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) es la falta de compromiso por parte de las asociadas pues necesitan una producción mensual de 1000 a 1700 crías para poder cubrir la demanda actual.

Tabla 1

Cuadro de causas – efectos de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy)

INDICADOR	CAUSAS	EFECTOS
Desconocimiento de la existencia de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y de los beneficios proteínicos que tiene la carne de cuy.	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene una imagen en el mercado que identifique a la asociación y a su asadero “Antojitos del Cuy”. 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas no identifican a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), como comercializadora de cuyes.
	<ul style="list-style-type: none"> Poca publicidad de la Asociación y del asadero. 	<ul style="list-style-type: none"> Baja oportunidad de expandirse en el mercado nacional.
	<ul style="list-style-type: none"> No existe mayor difusión de los beneficios del cuy. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de los valores nutricionales de la carne de cuy.
	<ul style="list-style-type: none"> No se considera al cuy como sustituto de carnes rojas y blancas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo consumo de cuy.

Nota: Causas. Fuente: Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), por E. Naranjo & P. Simbaña.

1.2 Formulación del problema de investigación

a) ¿Por qué es necesario el desarrollo de un Plan de Marketing para la asociación de mujeres productoras de cuyes de Cayambe (Aprocuy) y la implementación de estrategias que sirvan como directrices para dar a conocer los beneficios del consumo del cuy?

⊕ Existe desconocimiento de la existencia de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), la relación con el asadero “Antojitos del Cuy” y los beneficios proteínicos que tiene la carne de cuy.

⊕ De esta manera se dará a conocer las ventajas del producto que la asociación comercializa, además se dotará de una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

b) ¿A qué se debe que las personas no puedan identificar a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy)?

Esto es a causa de que no tienen una imagen en el mercado que identifique a esta organización como productora y comercializadora de cuyes.

c) ¿Cuál es el origen de que existe un bajo consumo del cuy?

No hay mayor difusión de los beneficios del cuy y la presentación de este producto no agrada a la vista de los consumidores.

d) ¿Por qué existe desconocimiento de los valores nutricionales del cuy?

Son pocos los consumidores que verifican el valor nutricional de cada producto que adquieren y por ende no se ha considerado al cuy como sustituto de carnes rojas y blancas.

1.3 Preguntas de investigación

- ⊕ ¿Cuáles serán los potenciales clientes que disfrutarán del producto?
- ⊕ ¿Cuáles son las oportunidades para mejorar el servicio en el asadero?
- ⊕ ¿Conociendo la situación interna y externa de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), como se establecen o se determinan los planes de acción a llevarse a cabo?
- ⊕ ¿Qué estrategias son las que se deben implantar para mejorar el nivel de participación en el mercado?
- ⊕ ¿Cuáles son los beneficios obtenidos una vez que se estructure la implantación del plan de marketing?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercados para la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), el asadero “Antojitos del Cuy” con el fin de mejorar los procesos de producción y comercialización.

1.4.2 Objetivos específicos

- ⊕ Determinar el mercado objetivo y la demanda insatisfecha del consumo de cuy.
- ⊕ Medir la satisfacción del cliente en cuanto a atención, calidad de producto y precio.
- ⊕ Identificar los factores que impiden a la empresa crecer en el mercado.
- ⊕ Desarrollar el marketing mix en la asociación.

1.5. Justificación e importancia

El presente plan de marketing para la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), dedicada a la producción y comercialización de cuy (*Cavia porcellus*); permitirá aprovechar de mejor manera los recursos que al momento tiene la asociación, de esta manera se crearán mayores beneficios económicos para todas las socias. Además generarán mayor empleo porque si la demanda de este producto se incrementa se podrá mejorar la calidad de vida de los miembros de la asociación, la de sus familias y de las nuevas mujeres que se unan al proyecto.

Este estudio es sostenible en el tiempo, pues es: socialmente justo y económicamente rentable.

Según el diario El Hoy “existe mucha demanda de cuy, pero los escasos recursos económicos han provocado que no se pueda cubrir toda la demanda que tiene este producto, ya que el 70% de la producción lo hacen pequeños y medianos productores” (Explored Ecuador, 2009, pág. 1).

Algunos de los productores mantienen una crianza rústica pues los tienen en tulpas o cocinas lo que provoca que exista una mezcla indiscriminada de los animales y un escaso control de las enfermedades, esto origina bajas productivas en los cuyeros y ocasiona frecuentes mortalidades.

En ocasiones no tienen acceso al recurso forrajero y las mortalidades, son factores que repercuten en la producción y productividad de la especie. Razones por las cuales no se pueden cubrir la demanda a nivel nacional y no se ha podido incursionar en el mercado internacional.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

“El cuy (cobayo curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural”. (Chauca, 1997, pág. 1)

Los países andinos manejan una población más o menos estable de 35 millones de cuyes, el Perú mantiene la mayor población y consumo, se reporta una producción anual de 16,500 toneladas métricas de carne, proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes producidos por una población más o menos estable de 22 millones de cuyes criados básicamente en sistemas de producción familiar. La distribución de la población de cuyes en Perú y Ecuador es amplia, se encuentra en casi la totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional por lo que manejan poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas externas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o llano hasta alturas 4,500 m.s.n.m. y en zonas tanto frías como cálidas.

El desarrollo de la crianza de cuyes ha logrado cambiar la función que tenía el cuy en el sector rural.

De un bien de uso se llegó a consolidar como un bien de cambio, donde las mujeres pueden conseguir un ingreso capaz de contribuir no solo en lo económico sino también en lo social, por el fortalecimiento de su autoestima. (Chauca & Valladares, 2004, pág. 5).

Una de las razones que inducen al estudio de la explotación de cuyes, constituye la necesidad de contribuir con la producción de carne a partir de una especie

herbívora, de ciclo reproductivo corto, fácilmente adaptable a diferentes ecosistemas, con una alimentación que utilice insumos no competitivos y sea un animal monogástrico; es decir que tengan un estómago simple, con pequeña capacidad de almacenamiento.

Las investigaciones realizadas en el Perú, han servido para considerar a esta especie como productora de carne debido a que es saludable y de buena calidad. El esfuerzo conjunto de los países andinos contribuirá al desarrollo de la crianza de cuyes para beneficio de sus pobladores.

La crianza del cuy es principalmente de tipo familiar y forma parte de los sistemas agrícolas de los pequeños productores, para quienes la mayor ventaja radica en su bajo costo de crianza en nutrición, salud, manejo e inversión en instalaciones (Ruiz, River, & Ruiz, 1998, pág. 9).

La principal utilidad que tiene el cuy en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia es la de alimento por la fuente proteínica que tiene este producto y el consumo de este tipo de carne es muy popular en la gastronomía del Ecuador, principalmente en la Sierra porque no hay fiesta de pueblo sin el cuy.

Después de la conquista, fueron exportados y ahora es un animal casi universal. El hombre contemporáneo les da usos múltiples (mascotas, animal experimental, rituales) aunque su utilización sigue siendo un alimento tradicional.

Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad. Este pequeño roedor está identificado con la vida, costumbres y medicina tradicional de la sociedad indígena. Es utilizado también en ritos mágico religiosos como la pasada de cuy.

En otros países de Europa, América del Norte y Australia son muy populares pues las personas les tienen como mascotas debido a que son adorables, cariñosos, tienen un alegre silbido y un suave pelaje. Se recomienda dar como mascota a los niños que están iniciando en el cuidado de mascotas y se recomienda tenerlo más

que al hámster porque éste roedor no mete bulla en las noches, sus jaulas no tienen ruedas, no muerden si los molestan, son fáciles de mantener, no tienden a escaparse, se los puede colocar en un lugar al aire libre o en casa y tienen un promedio de vida de cuatro a seis años.

El cobayo tipo 3 por su singular belleza con un pelo lacio y largo es utilizado y requerido como mascotas.



2.2 Impacto ambiental

**GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN DE CUYES
RESOLUCIÓN DAJ-2013401-0201.0149
MAGAP – AGROCALIDAD**

**Capítulo IX
Del manejo ambiental**

Artículo 27.- Del Manejo Ambiental

- a) La correcta recolección, tratamiento y disposición de los residuos provenientes de las unidades productivas de cuyes, debe evitar la contaminación de las aguas por escurrimiento o filtración en el suelo o el arrastre hacia aguas superficiales.

- b) Para protección y conservación del medio ambiente se deben considerar los efectos de otros tipos de contaminantes, tratando también de preservar la biodiversidad y evitar el impacto de acuerdo al sistema productivo que se trate en relación con la normativa nacional vigente. (Guía de Buenas Prácticas Pecuarias en la Producción de Cuyes, 2008, pág. 19)

Artículo 28.- Del Manejo y empleo de Excretas

- a) Se debe establecer un procedimiento escrito con las indicaciones y la frecuencia para la recolección y tratamiento de excretas.
- b) En el caso de traslado de estiércol dentro o fuera de la unidad productiva, se deben seguir procedimientos que permitan su correcto manejo.
- c) El productor debe disponer de la capacidad de acopio necesario para descomponer y almacenar los desechos.

Artículo 29.- Manejo de Animales Muertos

- a) Se debe construir un pozo séptico en un lugar apartado de la unidad productiva aproximadamente 200 metros el cual debe estar alejado de las fuentes de agua y corrientes subterráneas.
- b) No utilizar los cuyes muertos como alimento para otros animales.
- c) Para evitar la contaminación no arrojar los animales muertos en las acequias, terrenos, canales de riego.

Artículo 30.- Disposición de Residuos y Desechos

- a) Se deben establecer procedimientos a fin de clasificar, acopiar y colocar adecuadamente los residuos sólidos generados durante la operación de la unidad productiva. La clasificación de residuos sólidos, se la hará previa a su disposición en los recipientes respectivos, los cuales serán almacenados en un área específica para su posterior entrega al sistema de recolección o disposición final en el relleno sanitario municipal.
 - 1. Los residuos comunes serán almacenados en zonas exclusivas para su posterior entrega a la recolección municipal.

2. Los residuos especiales, como cuyes muertos, serán recolectados diariamente y enviados al pozo séptico, donde se realiza el cubrimiento con cal y ceniza.
 3. Los residuos peligrosos, se manejarán conforme lo indica la norma de Calidad Ambiental.
 4. Las fundas que contienen envases de plaguicidas deben ser almacenadas en un área exclusiva de la bodega y posteriormente serán entregados a un gestor autorizado.
 5. Para la eliminación de los desechos sólidos y líquidos, orgánicos e inorgánicos; generados por el personal de la unidad productiva cavícola, se dotará de recipientes adecuados, los mismos que estarán ubicados en sitios estratégicos.
-
- b) Los productos antiparasitarios utilizados para baños de inmersión o aspersion deben ser biodegradables y de baja toxicidad. Nunca se debe eliminar en causas de agua (ríos, lagos, canales de agua para riego, u otros).
 - c) Los envases y productos caducados de medicinas, serán devueltos a la empresa distribuidora, quien se encargará de su eliminación.
 - d) Los equipos utilizados para la administración de medicamentos deben ser descartables, y su disposición final debe salvaguardar la salud humana y el ambiente.
 - e) Se prohíbe el uso de los envases de los medicamentos para otros fines.

Artículo 31.- De Las Emisiones Atmosféricas: Para controlar las emisiones atmosféricas desde las instalaciones se debe proveer condiciones adecuadas del ambiente interno de acuerdo a la edad y peso de los animales, permitir una circulación de aire fresco y uniforme en todo el galpón.

Artículo 32.- Del Manejo de Campos de Forraje.- Se debe planificar el manejo y uso de campos de cultivo de forrajes del predio evitando el deterioro del pastizal, tanto desde punto de vista de protección del suelo como de su valor nutritivo para ello se debe realizar la combinación de gramíneas y leguminosas.

La Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) al momento de faenar los cuyes, separa el pelaje, la sangre y vísceras y lo venden para que tengan un tratamiento y se pueda realizar balanceado para animales. O también cuando la producción es poca lo entierran en los terrenos para que quede de abono a los cultivos.

Se recomienda que la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) investigue para que puedan dar un mejor tratamiento tanto a los desechos y excretas del cuy y de esta manera producir biogás.

En Perú ya se lo hace y según el diario La República se hizo una investigación que fue realizada por ex-profesores de la universidad Agraria de Perú (Ulises Moreno y Carmen Felipe Morales) que indican que el excremento de este pequeño animal puede proveer de gas natural.

Y el gas se obtiene “a través de lo que se llama un biodigestor. Este es un depósito de proporciones variables, cerrado herméticamente, en el que se produce la fermentación anaeróbica del excremento de los roedores, produciéndose así lo que se denomina biogás”. (Diario La República, 2005, pág. 10)

La crianza de cuy puede traer beneficios económicos para los productores pero si no se desarrolla un programa sanitario para el cuidado de este animal y no se tiene una buena alimentación se podría causar mortalidades. Las personas que se dedican a esta actividad han comprobado que las heces del cuy es uno de los mejores fertilizantes para los cultivos.

En la producción del cobaya se necesita grandes cantidades de agua para satisfacer sus necesidades, ya que sin esta no tendría una alimentación completa para lograr un desarrollo óptimo. Si no se tiene un buen tratamiento de los desechos al momento de faenar se podría contaminar el agua y se podría afectar la integridad física de los pobladores.

2.3 Normas ISO - Organización Internacional de Normalización

ISO cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo. ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas, que proveen a las empresas, al gobierno y a la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social.

Las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluyendo: la agricultura, construcción, ingeniería mecánica, manufactura, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de conformidades y servicios.

⊕ ISO 26000

La norma internacional ISO 26000, guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo.

ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

⊕ ISO 14001

La ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental), es una norma internacional cuyo objetivo es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. La norma es genérica y puede ser aplicada por cualquier organización independientemente de su tipo y tamaño, en cualquier sector de actividad, ya sea un negocio con fines comerciales, la administración pública o un departamento gubernamental.

⊕ ISO 9001

ISO 9001: 2008 establece los criterios para un sistema de gestión de calidad. Puede ser utilizado por cualquier organización, grande o pequeña, independientemente de su ámbito de actividad. De hecho ISO 9001: 2008 se implementa en más de un millón de empresas y organizaciones en más de 170 países.

Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, incluyendo una fuerte orientación al cliente, la motivación y la implicación de la alta dirección, el enfoque por procesos y la mejora continua. El uso de ISO 9001: 2008 ayuda a garantizar que los clientes obtengan productos y servicios durables de buena calidad, que a su vez traen muchos beneficios para el negocio.

2.4 Definición de términos técnicos

- ❖ **Ambiente:** Entorno, incluyendo agua, aire, suelo y los organismos vivos.
- ❖ **Asparaginasa:** Es una enzima que ayuda a prevenir y controlar enfermedades cancerosas.
- ❖ **Biodiversidad:** Conocido también como diversidad biológica, es la variabilidad de organismos vivos, especies y ecosistemas que existen en un espacio determinado.
- ❖ **Biogás:** Es el gas que se genera naturalmente o por medio de dispositivos como el biodigestor, el cual se produce a partir de la fermentación o biodegradación de la materia orgánica.
- ❖ **Consumidor:** individuo que requiere satisfacer una necesidad a través de la obtención de determinados productos o servicios, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.
- ❖ **Crianza:** Alimentación y cuidado que recibe un animal.
- ❖ **Estrategias:** Son un conjunto de acciones planificadas durante un determinado tiempo que se llevan a cabo para lograr el cumplimiento de los objetivos.
- ❖ **Faenar:** Matar a un animal para consumo.
- ❖ **Hato:** Conjunto de ganado.

- ❖ **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación detalla de modo sistemático las características de objetos, grupos, organizaciones o entornos, es decir, describe comportamientos de una población, situación o área de interés.
- ❖ **Marketing:** Es un proceso social y administrativo en donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean a cambio de un valor.
- ❖ **Mercado:** Es el lugar donde concurren demandantes y oferentes a intercambiar bienes y servicios a cambio de dinero.
- ❖ **Mix del Marketing:** Es un análisis de la estrategia interna de la empresa para examinar los elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.
- ❖ **Neoplasia:** Es un término médico para dar a conocer una masa anormal en alguna parte del cuerpo de carácter tumoral, benigno o maligno.
- ❖ **Plan de Marketing:** Es un documento escrito en el que se precisan objetivos, estrategias y planes de acción para ser alcanzados en un tiempo determinado.
- ❖ **Plaga:** Cualquier especie o agente patógeno dañino para las plantas o productos vegetales.
- ❖ **Programas de Acción:** Se responderá a las preguntas ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará? ¿Cuándo lo hará? y ¿cuánto costará?
- ❖ **Responsabilidad Social:** Es el compromiso u obligación que un grupo social se tienen entre sí, ya sea de manera individual o como parte de un grupo.
- ❖ **Roer:** Raspar con los dientes una corteza o cosa poco a poco.

2.5 Caracterización de las variables

2.5.1 Variables

Una variable “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum”. (Bernal, 2006, pág. 140)

⊕ **Variable dependiente: resultado o efecto de la variable independiente**

Instaurar una estrategia de forma efectiva para dar a conocer a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y los beneficios nutricionales que tiene la carne de cuy.

⊕ **Variable independiente: aspecto, hecho o situación como causa de**

Desconocimiento de la existencia de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y los beneficios nutricionales de la carne de cuy en el Ecuador.

2.6 Fundamentación legal

De acuerdo a la Constitución Política del Ecuador expedida por la Asamblea Constituyente en el año 2008, el Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria como se lo detalla en los siguientes artículos:

La Constitución Política del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Título VI
Régimen de desarrollo
Capítulo tercero
Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

- a) Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
- b) Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
- c) Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
- d) Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
- e) Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
- f) Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
- g) Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
- h) Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
- i) Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

- j) Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- k) Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
- l) Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
- m) Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
- n) Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales se expide la siguiente Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidaria, según Registro Oficial 444 del 10 de mayo del 2011, en la que menciona en sus artículos lo siguiente:

Título II

De la economía popular y solidaria

Capítulo I

De las formas de organización de la economía popular y solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como también las unidades económicas populares.

Sección 2

De las organizaciones del sector asociativo

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

Para una buena crianza de los cuyes se debe tener en cuenta los artículos que rigen en la **Guía de Buenas Prácticas Pecuarias en la Producción de Cuyes** según resolución DAJ-2013401-0201.0149.

Capítulo I

De la autoridad nacional competente, objetivo, ámbito de aplicación

Artículo 1.- De la Autoridad Nacional Competente.- La agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro-AGROCALIDAD, es la autoridad nacional sanitaria, fitosanitaria y de inocuidad de los alimentos, quien se encargará del control de la aplicación de la presente guía y la emisión del certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas Pecuarias (BPP) en la producción de cuyes.

Capítulo II

De la ubicación de la unidad productiva, infraestructura, instalaciones, equipos y herramientas

Artículo 6.- De la Infraestructura.- Para que las instalaciones satisfagan las exigencias de esta especie, la infraestructura debe diseñarse de forma tal, que permitan controlar la temperatura, humedad, la higiene y bioseguridad.

Por lo que se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Para que la unidad productiva cumpla con los requerimientos de la especie debe contar con las siguientes áreas:
 - a) Área para reproductores
 - b) Área para crías
 - c) Área para engorde de machos y hembras
 - d) Área para cuarentena
 - e) Área para oreo y almacenamiento de forraje
 - f) Área para almacenamiento de concentrados y balanceados
2. Los galpones, bodegas para almacenamiento de alimentos, equipos y herramientas deben ser construidos sobre suelos bien drenados y deben poseer accesos adecuados, considerando las condiciones climáticas de la zona.
3. El diseño del galpón debe contar con un sistema de ventilación (cortinas) ante la presencia de condiciones climáticas extremas (calor, frío, humedad, vientos, etc.).
4. Los galpones, las pozas y/o jaulas deben construirse con materiales que no sean perjudiciales para los animales ni para el ambiente y permitir la limpieza y desinfección.
5. Los galpones, las pozas y/o jaulas para cuyes, deben tener espacio suficiente, en cada etapa productiva, para que los animales se muevan con facilidad, tengan acceso al alimento y agua, sin causar competencia ni daño.
6. El diseño de las unidades productivas debe permitir captar la mayor cantidad de luz solar (calor).
7. Los pasillos dentro del galpón deben tener como mínimo 0,80 metros de ancho para dar el paso a carretillas.
8. Como mínimo debe existir dos puertas en el galpón una para la entrada de alimentos y otra para la salida de los desechos.
9. Los galpones y bodegas deben tener mecanismos de seguridad para no permitir el ingreso de animales ajenos a la producción y puedan causar daño.

Capítulo III

De las medidas higiénica y de la bioseguridad de las granjas

Artículo 8.- De la higiene del Personal.- Todos los trabajadores deben estar familiarizados y entender todos los procesos de bioseguridad que son establecidos en la unidad productiva. Se espera que todos los trabajadores entiendan la importancia de la higiene en la salud animal.

Para ello se deben tomar las siguientes medidas:

- ❖ El personal que labora en los galpones de producción de cuyes, deben hallarse en buen estado de salud.
- ❖ Las personas que sufren o se sospecha que padecen alguna enfermedad, no deben ingresar al galpón.

Capítulo IV

Del uso y calidad de agua y de la alimentación animal

Artículo 13.- De la calidad del Agua.- Los animales deben disponer de agua apta para el consumo a voluntad.

Artículo 14.- De la Alimentación

- a) Los cuyes deben contar con una alimentación que cubra los requerimientos nutricionales, dependiendo de su edad y estado fisiológico.
- b) Se debe disponer de espacios adecuados de comederos y bebederos evitando que se genere competencia.

Artículo 16.- De la conservación de los alimentos (forraje, balanceados, concentrados y suplementos)

- a) Los forrajes utilizados en la alimentación de cuyes, deben conservarse en lugares adecuados y bajo sombra con la finalidad de garantizar su valor nutritivo.

- b) Se deben tomar las medidas necesarias, para asegurar que los alimentos procesados que se utilicen en la alimentación de los cuyes no presenten contaminación química, física o biológica.

Capítulo V

Del bienestar y salud animal

Artículo 17.- Del Bienestar Animal.

- a) Los cuyes bajo ninguna circunstancia deben padecer de hambre o sed. Se debe proporcionar una dieta adecuada acorde con las etapas de su vida productiva.
- b) Los animales deberán contar con el espacio físico suficiente que le permita demostrar conductas normales, potencial productivo y reproductivo.
- c) Se debe evitar situaciones que puedan causar estrés a los animales en toda la cadena productiva.

Artículo 18.- De la Sanidad Animal.

1. Los productores de cuy deben contar con un plan de manejo sanitario que permita tener una cuidadosa observación del surgimiento de enfermedades y tratamiento de las mismas.
2. Se debe contar con la asistencia de un profesional del área cuando esta corresponda.
3. Ante la sospecha de animales enfermos, el productor debe establecer un período de observación de acuerdo al criterio del profesional que asiste a la unidad productiva; en las cuales se verificará los cambios en el comportamiento, la condición corporal y la presencia de alguna enfermedad para su respectivo control.

Parágrafo I
De la crianza y transporte de animales

Artículo 14.- Requisitos para el funcionamiento de centros de producción pecuaria: Para las parcelas campesinas tradicionales dedicadas a la crianza de animales, en pequeña escala:

1. Estar situadas en el sector rural;
2. No utilizar las habitaciones destinadas a la vivienda para la crianza de animales;
3. No provocar sufrimientos innecesarios a los animales;
4. Aprovechar los purines de los animales en la producción de abonos orgánicos para utilizarlos en la propia parcela.

Artículo 22.- Transporte de animales vivos.- El transporte y movilización de animales vivos dentro del territorio ecuatoriano se lo hará en vehículos debidamente acondicionados para este efecto. Los animales deben disponer de espacio suficiente para permanecer en su posición natural y contar con barreras que les protejan de los movimientos que se produzcan en el medio de transporte; en los casos que sea necesario, deberán disponer de espacios para acostarse.

Artículo 24.- De la Comercialización de animales vivos. En armonía con lo que establece el art. 24 de la ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria en relación con el art. 134 del código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, COOTAD, los gobiernos autónomos descentralizados municipales, en coordinación con los productores, comerciantes y consumidores serán los responsables de organizar, ordenar, regular y controlar la comercialización y las ferias de animales vivos, destinados al consumo humano, en su respectiva jurisdicción territorial. También serán los encargados de proveer de la infraestructura necesaria y los lugares donde se realicen las ferias y la comercialización directa de animales de consumo humano, en el marco de la economía popular y solidaria.

Parágrafo II

Del sacrificio y faenamiento de animales

Artículo 37.- Del faenamiento de aves, cuyes y mamíferos pequeños. Las aves, cuyes y otros mamíferos pequeños, cuya carne esté destinada a la alimentación humana, serán faenados en plantas de faenamiento debidamente autorizadas por la agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro AGROCALIDAD. En casos debidamente justificados podrán ser faenados de manera artesanal, en los domicilios de los pequeños productores agropecuarios, o en pequeñas plantas de faenamiento; siempre que se observen, de manera escrupulosa, las normas sanitarias y las buenas prácticas de producción de carne, se cuente con un sistema de frío adecuado y se garantice la sanidad y la inocuidad del alimento.

Los lugares destinados al faenamiento de animales menores deberán contar con agua potable suficiente y estar situados fuera del perímetro urbano.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, amparada en el Art. 37 y 44 numeral 6 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, emitió el **Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores.**

Capítulo I

Ámbito, Objetivos y obligaciones

Art. 1.- Ámbito de cobertura.- Este manual de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras, comprende las siguientes canastas:

- Alimentos;
- Bebidas;
- Higiene y cuidado personal;
- Limpieza de hogar;
- Confitería;
- Frutas;
- Legumbres;
- Carnes/pollos; y,
- Mariscos/congelados;

Art. 4.- Objetivos.- El presente manual, tiene por objetivos los siguientes:

- ❖ Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor.
- ❖ Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada.
- ❖ Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado.
- ❖ Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión.
- ❖ Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa.
- ❖ Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estos personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La investigación de mercados es la que reúne la suficiente información para afrontar problemas de mercado, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

3.1.1 Tipos de investigación

La investigación descriptiva y explicativa serán normas para la elaboración de este estudio con el soporte de conocimientos y técnicas científicas que permitirán la recaudación de datos, para su análisis e interpretación. Los tipos de investigación que se utilizarán son:

Investigación Descriptiva: caracteriza una situación específica indicando sus rasgos diferenciadores, generalmente son las particularidades del mercado; con este tipo de investigación se podrán determinar las características más importantes del mercado al cual va dirigido, además permite describir y analizar los principales gustos y atributos que prefieren los clientes.

Investigación Explicativa: su objeto no es solo describir o acercarse a un problema, sino que pretende localizar sus causas. Por lo que realiza un análisis causa-efecto de la situación.

Investigación Exploratoria: radica en explorar un tema poco estudiado o una temática donde se tienen muchas dudas.

3.2 Población y muestra

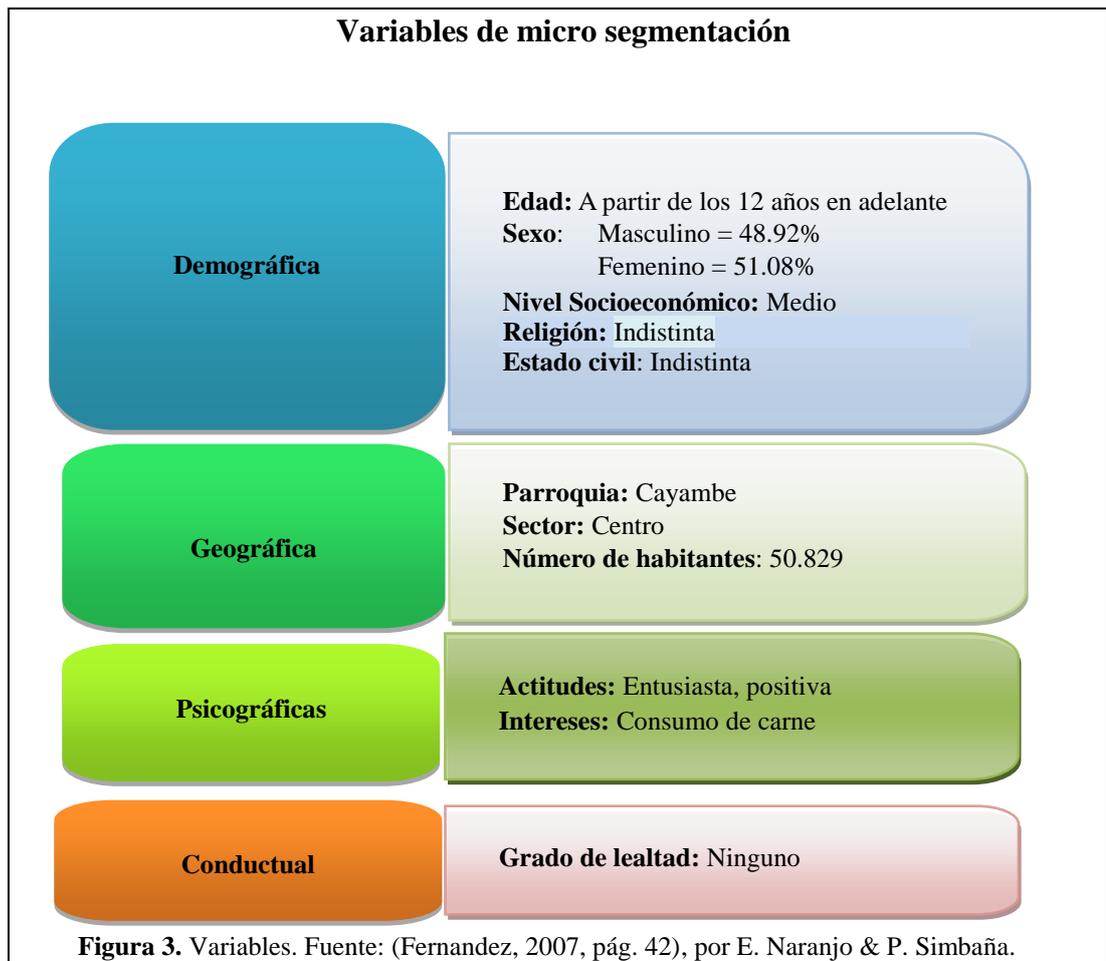
Se determina que la población para este estudio de investigación es finita, puesto que se conoce el número exacto del universo. Para este tipo de muestra uno de los métodos más conocidos es el muestreo aleatorio simple.

Muestreo aleatorio simple (Población Finita)

Una muestra aleatoria simple de tamaño n de una población de tamaño N es una muestra seleccionada de manera que cada posible muestra de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada (Stevenson, 1981, pág. 260).

Se dividirá a la población según sus características similares y que puedan influir al momento de adquirir el producto y lo realizaremos en base a las variables de segmentación, así como se lo muestra en el siguiente gráfico:





3.2.1 Tamaño de muestra

Una vez determinado el mercado objetivo (N) se determina el tamaño de muestra. Para este caso se aplicará la fórmula universal.

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

Nomenclatura:

- (p) **probabilidad de éxito:** población que cumple con determinadas características.
- (q) **probabilidad de fracaso:** que no cumplen con determinadas condiciones.

- (e) **error muestral:** está dispuesto a que ocurran entre la proporción muestra o proporción de la población.
- (n) valor de elementos de la muestra.
- (N) números de elementos del universo.
- (z) nivel de confianza.

Tabla 2
Parámetros

N =	50.829
Nivel de confianza =	95% $\Leftrightarrow z \pm 1,96$
Error muestral =	5%
P =	0,50
Q =	0,50

Nota: Parámetros. Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Esto da como resultado:

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

$$n = \frac{50.829*(1,96)^2*(0,50)*(0,50)}{(1,96)^2*(0,50)*(0,50) + (50.829-1)*(0,05)^2}$$

$$n = \frac{48.816.17}{128.03}$$

$$n = 381$$

Con el cálculo de la muestra nos da como resultado que se debe realizar las encuestas a 381 personas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicarán los métodos:

- ⊕ **Método deductivo**, en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución.
- ⊕ **Método inductivo**, es el conocimiento de la situación o problema y medidas de solución.
- ⊕ **Método de análisis**, tenemos los diferentes componentes y variables analizadas.
- ⊕ **Método de síntesis**, se utilizará en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

Para el desarrollo del plan de marketing se utilizará la investigación cuantitativa y cualitativa. Además emplearemos fuentes:

- ⊕ **Primarias**: donde se recurre a especialistas en el tema para obtener información confiable.
- ⊕ **Secundarias**: con bibliografía inmersa en el tema del marketing y de la investigación de mercado, así como otro tipo de fuentes tal es el caso del internet.

Es importante el no olvidarnos de información utilizada para la investigación y propuestas del presente trabajo el mismo que se enmarcaran en:

1. Observación 2. Cuestionario 3. Encuestas 4. Entrevistas

Se utilizará el **método de la observación** para realizar una encuesta prototipo y posteriormente se aplicará una encuesta final y con los resultados obtenidos se procederá a efectuar la tabulación de datos e interpretación de los resultados.

3.4 Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de resultados

Son los medios por los cuales se va a dirigir, recolectar y transmitir la información necesaria para esta investigación.

Se va a utilizar las siguientes:

- ⊕ **Registro:** donde se va a indicar la frecuencia con que se repite un hecho.
- ⊕ **Clasificación:** se procede a agrupar los datos que se obtuvieron de la encuesta.
- ⊕ **Codificación:** los datos se transformarán en símbolos numéricos.
- ⊕ Y como último paso se realiza la **tabulación y análisis** de datos estadísticos.

3.5 Formato de la encuesta

Diseño del formato de encuesta en base a los objetivos y al mercado objetivo, se muestra a continuación:

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Con su colaboración, la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), espera obtener resultados concluyentes que les ayude a tomar decisiones para mejorar la producción y comercialización del cuy, por lo que solicitamos contestar con toda la veracidad posible.

Indicaciones: Por favor marcar con un visto en el ítem, que usted considere adecuado.

DATOS INFORMATIVOS:

1. Género: Masculino Femenino 2. Edad.....años
3. Nivel de estudios: Secundaria Superior Otros especifique.....

1. ¿Qué tipo de carne prefiere consumir?
 res pollo pescado cuy otros.....
2. ¿Conoce los valores nutricionales del cuy?
 Sí No porque.....
3. ¿Le gusta a usted comer cuy?
 Sí No porque.....

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuy?
 faenado de \$7 a \$9 vivo de \$5 a \$8
5. ¿De qué tamaño usted estaría dispuesto a comprar?
 grande 1300 gr. mediano 850 gr. pequeño 500 gr.
6. ¿Con qué frecuencia consume cuy?
 cada quince días una vez al mes cada 3 meses
 una vez al año dos veces al año
7. ¿En qué lugar ha consumido el cuy?
 casa restaurantes venta ambulatoria
8. ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y al asadero “Antojitos del Cuy”? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 10)?
 Sí No
9. ¿Qué es lo que más le gusta del asadero “Antojitos del Cuy”?
 atención al cliente sazón del cuy
 instalaciones otros (especifique).....
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de cuy al carbón, con acompañamiento?
 \$14 - \$16 más de \$17

Gracias por su colaboración

3.6 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas en ésta investigación, las mismas fueron realizadas en el parque central de Cayambe, parque Yaznan y sus alrededores como se muestra en el siguiente gráfico:

Lugares visitados para realizar la encuesta



Figura 4. Lugares. Información. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

1. ¿Qué tipo de carne prefiere consumir?

Tabla 3
Preferencia de consumo de carne

Opción	Respuesta	Porcentaje
Res	95	17.92%
Pollo	215	40.57%
Pescado	140	26.42%
Cuy	75	14.15%
Otros	5	0.94%
Total	530	100%

Nota: Carne. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Interpretación:

En la pregunta número uno que habla sobre el tipo de carne que prefieren consumir los encuestados, el mayor índice es de 40.57% que corresponden a 215 personas quienes gustan por el pollo, mientras que el índice de consumo de pescado es del 26.42% que son 140 personas, además el 17.92% que son 95 personas indican que prefieren la carne de res, en cambio el índice 14.15% que equivalen a 75 personas prefieren el cuy y apenas el 0.94% que corresponden a 5 personas tienen preferencia por el cerdo.

2. ¿Conoce los valores nutricionales del cuy?

Tabla 4
Valores nutricionales

Opción	Respuesta	Porcentaje
Sí	115	30.20%
No	286	69.80%
Total	381	100%

Nota: Valores. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados el 30.20% que corresponde a 115 personas si conocen los valores nutricionales de la carne de cuy porque indican en su gran mayoría que esta carne tiene proteínas, mientras que el índice 69.80% que corresponde a 266 personas no tienen conocimiento de los valores nutricionales esto se debe a que los encuestados indican que hay desconocimiento del tema, por lo que sería necesario difundir más información sobre este contenido.

2.1 Justificación para el SI

Tabla 5
Justificación de las personas que conocen los valores nutricionales del cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Carne con proteínas	62	53.91%
Baja en grasa	31	26.96%
Buena carne	21	18.26%
Bueno para detener y prevenir el cáncer	1	0.87%
Total	115	100%

Nota: Valores. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

De las personas encuestadas el índice mayor 53.91% indicaron que si conocen los valores nutricionales del cuy porque es una carne con proteínas, el 26.96% dijo que es baja en grasa, el 18.26% señaló que es buena carne, mientras que el menor índice 0.87% manifestó que es buena para detener y prevenir el cáncer.

2.2 Justificación para el NO

Tabla 6
Justificación de las personas que no conocen los valores nutricionales del cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
No ha investigado	41	15.41%
No le interesa	33	12.41%
Falta de información	26	9.77%
Desconocimiento	73	27.44%
No le gusta	93	34.96%
Total	266	100%

Nota: Valores. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

El 15.41% de los encuestados manifestaron que no conocen los valores nutricionales de la carne del cuy porque no han investigado, al 12.41% no les interesa saber, el 9.77% indican que es por falta de información, no obstante el 27.44% señaló que es por desconocimiento, mientras que el 34.96% dicen que no les gusta por lo tanto no lo consumen.

3. ¿Le gusta a usted comer cuy?

Tabla 7
Come cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Sí	252	66.14%
No	129	33.86%
Total	381	100%

Nota: Cuy. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

La pregunta tres habla sobre el gusto por comer carne de cuy y el mayor índice 66.14% que corresponde a 252 personas indicaron que si les gusta comer este tipo de carne porque tiene un rico sabor mientras que el 33.86% que corresponde a 129 personas señalaron que no les gusta comer cuy, en su gran mayoría indicaron que no comen por su aspecto, es decir que muchas personas lo ven como rata.

3.1 Justificación para el SI

Tabla 8
Razones de las personas que si comen cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Tiene exquisito sabor	69	27.38%
Carne baja en grasa	51	20.24%
Nutritiva	59	23.41%
Comida típica	43	17.06%
Sabor diferente a los demás tipos de carne	30	11.90%
Total	252	100%

Nota: Razones. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

La mayoría de encuestados siendo el índice 27.38% les gusta comer la carne de cuy porque tiene un sabor exquisito, el 20.24% señalaron que la consumen porque es carne baja en grasa, el 23.41% de personas saben que es nutritiva, el índice 17.06% lo compran porque es una comida típica del cantón y solo el 11.90% lo adquieren ya que tiene un sabor diferente a los demás tipos de carne.

3.2 Justificación para el NO

Tabla 9
Razones de las personas que no comen cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
No les gusta su sabor	43	33.33%
Por su aspecto	58	44.96%
Por la grasa	23	17.83%
Por el precio	5	3.88%
Total	129	100%

Nota: Razones. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

El índice mayor de 44.96% de las personas encuestadas no comen cuy por el aspecto que tiene, al 33.33% no les gusta su sabor, el índice 17.83% no consume por la grasa y apenas el índice 3.88% no lo ingieren por el precio.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuy?

Tabla 10
Valor que pagaría por el cuy faenado

Opción Faenado	Respuesta	Porcentaje
\$7	125	49.60%
\$8	76	30.16%
\$9	51	20.24%
Total	252	100%

Nota: Valor. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

El 49.60% de las personas encuestadas pagaría \$7 por un cuy faenado, mientras que el 30.16% estaría dispuesto a pagar \$8 y el índice menor 20.24% de los encuestados pagaría \$9.

Tabla 11
Valor que pagaría por el cuy vivo

Opción Vivo	Respuesta	Porcentaje
\$5	141	55.95%
\$6	54	21.43%
\$7	32	12.70%
\$8	25	9.92%
Total	252	100%

Nota: Valor. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

Por otra parte el índice mayor de 55.95% de los encuestados indicaron que por un cuy vivo pagarían \$5, no obstante el índice 21.43% gastaría \$6, en cambio darían \$7 solo 32 personas que corresponde al índice 12.70% y finalmente pagarían \$8 el 9.92% de personas encuestadas.

5. ¿De qué tamaño usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 12
Tamaño del cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Grande 1300gr.	144	57.14%
Mediano 850gr.	87	34.52%
Pequeño 500gr.	21	8.33%
Total	252	100%

Nota: Tamaño. Fuente: Adoptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Interpretación:

En la pregunta cinco el 57.14% de encuestados indicaron que comprarían un cuy grande, mientras que el 34.52% que corresponde a 87 personas señalaron que comprarían un cuy mediano y el menor índice 8.33% dijeron que comprarían un cuy pequeño de 500 gr.

6. ¿Con que frecuencia consume cuy?

Tabla 13
Frecuencia de consumo del cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Cada quince días	24	9.52%
Una vez al mes	52	20.63%
Cada 3 meses	78	30.95%
Una vez al año	56	22.22%
Dos veces al año	42	16.67%
Total	252	100%

Nota: Frecuencia. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

La frecuencia de consumo del cuy tiene un índice mayor del 30.95% de las personas encuestadas porque comen cuy cada 3 meses, el índice 22.22% lo consumen una vez al año, el 20.63% una vez al mes, el índice 16.67% dos veces al año y cada 15 días el índice menor de 9.52% de los encuestados.

7. ¿En qué lugar ha consumido cuy?

Tabla 14
Lugares donde consume cuy

Opción	Respuesta	Porcentaje
Casa	115	45.63%
Restaurantes	133	52.78%
Venta ambulatoria	4	1.59%
Otros	0	0%
Total	252	100%

Nota: Lugares. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

El 45.63% de personas que les gusta consumir el cuy lo han hecho en su casa por mayor comodidad y saben cómo lo preparan, el 52.78% lo han consumido en restaurantes y el 1.59% lo ha hecho en ventas ambulantes.

8. ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y al asadero “Antojitos del Cuy”?

Tabla 15
Conoce Aprocuy y al Asadero “Antojitos del Cuy”

Opción	Respuesta	Porcentaje
Sí	90	35.71%
No	162	64.29%
Total	252	100%

Nota: Conoce. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

A la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) y al asadero “Antojitos del Cuy” solo el 35.71% de personas encuestadas han escuchado y conocen del restaurante, mientras que el 64.29% no lo conocen y esto se debe a que existe poca publicidad.

9. ¿Qué es lo que más le gusta del Asadero “Antojitos del Cuy”?

Tabla 16
Que le gusta del Asadero “Antojitos del Cuy”

Opción	Respuesta	Porcentaje
Atención al cliente	9	10.00%
Instalaciones	0	0%
Sazón del cuy	81	90.00%
Otros	0	0%
Total	90	100%

Nota: Gustos. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

En la pregunta nueve que habla sobre que le gusta del asadero “Antojitos del Cuy” el 90.00% de las personas acuden a este asadero por la sazón que tiene la carne de cuy mientras que el 10.00% de encuestados les gusta la atención al cliente que se brinda en el asadero.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de cuy al carbón, con acompañamiento?

Tabla 17
Cuánto pagaría por un plato de cuy al carbón

Opción	Respuesta	Porcentaje
\$ 14 - \$16	209	82.94%
Más de \$17	43	17.06%
Total	252	100%

Nota: Pagaría. Fuente: Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña

Interpretación:

Las personas encuestadas pagarían por un plato de cuy al carbón con acompañamiento de \$14 a \$16 que corresponde al índice mayor 82.94% mientras que el índice menor 17.06% pagaría más de \$17 por este plato.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN APROCUY, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CUYES EN EL CANTÓN CAYAMBE

4.1 Antecedentes

El cuy fue domesticado hace 2500 a 3600 años. En el templo del cerro Sechín en Perú, se realizaron estudios estratigráficos y se encontró abundantes depósitos de excretas de cuy y en el primer periodo de la cultura Paracas (250 a 300 A.C.) el hombre se alimentaba con carne de cuy. En el año 1400 D.C. en esta cultura casi todas las casas tenían un cuyero. Se han encontrado cerámicas que muestran como los huacos Mochicas y Vicus daban gran importancia a este animal en la alimentación humana.

“Se han extraído restos de cuyes en Ancón, ruinas de Huaycan, Cieneguilla y Mala. Allí se encontraron cráneos más alargados y estrechos que los actuales, además de ser abovedado y poseer la articulación naso-frontal irregular semejante al *Cavia aperea*” citado por (Chauca, 1997, pág. 1).

Existen muestras que en América del Sur en la época pre colombina ya existía y se utilizaba el cuy, debido a que encontraron pellejos y huesos enterrados con restos humanos. Además la carne de cuy con la de venado fue utilizada por los ejércitos conquistadores de Colombia.

4.2 Historia

El cuy es originario de Sudamérica, ha crecido en la zona andina de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Hace por lo menos 3000 años se estableció como la principal fuente de alimentación de los

aborígenes que lo domesticaron. Después de la conquista de los españoles y mestizos se dedicaron a su cuidado. En la actualidad el cuy se cría en las zonas rurales y suburbanas de estos países. Desafortunadamente, debido a la crianza tradicional, la raza de los cuyes ha ido desmejorando y su número al nivel de las familias ha bajado considerablemente a tal punto que varias familias campesinas no tienen estos animales (Castro, 2002, pág. 2).

En diferentes países se lo conoce con distintos nombres como: cuy, cuye, cobaya o conejillo de indias, es un roedor de la familia de los *Cavia porcellus*.

Los conquistadores españoles descubrieron que los indios Andinos los habían domesticado (especialmente por su carne y por su piel). En el año 1500 marineros Holandeses introdujeron los cobayos en Europa. En 1770 los cobayos llegaron a los Estados Unidos como mascotas. El nombre anglosajón de los cobayos (Guinea Pig) procede probablemente del hecho de que en su momento eran vendidos por una guinea. La guinea es el nombre de una moneda inglesa de oro, utilizada entre los años 1663 y 1813. (Espínola, 2004, pág. 1).

Son animales mansos, incluso asustadizos, que huyen ante la más mínima señal de peligro al refugio más cercano, éstos raramente morderán, aun cuando les estén haciendo daño. Son fáciles de cuidar y si se mantiene una higiene correcta no desprenden olores desagradables.

Originalmente se domesticó al cuy por su uso alimenticio, en la gastronomía peruana, boliviana, en la sierra ecuatoriana y en el sur de Colombia, sigue siendo muy apreciado y de mayor importancia para este uso. Actualmente se le considera de alto valor nutritivo, exportando la carne de este animal a Australia y a China (Cobayahouse, 2008, pág. 1).

4.3 Características del Cuy

Según Aliaga L. (2001, pág. 24) dice:

Se considera que los cuyes son animales prolíficos, con un periodo de gestación de 70 días promedio, sus crías nacen con pelos, caminan a las pocas horas de nacidos y ya comen solas. El destete se puede efectuar a los 15 días de nacidos. En un año una madre puede tener 4 partos; y un cuy puede vivir hasta 8 años. La importancia de la crianza del cuy radica en que su crianza sea rápida, su alimentación muy fácil, siendo un animal que proporciona una carne muy nutritiva y buen estiércol.

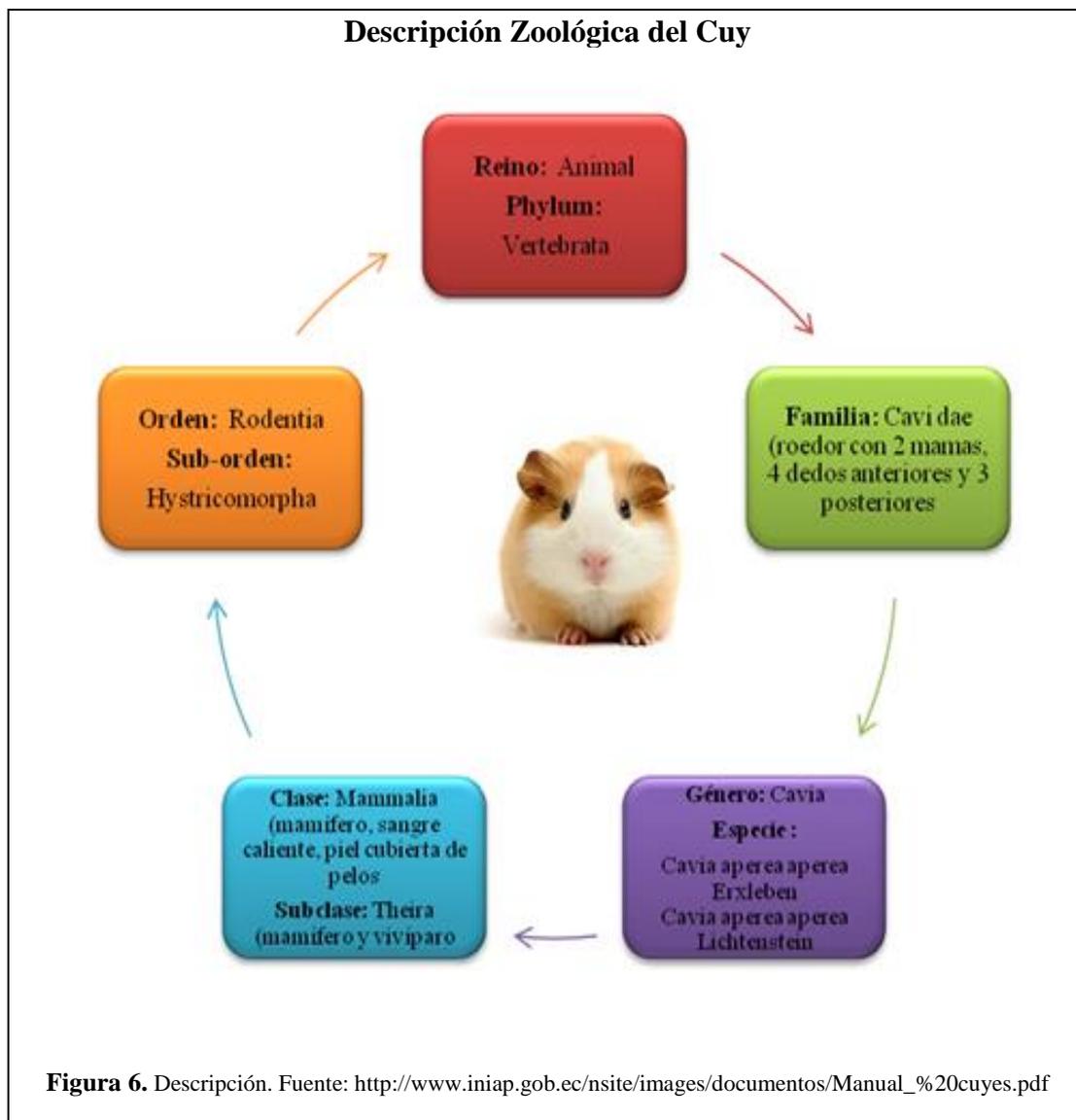
Cuy - Cobaya



Figura 5. Cobaya. Adoptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

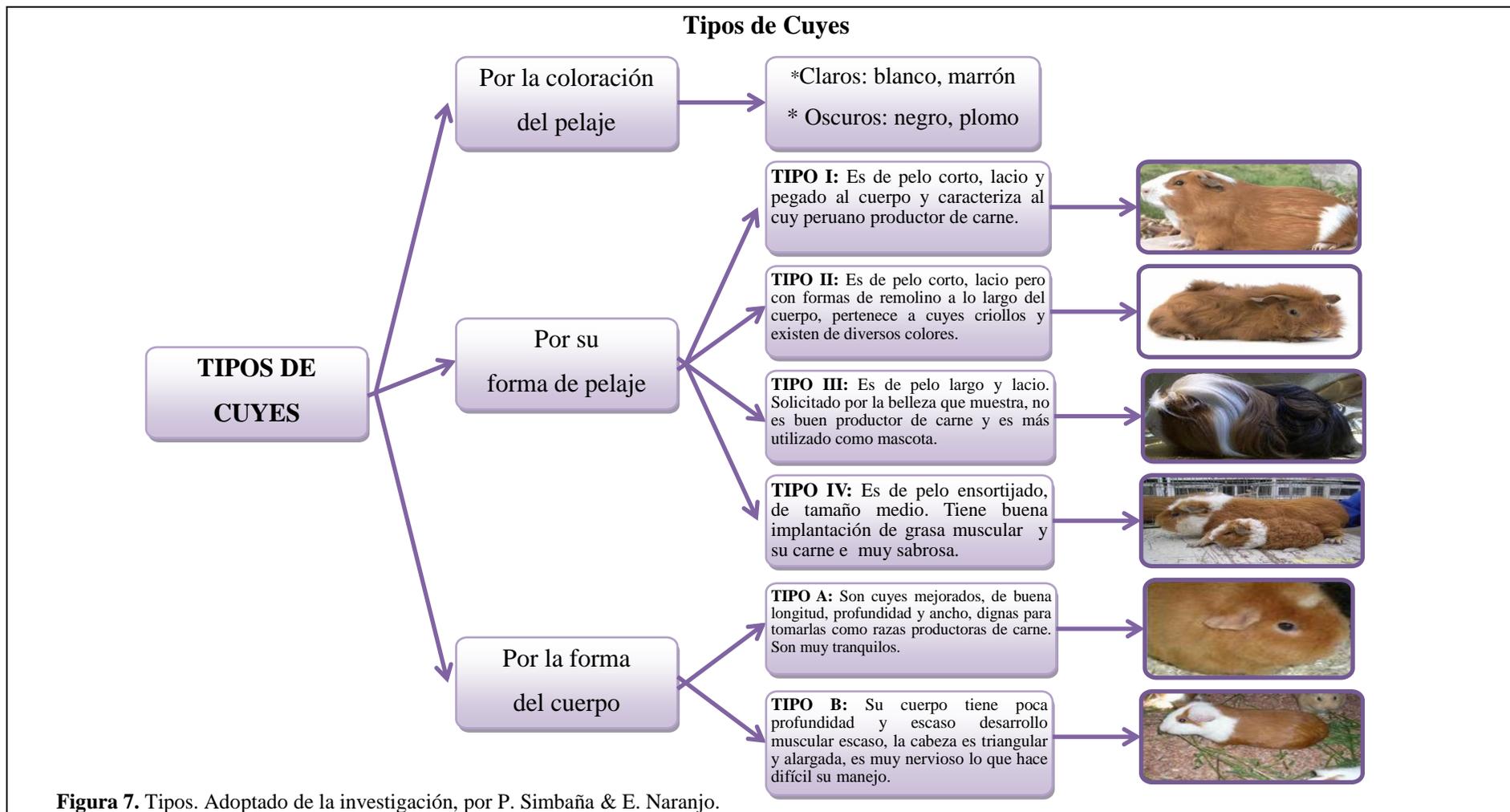
El cuy es el único de los animales domésticos que se lo criaba de forma rudimentaria junto a fogones o en las cocinas para que permanezcan calientes, son inofensivos y nerviosos. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, por ser una excelente fuente de proteínas y poseer menos grasa. Los excedentes pueden venderse y se aprovecha el estiércol como abono orgánico. Al cuy se lo ha criado de una forma casera y tradicional, ha servido como un aporte eventual y

complementario a los escasos ingresos de la economía familiar. Además se puede tener una mayor cantidad de proteína animal a bajo costo y fácil acceso.



El cuy (*Cavia porcellus*) “es un pequeño roedor domesticado en los andes del sur de carne muy apreciada y que se sirve en ocasiones especiales” (Ramirez & Williams, 2003, pág. 70).

A continuación se muestra la clasificación de los cuyes basándose en su forma, coloración de pelaje y por la forma de su cuerpo:



4.4. Composición de la carne de cuy

La carne de cuy provee una fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación debido a que es un producto de excelente calidad, de alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido en grasa en comparación con otras carnes. Chefs reconocidos lo consideran un manjar.

La carne de cuy tiene alto contenido en agua, con poco aporte calórico pues contiene por kilo 960 calorías en comparación de la carne de ave que tiene 1700 calorías, la carne de cerdo 3760 calorías, carnes de vacuno 2440 calorías y la carne de ovino 2530 calorías. Además la carne de cuy contiene 20.30% de proteínas que en comparación con otras especies es superior.

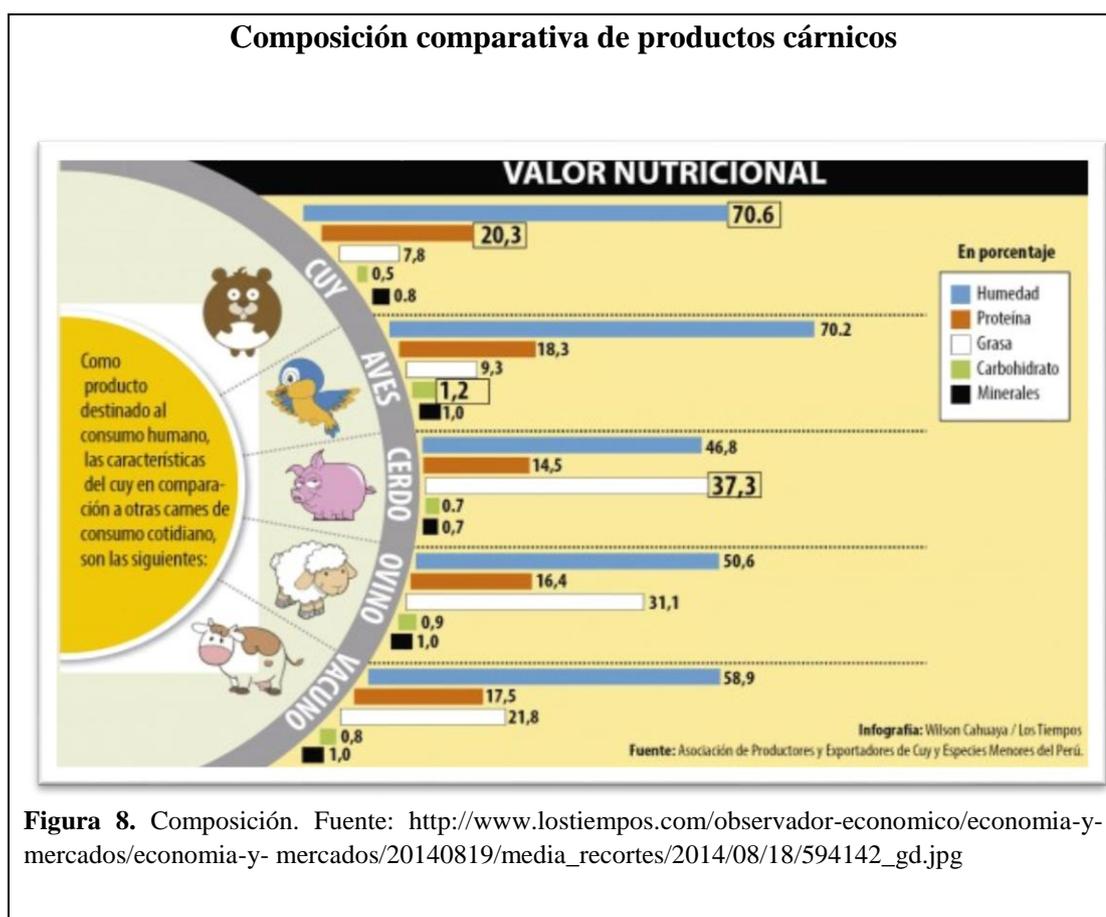


Figura 8. Composición. Fuente: http://www.lostiempos.com/observador-economico/economia-y-mercados/economia-y-mercados/20140819/media_recortes/2014/08/18/594142_gd.jpg

De acuerdo a su uso, el cuy es una especie que puede ser aprovechada de varias maneras:

Productor de piel para manufactura: en los últimos años se ha venido trabajando la piel de cuy, logrando productos de manufactura en cuero de muy fino acabado como billeteras, porta lapiceros, carteras, agendas, tarjeteros, entre otros. Además, el pelo del cuy posee similares características estructurales a las del ser humano, por esto es utilizado en la industria farmacéutica en pruebas de valoración de tintes para el cabello humano.

Animal de trabajo: en comunidades donde se cosecha el tocte en los meses de julio a septiembre se utilizan cuyes para que roen la cáscara de esta planta y luego se comercializa el fruto limpio.

Para la investigación: el uso del cuy como un animal de laboratorio ha sido un valioso aporte para la investigación biomédica, como otras especies: ratas, conejos, y hámsteres, debido a que estos roedores tiene una gran susceptibilidad a enfermedades que padecen los seres humanos como la tuberculosis y también se lo utiliza como animal modelo en la indagación para el desarrollo de las técnicas de reproducción asistida en humanos. Además se ha detectado que en la sangre del cuy existe una enzima denominada asparaginasa que beneficia al momento de tratar clases de tumores o neoplasia.

4.5 Consumo de carnes rojas, blancas, mariscos y carne de cuy

La carne de cuy no se comercializa a gran escala, sino que existe mayor consumo de carnes rojas, carnes blancas y mariscos y son alimentos nutritivos que contienen proteínas de alta calidad (100gr. de pulpa contiene 20 gr. de proteína) y minerales.

El consumo de carnes contribuye a mantener un buen estado de salud, por lo que es un refuerzo al crecimiento y ayuda a prevenir el desarrollo de enfermedades como la anemia y la desnutrición.

4.5.1 Carnes rojas

“Las carnes rojas tienen un mayor contenido graso y por tanto contienen menos agua, son más nutritivas, pero también más difíciles de digerir” (Camarero, 2006, pág. 675).

Suelen provenir de animales adultos. Por ejemplo: la carne de res, de cerdo, de ternera, de ovino y de buey. La carne roja es rica en vitaminas, proteínas y minerales que no se obtienen por otras vías con la misma abundancia y calidad. El alto consumo de estas carnes aumenta el riesgo de enfermedades como el cáncer de colon.

4.5.2 Carnes blancas

Tienen muchas proteínas y poca grasa, son fáciles de masticar y digerir. Este tipo de carnes son las más recomendables en la dieta de las personas. Se considera carnes blancas: el pollo, pavo, ganso, conejo y pescado.

4.5.3 Mariscos

Incluyen una gran variedad de especies. Su consumo debe ser cuidadoso para evitar reacciones alérgicas e intoxicaciones. Se debe tener una buena conservación caso contrario si el producto se expone al calor y no se guarda en lugares higiénicos se expone a contraer infecciones ocasionadas por bacterias como salmonelosis o cólera.

4.5.4 Carne de cuy

El consumo de este tipo de carne puede cubrir los requerimientos de proteína animal que necesitan las personas, pues tiene mayor porcentaje de proteínas en relación con las demás carnes. Y su aporte de hierro es importante en la alimentación de niños y mujeres embarazadas.

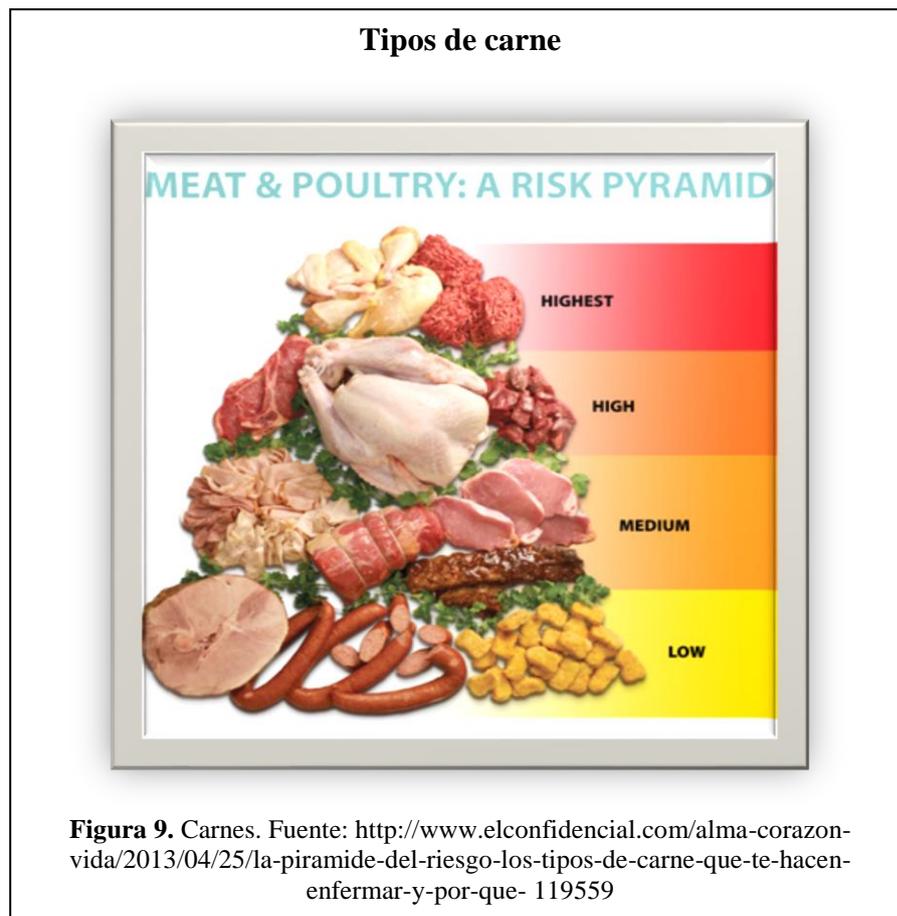


Tabla 18
Ventajas y desventajas de los tipos de carnes

 CARNES ROJAS		 CARNES BLANCAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proteínas y aminoácidos. ❖ Hierro: ayuda al rendimiento físico y es indispensable para un correcto funcionamiento del cerebro. ❖ Vitaminas: aporta vitamina B12 que ayuda en la formación y regeneración de los glóbulos rojos y previene la anemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumenta el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares. ❖ Contiene grasas saturadas y colesterol. ❖ “En Argentina, Uruguay y Estados Unidos, el índice de población con problemas de corazón es mucho más alto que el de los países donde predomina una dieta de vegetales y frutas” (Arroyo, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Minerales, fósforo, potasio, y zinc. ❖ Vitaminas de complejo B ❖ Vitaminas B12, favorece en la regeneración de los glóbulos rojos y de la mielina, que recubren los nervios. ❖ Proteínas. ❖ Son carnes bajas en grasas y colesterol. 	<p>Consumo con moderación porque el modo de crianza de algunas aves puede afectar a la salud debido que son inyectadas hormonas para acelerar el aumento de peso de los animales.</p>
 MARISCOS		 CARNE DE CUY	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fáciles de digerir. ❖ Poseen ácidos grasos en Omega-3. ❖ Al provenir del mar nos aporta una valiosa cantidad de minerales necesarios para nuestro organismo. 	<p>Se debe tener cuidado con el consumo debido que el mercurio contamina estos alimentos pues se desplaza por el aire y se deposita en mares y ríos. Se convierte en mercurio metálico y esto es absorbido por peces y mariscos. Y si la dosis es alta puede afectar el desarrollo del sistema nervioso de los bebés que se encuentran en el vientre de la madre y de los niños.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posee gran cantidad de proteínas, vitaminas y minerales. ❖ Alto grado de ácidos grasos como el AA (araquidónico) y el DHA (docosahexanico). ❖ Ayuda a personas que padecen problemas del corazón debido que tiene un porcentaje bajo en grasa. ❖ Tiene alto contenido en colágeno que ayuda a pacientes que sufren de artritis. ❖ La carne y sangre de cuy posee la enzima asparaginasa que ayuda a prevenir y controlar enfermedades cancerígenas como la leucemia. 	

Nota: Ventajas. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

4.6 Historia de la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy)

En Agosto de 1999 la ONG Cedis, hoy en día la Fundación Sedal, invita a los grupos de mujeres ya organizadas e interesadas de las zonas de Otón, Azcasubi y Cangahua a trabajar en una propuesta de producción y comercialización de cuyes.

Para participar de esta propuesta se debían organizar colectivamente en las comunidades y elegir a una promotora por grupo que tenía que participar mensualmente en las capacitaciones de producción tecnificada de cuyes en las escuelas campesinas y luego la promotora replicaba lo aprendido a las demás personas. Con los conocimientos adquiridos fueron mejorando los cuyes criollos al tipo de cuy mejorado que les permitían tener una buena producción.

Tenían que hacer algunos cambios debido a que la mayoría de personas los tenían a los cuyes sueltos dentro de la casa, especialmente en la cocina o tulpas, cerca del fuego. Les alimentaban con hierba del campo, con sobrantes de comida o de la cosecha. Al tenerlos dentro de casa se les hacía difícil diferenciar entre padres e hijos, hembras y machos.

El cambio implicaba tener un galpón solo para los cuyes, debían alimentarlos dos veces al día, limpiar más seguido la cuyera.

En las escuelas campesinas estudiaron cómo alimentarlos en base a forraje (alfalfa, hortalizas y hierbas aromáticas), los tipos de cuyes que existen, las reglas de bioseguridad y sanidad que debían manejar para alejar las enfermedades y plagas, tomando todos estos conocimientos y aplicándolos producirían cuyes de buena calidad, con buen tamaño, buen peso y sanos. Además aprendieron sobre el manejo de hatos, es decir; que debían mantener un nivel de producción mínimo de 30 hembras y 3 machos, cantidad que les aseguraría contar con cuyes para comercializar semanalmente.

Con los conocimientos adquiridos en cuanto a la reproducción sabían que una cuya de tipo mejorada, bien alimentada y cuidada, tiene de 1 a 5 crías por parto, con promedio de 4 partos al año.

Fundación Sedal ofrecía crédito a las productoras y esto ayudó para que hagan sus galpones y pozas para clasificar los cuyes y diferenciar a los machos de las hembras, a los reproductores, recrias y destetados. Comenzaron a reproducirse los animales y el proyecto les compraba en pías de cría a un precio mayor que el del mercado.

En abril del 2001, luego de dos años de trabajar la propuesta, ya con una producción considerable, se decide organizar una directiva que les reuniría a todas las productoras que participaban en el proyecto. El proyecto Sedal se extendió a otras comunidades y se fueron uniendo otras socias.

Con tanta producción debían ver las maneras para vender, por lo que comenzaron a gestionar ferias y festivales gastronómicos para promocionar el producto. Al inicio se llamaron Asociación de Productores de Especies Menores de Cayambe (Apemec).

Al inicio la estrategia de crédito “cuy paga cuy” llegó a su límite por lo que comenzaron a tener inconvenientes porque había acumulación de producción, lo que ocasionó que poco a poco algunos grupos vayan abandonando el proyecto y se dedicaron al cultivo de la cebolla.

Las socias que permanecieron en el proyecto fueron optimistas, decidieron continuar y comenzaron a buscar espacios donde promocionar y vender los cuyes. Y el 3 de noviembre de 2001 se realizó el primer festival gastronómico en el parque central de Cayambe, y les dio un gran resultado porque vendieron todos los platos. De esta feria aprendieron a hacer promociones, a buscar auspicios y cómo darse a conocer a la comunidad. Lo aprendido lo tomaron en cuenta para futuras ferias y festivales que realizaron.

Surgen nuevos inconvenientes debido que para los festivales que realizaban en el parque central debían obtener permisos y cada vez se les hacía difícil conseguir por lo que solicitaron al Sr. Alcalde que les dé en comodato frente al parque Yaznan un sitio para construir su propio local. Y el 26 de septiembre de 2002 tramitan y realizan el cambio de nombre a Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy).

En noviembre de 2002, la asociación vive una crisis que fue producto de la naturaleza debido que el volcán El Reventador erupcionó, lo que produjo que gran parte de los cultivos y pastos naturales para la alimentación de los animales se vea afectado, pero esto no les desanimó y siguieron venciendo cada obstáculo que se les presentaba porque cada socia tenía un fin en común, el sacar adelante a sus familias y este negocio era una posibilidad.

Cada esfuerzo lo vieron consolidado cuando en el año 2003 abren oficialmente el asadero “Antojitos del Cuy” donde iniciaron vendiendo 1 cuy al día y con ahínco fue subiendo a 3 o 4 al día. Actualmente cuentan con dos locales uno frente al parque Yaznan y el otro en la Av. Natalia Jarrín.

Para la atención de los dos locales, se distribuyen dos socias por semana para cada asadero y mantienen una caja común, la misma que se utiliza para pagar los sueldos y adquirir todo lo que se requiere para los locales.

El Consejo Provincial de Pichincha por medio del departamento Centro de Gestión y Capacitación y junto al Ministerio de Agricultura y Ganadería Magap - Prat han sido de gran apoyo a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) ya que les brindan continuamente capacitaciones para mejorar la crianza y producción de los cuyes y con esto poder tener un producto de alta calidad que pueden satisfacer las exigencias de los consumidores.

4.7 Misión

La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente.

4.7.1 Misión actual

Somos mujeres productoras organizadas, de las parroquias de Ayora, Cangahua, Otón y Azcasubí del cantón de Cayambe y de la parroquia de El Quinche, cantón Quito. Nos reunimos para mejorar la calidad de vida de nuestras familias, para valorarnos a nosotras mismas y ante los demás. Trabajamos en la producción agroecológica y en comercialización de cuyes y hortalizas.

Se propone el replanteamiento de la misión porque el propósito o razón de la existencia de la asociación no es clara.

4.7.2 Misión propuesta

Producir la mejor carne de cuy que cumplan con los estándares de calidad, siguiendo procesos tecnificados que no afecten al medio ambiente, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y con alto valor nutritivo.

4.8 Visión

Es una declaración que indica hacia dónde quiere dirigirse y en que quiere convertirse una organización a largo plazo. Responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar hacer?

4.8.1 Visión actual

Al 2010 la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe y El Quinche es una organización unida y solidaria, ejemplo para otras organizaciones, que ofrece a sus socias un bienestar social y familiar gracias a la participación responsable de sus socias.

APROCUY, es una empresa dedicada a la comercialización de cuyes y hortalizas, que cuenta con una oficina administrativa para su buen funcionamiento, con un local amplio y completo, con un botiquín de medicamentos y un carro propio. Las socias de la empresa se capacitan constantemente, se relacionan con otros/as empresarios/as y son parte de la atracción turística del cantón de Cayambe.

La visión que mantiene la asociación no es clara porque no indica hacia dónde quiere dirigirse a largo plazo por lo que se sugiere la siguiente visión:

4.8.2 Visión propuesta

Ser para el año 2020 uno de los mejores restaurantes en la preparación de platos con cuy y liderar su crianza y mercadeo en el cantón Cayambe.

4.9 Valores corporativos

Es el conjunto de principios propios de cada entidad, dadas sus características, las condiciones de su entorno y la expectativa de los consumidores y propietarios. Son normas que la empresa asume para lograr una característica distintiva de su posicionamiento.

En la tabla 19, se muestran los valores que debería poseer la asociación.

Tabla 19
Valores corporativos

LEALTAD	Cumplir con las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen de la asociación y desempeñar todas las actividades asignadas con el fin de optimizar recursos y brindar un excelente servicio y producto.
EXCELENCIA	Alcanzar resultados que les lleven al éxito tanto a la asociación como a las socias.
RESPONSABILIDAD	Desarrollar y llevar a cabo con eficacia y a cabalidad las tareas encomendadas.
HONESTIDAD	Ejercer con la verdad, transparencia y honradez. Respetando los derechos de cada persona.
RESPECTO	Comprender y valorar la libertad de pensamiento de las socias, tratando de desarraigar los prejuicios y de esta manera se pueda demostrar la franqueza, apoyo y confianza entre las asociadas.
COMPROMISO	Fomentar lealtad a la empresa, desarrollando el trabajo en equipo que les ayude a transformar las palabras en hechos.
COMPETITIVIDAD	Aplicar una cultura de calidad en el servicio que permita responder efectivamente las exigencias del mercado y de los consumidores.
PASIÓN	Disposición a enfrentarse a los retos y la capacidad de vencer las dificultades.
CONFIANZA	Brindar seguridad a los clientes y colaboradores para que puedan avanzar y crecer.
TRABAJO EN EQUIPO	Generar el compañerismo, trabajando conjuntamente en pos del futuro para que de esta manera puedan llegar hacer altamente competitivas.

Nota: Valores. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

4.10 Políticas

Las normas que se establecerían para la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20
Políticas

⊕ Las socias estarán comprometidas a cumplir con la producción mensual de cuy sin excepción alguna, caso contrario tendrán una sanción.	⊕ Se realizará reuniones trimestrales con el equipo de trabajo para saber si existen novedades que se estén presentando o puedan presentarse y de esta manera solucionarlas a tiempo.
⊕ Todas las socias tendrán que rotar para atender en el asadero “Antojitos del Cuy”.	⊕ Tener un trato amable y atención personalizada con el cliente.
⊕ Deberán cumplir con los horarios de entrada y salida.	⊕ El personal que este atendiendo en el asadero siempre tendrá que estar puesto el uniforme con la credencial respectiva.
⊕ Mantener siempre limpio el tentadero y el asadero para dar una buena imagen del producto.	⊕ Clasificar los residuos para llevar un adecuado reciclaje de basura.

Nota: Políticas. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

4.11 Análisis PEST

Es un análisis del macro entorno que identifica los factores que están fuera del control y que van a afectar a la empresa.

4.11.1 Factor político

El funcionamiento y estabilidad de una organización se encuentra sujeto al cumplimiento de leyes que rigen en el país y si no se cuenta con los debidos permisos no pueden funcionar.

Para la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) que se dedica al expendio de comida necesita registrarse al:

❖ Ministerio de salud pública

“El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento” (Ministerio de Salud Pública, 2013, pág. 1).

El permiso de funcionamiento deben tener todos los establecimientos: de servicios de salud públicos y privados, farmacéuticos, de productos naturales de uso medicinal, de alimentos, comerciales y de servicios, entre otros.

❖ Cuerpo de bomberos

Emite la autorización a todo local para su funcionamiento. Y el tipo de permiso que se requiere es de tipo C pues está dentro de la sección de: picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, etc.

❖ **Ley de régimen tributario interno**

Esta ley normaliza la forma en que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria. Además regula algunos aspectos que se debe cumplir como: estar inscrito en el registro único de contribuyentes; llevar contabilidad o llevar un registro de las transacciones; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI; presentar declaraciones de impuestos como impuesto a la renta e impuesto al valor agregado (IVA) y declarar anualmente el impuesto a la renta.

4.11.2 Factor económico

Existen varios aspectos de la situación económica de un país que tienen influencia directa y decisiva en el desarrollo de las actividades dentro de una empresa, por lo que se debe considerar en la presente investigación. Algunos de estos factores son:

❖ **Producto Interno Bruto (PIB)**

Es el indicador más significativo de la economía de un país. Mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales durante un año. El producto interno bruto (PIB) es un indicador que ayuda a medir el incremento o decremento de la producción de bienes y servicios de las empresas de un país. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

❖ **Inflación**

Es la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero.

La siguiente tabla muestra el incremento y decremento de la inflación desde el año 2010 al año 2014.

Tabla 21

Inflación

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
PORCENTAJE	3.17%	5.41%	4.16%	2.70%	3.67%

Nota:Inflación.Fuente:<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201412.pdf>

Podemos notar que la inflación en el año 2011 ha tenido un gran aumento y solo en el año 2013 tuvo un descenso considerable siendo un resultado favorable y no una amenaza, además aumentó la capacidad de adquirir bienes y servicios. En el año 2014 la inflación tuvo un incremento lo que puede afectar a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) porque al existir un alza en la inflación la demanda disminuye conllevando a mantener los precios de los servicios y productos.

El proceso inflacionario se inicia cuando ocurre la subida generalizada y sostenida de los precios, entendido éste como el valor real que tiene la moneda que utilizan los individuos para sus transacciones; es decir, que a medida que los precios suben, el dinero vale menos.

Al deteriorarse el poder de compra del dinero, los agentes económicos ven disminuir su poder adquisitivo; lo que se explica de la siguiente forma: cuando el dinero pierde valor los consumidores ya no pueden adquirir la misma cantidad de bienes o servicios, con la misma cantidad de dinero en un tiempo determinado a otro.

❖ **Índice de Precios al Consumidor**

La inflación es medida estadísticamente 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 hogares.

Para cuantificar la inflación, es decir, para medir el grado en que los precios varían periódicamente, se emplean los índices de precios. Para ello, por ejemplo, en el caso del índice de precios al consumidor se cuenta con un patrón de consumo representativo o canasta de consumo típica, la cual incluye los bienes principales que las personas demandan y su ponderación respectiva, de modo tal que algunos bienes tienen un mayor peso dentro del índice, y así entonces se obtiene una valoración de los aumentos de los precios.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.

❖ **Tasas de interés**

Es el precio del dinero en el mercado financiero. Cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube, como ocurre con el precio de cualquier producto.

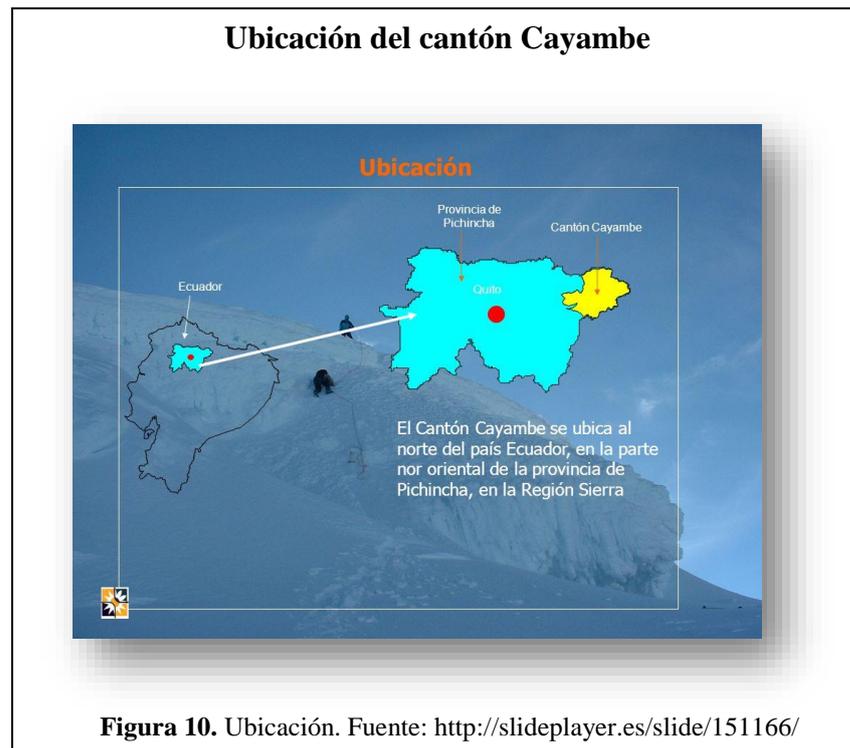
Este factor puede afectar en gran escala a la organización debido a que si requieren de un crédito los intereses van hacer altos lo que hace que las socias puedan limitarse a mejorar la producción del cuy.

4.11.3 Factor social

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural porque su población pertenece a diferentes etnias, habiendo diversidad de costumbres, actitudes, opiniones y estilos de vida. Al tener las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos existe diferentes tradiciones.

❖ Demografía

El Ecuador está ubicado en la frontera sur occidental de Colombia, cuenta con una población de 15.737.878 millones de habitantes. En la provincia de Pichincha existen 2.576.287 habitantes y el Cantón Cayambe tiene 85.795 habitantes. Dentro de la zona urbana hay 39.028 habitantes y en la zona rural 46.767 habitantes.



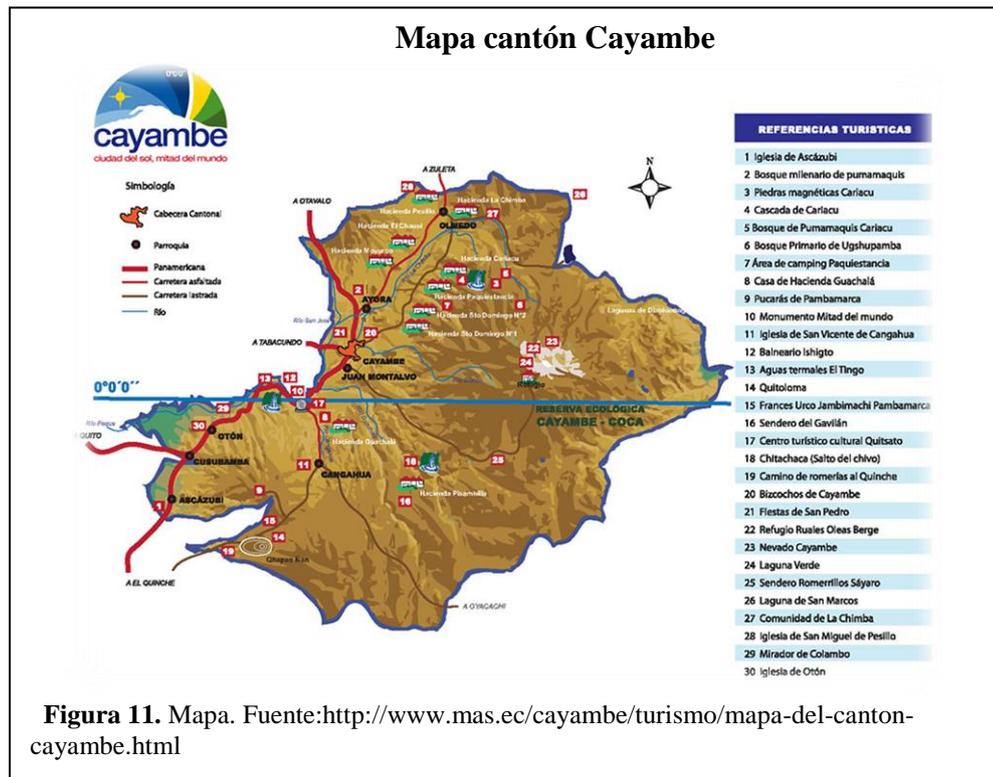
El Cantón Cayambe está ubicado en los Andes norte del Ecuador, al noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre.

Cayambe tiene ocho parroquias que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 22
Parroquias y población del cantón Cayambe

CAYAMBE			
PARROQUIAS	POBLACIÓN ACTUAL		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cayambe, Juan Montalvo y San José de Ayora	24989	25840	50829
Ascázubi	2499	2551	5050
Cangahua	7920	8311	16231
Olmedo	3162	3610	6772
Otón	1357	1409	2766
Santa Rosa de Cuzubamba	2040	2107	4147

Nota: Parroquias. Fuente: Inec Censo 2010, por E. Naranjo & P. Simbaña.



Según la encuesta realizada por el INEC en el 2010, indica que existe un 11.1% de analfabetismo en el cantón Cayambe en una edad promedio que bordea los 26 años.

4.11.4 Factor tecnológico

Es un factor que favorece a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) porque podrán realizar un comercio virtual y expandirse a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

Además se aprovecharía todos los avances tecnológicos que están en vanguardia para dar a conocer su producto a través de las diferentes redes sociales como son: facebook, twitter, whatsapp, youtube, etc.

4.12 Análisis FODA - CARNE DEL CUY

Tabla 23

Análisis FODA

Factores Internos Controlables Fortalezas	Factores Externos No Controlables Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carne con bajo contenido en grasa. 2. Es nutritiva y tiene alto valor proteínico. 3. Experiencia en ventas del producto 4. Fidelidad de clientes. 5. Personal de la asociación es continuamente capacitado en la producción de cuyes. 6. Bajos costos de producción. 7. Conocimiento de crianza y producción de cuyes. 8. Poseen un local propio para la comercialización el Asadero “Antojitos del Cuy”. 9. Múltiples formas de crianza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el mercado nacional. 2. Existe demanda insatisfecha de la carne de cuy. 3. Costumbres, cultura y tradiciones de los compradores. 4. Existe gusto por la carne del cuy. 5. No hay muchos restaurantes que ofrezcan cuy en Cayambe. 6. Ubicación estratégica del asadero “Antojitos del Cuy”.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos financieros limitados. 2. Falta de compromiso de las socias para la producción del cuy 3. Mantenerse en el mercado. 4. No poseen infraestructura adecuada para la producción. 5. Falta de personal administrativo para producir y comercializar. 6. Escasa publicidad de los productos y del local “Antojitos del Cuy” 7. Infraestructura del local “Antojitos del Cuy” en mal estado. 10. Precio de la carne de cuy es más alto en comparación con los otros tipos de carne. 11. Personal no capacitado en atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen productos sustitutos que tienen más demanda. 2. Enfermedades y epidemias que pueden afectar a la producción de cuyes. 3. Creciente competencia en otras provincias. 4. Problemas laborales por la rotación de personal para atender el local. 5. Período de sequía que afecta a los cultivos de forraje, para la alimentación del cuy.

Nota: Análisis. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

4.13 Matriz de Impacto

4.13.1 Matriz de Impacto Interno

Se medirá el impacto de los factores internos (fortalezas y debilidades): alto, medio, bajo y las prioridades que estos tienen sobre la asociación.

4.13.2 Matriz de Impacto Externo

Esta matriz nos permitirá medir el impacto de los factores externos (oportunidades y amenazas) y las prioridades que estos tienen sobre la asociación.

Para las dos matrices se utilizarán los siguientes parámetros de medición:

Tabla 24
Parámetros de Evaluación para las Matrices de Impacto

Parámetros de Medición	Equivalencia
Alto	Amplia incidencia
Medio	Relativa incidencia
Bajo	Poca incidencia

Nota: Parámetros. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Tabla 25
Matriz Impacto Interno

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO									
EJES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	ALTO	MEDIO	BAJO
Carne con bajo contenido en grasa.	X						5F		
Es nutritiva y tiene alto valor proteínico.	X						5F		
Experiencia en ventas del producto		X						3F	
Fidelidad de clientes	X						5F		
Personal de la asociación es continuamente capacitado en la producción de cuyes.		X					5F		
Bajos costos de producción.	X						5F		
Conocimiento de crianza y producción de cuyes.	X						5F		
Poseen un local propio para la comercialización el asadero Antojitos del cuy.		X					5F		
Múltiples formas de crianza.		X						3F	
Recursos financieros limitados.				X			5D		
Falta de compromiso de las socias para la producción del cuy.				X			5D		
Mantenerse en el mercado.					X			3D	
No poseen infraestructura adecuada para la producción.				X					
Falta de personal administrativo para producir y comercializar.					X			3D	
Escasa publicidad de los productos y del local “Antojitos del cuy”				X			5D		
Infraestructura del local “Antojitos del cuy” en mal estado.					X			3D	
Precio de la carne de cuy es más alto en comparación con los otros tipos de carne.					X			3D	
Personal no capacitado en atención al cliente.				X			5D		

Nota: Matriz. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Tabla 26
Matriz Impacto Externo

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO									
EJES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	ALTO	MEDIO	BAJO
Crecimiento en el mercado nacional.	X						50		
Existe demanda insatisfecha de la carne de cuy.	X							30	
Costumbres, cultura y tradiciones de los compradores.		X						30	
Existe gusto por la carne del cuy.	X						50		
No hay muchos restaurantes que ofrezcan cuy en Cayambe.	X						50		
Ubicación estratégica del asadero “Antojitos del Cuy”.		X						30	
Existen productos sustitutos que tienen más demanda.						X			1A
Enfermedades y epidemias que pueden afectar a la producción de cuyes.				X			5A		
Creciente competencia en otras provincias.					X		5A		
Problemas laborales por la rotación de personal para atender el local.					X				1A
Período de sequía que afecta a los cultivos de forraje, para la alimentación del cuy.				X			5A		

Nota: Matriz. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

4.14 Matriz de evaluación de factores externos

Permite evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) que tiene la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy).

Para esta matriz se va utilizar la siguiente escala para la calificación:

Tabla 27
Parámetros para calificación

Parámetros de Medición	Equivalencia
1	Una amenaza importante
2	Una amenaza menor
3	Una oportunidad menor
4	Una oportunidad importante

Nota: Parámetros. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

La siguiente tabla nos indica el análisis de los factores externos:

Tabla 28
Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
Crecimiento en el mercado nacional.	0.09	3	0.27
Existe demanda insatisfecha de la carne de cuy.	0.10	4	0.40
Costumbres, cultura y tradiciones de los compradores.	0.07	3	0.21
Existe gusto por la carne del cuy.	0.11	4	0.44
No hay muchos restaurantes que ofrezcan cuy en Cayambe.	0.14	3	0.42
Ubicación estratégica del asadero “Antojitos del Cuy”.	0.10	3	0.30
Amenazas			
Existen productos sustitutos que tienen más demanda.	0.12	1	0.12
Enfermedades y epidemias que pueden afectar a la producción de cuyes.	0.09	2	0.18
Creciente competencia en otras provincias.	0.07	2	0.14
Problemas laborales por la rotación de personal para atender el local.	0.05	1	0.05
Período de sequía que afecta a los cultivos de forraje, para la alimentación del cuy.	0.06	2	0.12
Total	1		2.65

Nota: Matriz. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

El total ponderado de 2.65 nos indica que la asociación tiene un ambiente externo medio donde responde bien a las oportunidades y amenazas pero debe mejorar sus estrategias para poder afrontar las amenazas presentes y poder permanecer en el mercado.

4.15 Matriz de evaluación de factores internos

Consiste en el análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa que se han establecido en el análisis previo del FODA.

Para esta matriz se utilizará la siguiente escala de calificación:

Tabla 29

Parámetros para calificación

Parámetros de Medición	Equivalencia
1	Una debilidad importante
2	Una debilidad menor
3	Una fortaleza menor
4	Una fortaleza importante

Nota: Parámetros. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Tabla 30
Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Carne con bajo contenido en grasa.	0.05	4	0.20
Es nutritiva y tiene alto valor proteínico.	0.05	3	0.15
Experiencia en ventas del producto.	0.06	4	0.24
Fidelidad de clientes.	0.05	3	0.15
Personal de la asociación es continuamente capacitado en la producción de cuyes	0.04	4	0.16
Bajos costos de producción.	0.05	3	0.15
Conocimiento de crianza y producción de cuyes.	0.06	3	0.18
Poseen un local propio para la comercialización.	0.05	4	0.20
Múltiples formas de crianza.	0.02	3	0.06
Debilidades			
Recursos financieros limitados.	0.08	1	0.08
Falta de compromiso de las socias para la producción del cuy.	0.07	2	0.14
Mantenerse en el mercado.	0.06	2	0.12
No poseen infraestructura adecuada para la producción.	0.05	1	0.05
Falta de personal administrativo para producir y comercializar.	0.05	2	0.10
Escasa publicidad de los productos y del local “Antojitos del cuy”.	0.08	2	0.16
Infraestructura del local “Antojitos del cuy” en mal estado.	0.07	2	0.14
Precio de la carne de cuy es más alto en comparación con los otros tipos de carne.	0.05	1	0.05
Personal no capacitado en atención al cliente.	0.06	2	0.12
Total	1		2.45

Nota: Matriz. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

El valor total ponderado es de 2.45 y está por debajo del promedio de calificación que es de 2.50; la posición interna de la asociación es débil por lo que debe corregir

en algunos aspectos para tener ventaja con respecto a otros restaurantes y tener una mayor captación de consumidores. Se debe aplicar estrategias que permitan mejorar cada una de las debilidades.

4.16 Matriz de perfil competitivo

“Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (Fred, 2003, pág. 112).

Para esta matriz se va utilizar los siguientes parámetros:

Tabla 31
Parámetros para calificación

Parámetros de Medición	Equivalencia
1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza principal

Nota: Parámetros. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

La tabla 32, muestra que la calidad del producto, la publicidad y la atención al cliente son los factores más importantes para el éxito. El asadero “Antojitos del Cuy” no tiene una ponderación favorable por lo que debe aprovechar las oportunidades que el mercado le ofrece y mejorar la atención al cliente y su infraestructura.

Cabe resaltar que solo el asadero “Antojitos del Cuy” tiene una atención de lunes a domingo y se dedica a la comercialización de platos con el ingrediente principal el cuy, en las otras dos empresas su fuerte son el servicio de hospedaje y como otro servicio más dan la preparación de diversos platos típicos.

Tabla 32

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores de éxito	Peso	Asadero “Antojitos del Cuy”		Hostería Las Cabañas de Nápoles (Restaurante)		Restaurante Ruccu Huasi	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del producto	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Competitividad de precios	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Lealtad de los clientes	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Experiencia	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26
Publicidad	0.16	1	0.16	3	0.48	3	0.48
Servicio al cliente	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45
Ubicación	0.06	4	0.24	2	0.12	3	0.18
Infraestructura	0.13	2	0.26	3	0.39	4	0.52
Total	1		2.73		2.64		2.92

Nota: Matriz. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Se caracteriza el asadero “Antojitos del Cuy” por tener un producto de calidad en cuanto a la presentación y su inigualable sabor lo que lo hace merecedor para tener fidelidad de clientes, posee trayectoria con precios accesibles al mercado meta e identifica ser el mejor y está en una zona privilegiada.

Los restaurantes: Ruccu Huasi y Las Cabañas de Nápoles; tienen mayor fortaleza en su publicidad, servicio al cliente y su infraestructura. Para ser más competitivos el asadero “Antojitos del Cuy” debe fortalecer los aspectos antes mencionados en esta Matriz de Perfil Competitivo (MPC), solo se basa en la comercialización de la preparación del plato de cuy. La cobaya en pie no tiene competencia y no es comercializado en Cayambe.

4.17 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

También denominada Matriz crecimiento – cuota de mercado, fue desarrollado por Boston Consulting Group (BCG). Su principal objetivo es intentar determinar la asignación más adecuada de

recursos entre los distintos negocios de la empresa, identificando los que generan recursos y los que los absorben. (Carrión, 2007, pág. 154)

Este concepto nos permite ubicar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro cuadrantes:

- ⊕ Productos “Estrellas”
- ⊕ Productos “Vacas lecheras”
- ⊕ Productos “Interrogantes”
- ⊕ Productos “Perros”



4.18 Análisis del Plan de Marketing Mix

4.18.1 Producto y /o servicio

“Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (López, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 137).

El cuy es un roedor mamífero y su nombre proviene del quechua, debido a los sonidos que este emite (cuy, cuy). Se reproduce vertiginosamente y no sobrepasa los 40 cm de largo y los 20 cm de alto. Tiene un pelaje corto y puede adaptarse a climas templados y fríos y se puede consumir a sus tres meses de edad.

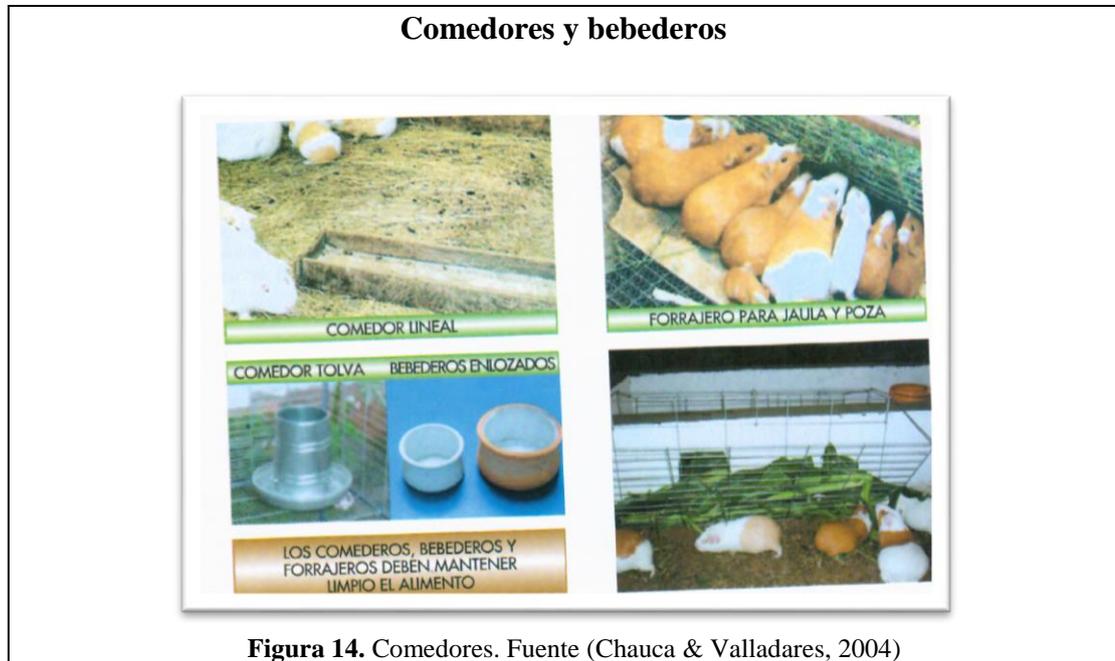
Los productos que comercializa la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) son: cuyes en pío, faenados y al carbón.

4.18.1.1 Crianza de cuyes

Para una buena reproducción se debe construir instalaciones adecuadas que brinden bienestar al animal y que protejan a su salud. Dentro del galpón la distribución de las pozas debe hacerse dejando un corredor de 1 metro de ancho. Este espacio facilitará la limpieza, la distribución del alimento y la movilidad de excretas.



Las jaulas deben tener comederos y bebederos que deben tener las cantidades adecuadas para que siempre haya disponibilidad de alimento limpio y así evitar competencias.



Además dentro de las pozas se debe colocar cercas gazaperas que su función es brindar seguridad a los lactantes al momento de alimentarse. Así se evita que los bebés no sean atropellados por los adultos y se disminuye la mortalidad durante la lactancia.



Proceso de crianza de cuyes

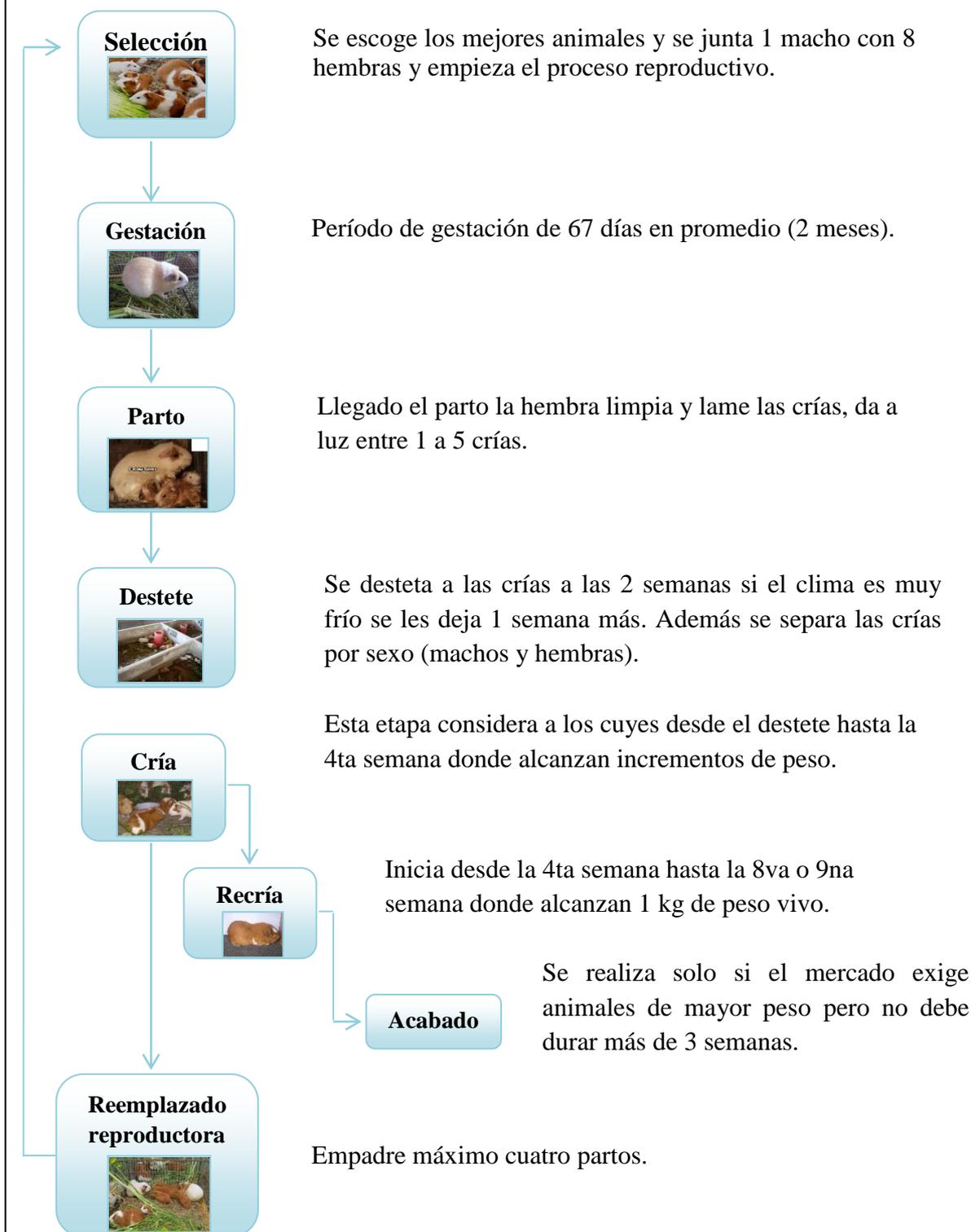


Figura 16. Proceso. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

4.18.1.2 Asadero “Antojitos del Cuy”

El asadero entra en funcionamiento en el año 2003, tiene una caja común donde las socias lo utilizan para adquirir los ingredientes necesarios para la elaboración del plato como para cubrir sueldos y gastos. Para la comercialización del plato cada una de las socias vende al asadero su producción para la preparación del cuy asado al carbón. El cuy lo venden entero, la mitad y $\frac{3}{4}$ acompañado de un plato de tostado con vísceras del animal. Este plato típico se comercializa en los dos locales ubicados el uno frente al parque Yaznan y el principal en la Av. Natalia Jarrín.

Asadero “Antojitos del Cuy”



Figura 17. Asadero. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Proceso de faenamiento del cuy

Cuy adecuado



Inmovilización



Sacrificio

Desangrado



Escaldamiento



Pelado



Limpieza



Cortar partes reproductivas



1. Seleccionar los cuyes que cumplan con el peso 1300gr. y tengan 3 meses de edad.
2. Se toma al cuy por la cabeza con la mano derecha y con la mano izquierda recogemos sus patas y se estira hasta que se desmaya.
3. El método más usado es presionar la cabeza del cuy hacia abajo para romper los huesos de la nariz y del cuello, consiguiendo que muera de forma inmediata.
4. Se toma al cuy por sus patas y se cuelga sobre un balde donde se recoge la sangre. Se lo hace para prevenir la contaminación de la carne con la sangre del animal.
5. Se calienta una cantidad suficiente de agua a una temperatura de 70 grados. Luego, se introduce todo el cuerpo del cuy.
6. Se saca el animal del agua y se lo introduce en agua fría y se comienza a retirar el pelaje.
7. Con un cuchillo se procede a retirar los residuos de pelaje y se corta las patas para una mejor presentación. Además se realiza un corte profundo en el osico para facilitar la limpieza y retirar los restos de alimentos de la boca del cuy.
8. Sujetar al cuy en la parte productivo y se realiza un corte para retirar los órganos internos. Y finalmente se hace un ligero corte en la mitad de la panza del animal y con los 2 dedos se abre un poco más hasta poder lograr una cavidad suficiente para retirar las vísceras. Luego se retira cuidadosamente la bilis sin romperla para evitar la contaminación de la carne y se lleva a refrigeración.

Figura 18. Proceso. Fuente: (Tapia, Guijarro, & Guamán, 2013), por P. Simbaña & E. Naranjo.

Una vez que el animal se encuentra completamente limpio se procede a condimentar al cuy para proceder a asarlo y una vez listo se sirve con papas, lechuga y salsa de maní. Adicional en el asadero “Antojitos del Cuy” este plato lo sirven con una porción de tostado con vísceras del animal.

Cuy asado

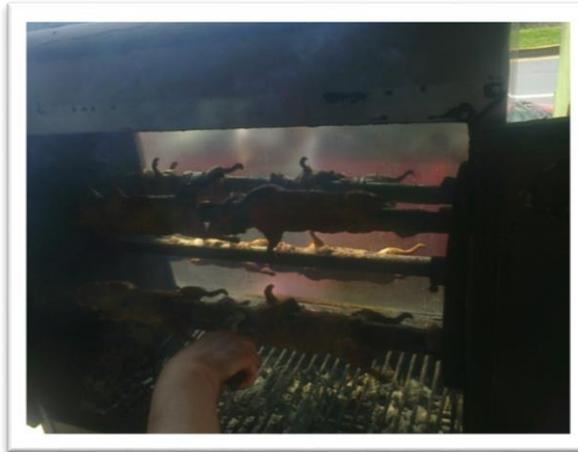


Figura 19. Cuy. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Plato de cuy con papas



Figura 20. Plato. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

4.18.1.3 Estrategias de producto / servicio

Las estrategias para dar a conocer al público los productos y servicios son las siguientes:

- ⊕ El producto que se vende solo faenado se puede entregar en recipientes que contengan los datos informativos de la asociación.
- ⊕ Capacitar a todas las socias para que puedan brindar una excelente atención a los clientes y puedan mencionar todos los valores nutricionales que tiene la carne de cuy.
- ⊕ Atención más rápida en la entrega del plato en el asadero.
- ⊕ Mejorar carta de menú con los diferentes platos.

4.18.2 Plaza

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, 2007, pág. 1).

El canal directo beneficia a los consumidores principalmente porque los costos de producción tienden a bajar y favorece a los productores debido a que el producto para llegar a manos del consumidor final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor.

El canal de distribución para mercados de consumo que la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) emplea es:



De tal manera que este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Al momento de transportar los cuyes en pie de cría se debe tener mucho cuidado debido a que presentan nerviosismo y pueden provocar un amontonamiento. Para ello se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- ⊕ En caso de machos reproductores deben transportarlos en cajas individuales, y las hembras en grupos no mayores de cinco.
- ⊕ No exponerlos a la luz solar por períodos superiores a los 20 minutos, porque esto causa una mortalidad.
- ⊕ En caso de largos viajes se los debe transportar con forraje.
- ⊕ Las cajas de transporte no deben tener una altura mayor de 25 cm. con el fin de que no exista amontonamientos.
- ⊕ No transportarlos en ambientes cerrados.

Jabas para transportar cuyes

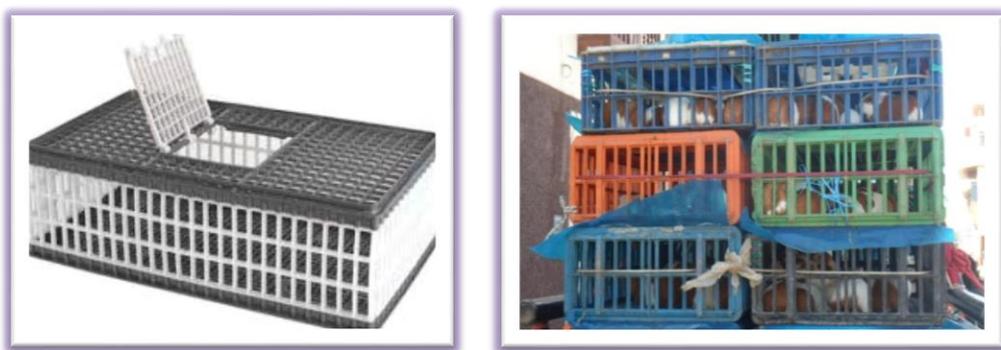


Figura 21. Jabas. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

4.18.2.1 Estrategias de la plaza

Para cubrir la demanda de los consumidores locales y externos se realizará una programación técnica en cada una de las etapas de crianza y reproducción para disponer de un volumen permanente de cuyes para la venta mensual.

Para ofertar a los clientes carne faenada fresca y en perfecto estado, se faenará una cantidad determinada y moderada de cuyes de acuerdo al nivel de ventas que se prevea concretar. Si los cuyes faenados fuesen insuficientes, en ese día se faenaría la cantidad de animales requerida. Con esto se evitaría gastos de faenamiento innecesarios.

4.18.3 Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto aumentando sus ventas, por ejemplo la publicidad, las relaciones públicas” (Escudero, 2014, pág. 21).

La comunicación es importante debido que se va a transmitir la imagen, los productos y servicios que la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) comercializa.

4.18.3.1 Estrategias de promoción

Las estrategias que se proponen son las siguientes:

- ⊕ Cambiar el logotipo de la asociación y del asadero.
- ⊕ Establecer un slogan.
- ⊕ Realizar volantes (flyers) con los valores nutricionales de la carne de cuy y datos informativos del asadero con los productos que ofrecen.
- ⊕ Hacer una gigantografía con los valores nutricionales del cuy y datos de la asociación.

- ⊕ Crear una página web para promocionar los productos y el asadero.
- ⊕ Realizar calendarios para repartir a los clientes en fechas especiales como: aniversario de la asociación, fiestas (San Pedro y San Pablo), navidad.
- ⊕ Adquirir una publicidad inflable.
- ⊕ Promocionar el lugar con una persona disfrazada.

4.18.3.2 Logotipo de la empresa

Como parte complementaria de la estrategia de comunicación es la elaboración y propuesta de un nuevo logotipo y eslogan que dé a conocer a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy). Con lo que se podrá destacar la imagen que se busca proyectar y se posicione en la mente de los clientes.

El slogan que se propone es:

“El placer de comer carne saludable baja en grasa”

El siguiente logotipo es el que viene utilizando la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy).



Se presenta a continuación algunas propuestas de logotipo:

Propuesta 1

APROCUY



el placer de comer carne saludable baja en grasa
Antojitos del Cuy

Propuesta 2

APROCUY



Propuesta 3

APROCUY



Asociación de Mujeres Productoras
de Cuyes de Cayambe

Se utilizó dos diferentes tonos de verde pues representan solidez, crecimiento, armonía, frescura. Además que demuestra la preocupación por estilos de vida sanos y el cuidado del medio ambiente.

Ejemplos de los artículos publicitarios que se proponen utilizar:



Esferográficos



Figura 24. Esferográficos. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Publicidad inflable



Figura 25. Publicidad. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Disfraz



Figura 26. Disfraz. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

4.18.4 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2007, pág. 361).

Es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la asociación.

4.18.4.1 Estrategias de precio

El precio es considerado como una de las primeras condiciones de compra en el mercado de comercialización de cuy asado, es por esto que la estrategia de manejar

paralelamente una calidad óptima de preparación con un precio justo se convierte en una ventaja competitiva.

Por ello la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) se fija en la Estrategia de Precios Orientadas a la competencia. La idea principal de ésta táctica es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. La misma se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad.

4.18.4.2 Nivel de Precios

El nivel de precios de un cuy asado o faenado hace una diferenciación entre los competidores directos y los restaurantes y asaderos localizados en el trayecto de la vía Quito – Tumbaco – Pifo - El Quinche - Cayambe y Otavalo, la formación del precio depende de los costos generados en la crianza, faenamamiento y preparación del cuy para ofrecerlo al consumidor, ya sea asado o faenado, por lo que para el proyecto se ha tomado como referencia los precios ofertados por la competencia.

Tabla 33
Precios ofertados por la competencia

Precios de la Competencia Establecimiento	Precio de un cuy asado de 1,5 kilos	Precio de un cuy faenado (sin vísceras) de 1,5 kilos
Restaurante Ruccu Huasi	\$ 15,00	\$ 0,00
Restaurante Las Cabañas de Nápoles	\$ 14,00	\$ 8,00
Restaurante y Comida Típica	\$ 13,00	\$ 0,00
Paradero Yaruquí	\$ 12,00	\$ 0,00
Paradero El Dorado	\$ 13,00	\$ 0,00
Guarango Zero Restaurante	\$ 15,00	\$ 0,00
Paradero Doña Betty	\$ 14,00	\$ 0,00
Nelson Rivas Restaurante	\$ 15,00	\$ 0,00
Rincón del Lago Restaurante	\$ 15,00	\$ 0,00

Nota: Precios. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

El precio máximo de un cuy grande asado acompañado de papas cocidas, salsa de maní, aguacate y lechuga, en los establecimientos de la competencia, es \$ 15 y el precio mínimo es \$ 12. El precio de un cuy faenado, en el único establecimiento donde ofrecen este producto es \$ 8,00.

En concordancia con la estrategia planteada se establece un precio de \$ 14 por un cuy asado, y un precio de \$ 8,00, por un cuy faenado sin vísceras.

4.19 Planes de Acción

Tabla 34
1er Plan de acción – Producto

Variable	Estrategia	Objetivo	Cronograma		Responsable	Presupuesto
			Duración	Frecuencia		
Producto en pie de cría	⊕ Diseñar una cinta colgante con los datos informativos de la asociación y del asadero para colocar en el cuello del cuy.	Mejorar la percepción del cliente de los productos y servicios que se brinda y alcanzar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor logrando su fidelidad.	12 meses	Siempre	Socias	250 unidades a \$ 0.45 \$ 112.50
Producto faenado	⊕ Elaborar stickers informativos y colocarlos en los recipientes o envolturas de entrega del producto.		12 meses	Siempre	Socias	500 unidades a \$ 0.05 c/u \$ 25.00
Servicio / Asadero	⊕ Capacitar a todas las socias para que puedan brindar una excelente atención a los clientes y darles a conocer todos los valores nutricionales que contiene la carne de cuy.	Ofrecer un servicio personalizado teniendo en cuenta los valores corporativos con el fin de llegar a la satisfacción del cliente.	2 días	Cada 6 meses	Consejo Provincial	\$ 0.00
	⊕ Atender de forma eficiente y eficaz en la entrega del plato en el asadero.		12 meses	Siempre	Socias	\$ 0.00
	⊕ Mejorar la presentación de la carta de menú.		12 meses	Siempre	Socias	\$ 15.00
TOTAL						\$ 152.50

Nota: Producto. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Al momento de poner en práctica el plan de acción del producto se dará a conocer el grupo de mujeres que conforman la asociación y de esa manera el público en general reconocerá que el Asadero “Antojitos del Cuy” pertenece a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), y que las cobayas se pueden vender en pie de cría, faenado y asado.

Tabla 35
2do Plan de acción – Plaza

Variable	Estrategia	Objetivo	Cronograma		Responsable	Presupuesto
			Duración	Frecuencia		
Plaza	✓ Realizar una programación técnica en cada una de las etapas de crianza y reproducción para disponer de un volumen permanente de cuyes para la venta mensual tanto en pie de cría, faenado y destinado para el consumo.	Producir el volumen de cuyes requerido durante el año para satisfacer la demanda y optimizar el proceso de faenamiento para obtener un producto en perfecto estado.	12 meses	Siempre	Socias	\$ 0.00
	✓ Faenar una cantidad determinada de cuyes de acuerdo al nivel de ventas que se prevea concretar para evitar gastos de transportación innecesarios.		12 meses	Siempre	Socias	\$ 0.00
	✓ Utilizar el transporte que dispone la asociación para un efectivo traslado del producto.	Transportar según las buenas prácticas pecuarias en la producción de cuyes.	12 meses	Siempre	Socias	\$ 820.00
	✓ Adquirir una hielera para transportar el cuy a la temperatura adecuada para evitar descomposición.	Utilizar el método correcto de transportación del cuy faenado.	12 meses	Siempre	Socias	Marca Coleman 150 Qt capacidad Modelo: Marina \$ 230.00
TOTAL						\$ 1050.00

Nota: Plaza. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

El momento que tenemos una programación técnica en cada una de las etapas de crianza será más fácil identificar que cuy está listo para la venta con un peso óptimo de acuerdo al mercado y de esta manera llegar a tener acogida por parte de los clientes. Además que se utilizará un transporte adecuado para mantener al cuy sin ninguna deformación y con sus valores nutricionales.

Tabla 36
3er Plan de acción – Promoción y/o Publicidad

Variable	Estrategia	Objetivo	Cronograma		Responsable	Presupuesto		
			Duración	Frecuencia		Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Promoción	✓ Cambiar el logotipo de la asociación y del asadero.	Alcanzar el posicionamiento deseado y perfeccionar la imagen de la empresa.	5 días	1 vez	Presidenta	1	\$50.00	\$ 50.00
	✓ Establecer un slogan.		3 días	1 vez	Presidenta	1	\$ 0.00	\$ 0.00
	✓ Realizar volantes (flyers) con los valores nutricionales de la carne de cuy y datos informativos del asadero con los productos que ofrecen.		30 días	3 veces al año	Socias	500	\$ 0.04	\$20.00
	✓ Hacer una gigantografía con los valores nutricionales del cuy y datos de la asociación.		12 meses	1 vez	Socias	2	\$ 55.00	\$ 110.00
	✓ Crear una página web para promocionar los productos y el asadero y se complementarían con la difusión en las diferentes redes sociales		12 meses	1 vez	Secretaría	1	\$ 400.00	\$ 400.00
	✓ Realizar publicidad POP: calendarios, bolígrafos y jarros.		15 días	2 veces al año	Secretaría	Calendarios 200 Bolígrafos 100 Jarros 30	\$ 0.45 \$ 0.35 \$ 3.50	\$ 90.00 \$ 35.00 \$ 105.00
	✓ Adquirir una publicidad inflable.		12 meses	Siempre	Secretaría	1	\$ 572.00	\$ 572.00
	✓ Promocionar el lugar con una persona disfrazada.		45 días	4 veces al año	Socias	1	\$ 45.00	\$ 45.00
TOTAL								\$ 1427.00

Nota: Promoción. Adaptado de la investigación, por P. Simbaña & E. Naranjo.

Aplicando las diferentes estrategias del plan de acción de promoción y publicidad se conseguirá que el cliente identifique tanto a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) como a su Asadero “Antojitos del Cuy” haciendo prevalecer los valores nutricionales de la carne de cuy.

Tabla 37
4to Plan de acción – Precio

Variable	Estrategia	Objetivo	Cronograma		Responsable	Presupuesto
			Duración	Frecuencia		
Precio	✓ Mantener el precio frente a la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.	Captar mercado a través de un precio accesible y competitivo.	12 meses	siempre	Socias	\$ 0.00
	✓ Realizar una investigación de mercados para conocer los precios que maneja la competencia.	Conocer a la competencia actual y los precios que tienen sus productos.	2 días	6 meses	Consejo Provincial (entidad que apoya a la asociación)	\$ 0.00
TOTAL						\$ 0.00

Nota: Precio. Adaptado de la investigación, por E. Naranjo & P. Simbaña.

Con este plan de acción la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy) tendrá una lista de precios de la competencia actualizada y así podrá tener una referencia del precio del mercado.

4.19 Presupuesto

Para la implementación del plan de marketing se deberá incurrir en gastos para las diferentes actividades que se realizará para poner en marcha las diferentes estrategias.

Tabla 38

Presupuesto total para implementación del plan de marketing

Estrategias	Duración	Costos
Producto y/ o Servicio:		
✓ Diseñar una cinta colgante con los datos informativos de la asociación y del asadero para colocar en el cuello del cuy.	12 meses	\$ 112.50
✓ Elaborar stickers informativos y colocarlos en los recipientes o envolturas de entrega del producto.	12 meses	\$ 25.00
✓ Capacitar a todas las socias para que puedan brindar una excelente atención a los clientes y darles a conocer todos los valores nutricionales que contiene la carne de cuy.	2 días	\$ 0.00
✓ Atención más rápida en la entrega del plato en el asadero.	12 meses	\$ 0.00
✓ Mejorar la presentación de la carta de menú.	12 meses	\$ 15.00
Plaza:		
✓ Realizar una programación técnica en cada una de las etapas de crianza y reproducción para disponer de un volumen permanente de cuyes para la venta mensual tanto en producto en pie de cría, faenado y destinado para el consumo.	12 meses	\$ 0.00
✓ Faenar una cantidad determinada de cuyes de acuerdo al nivel de ventas que se prevea concretar para evitar gastos de transportación innecesarios.	12 meses	\$ 0.00
✓ Utilizar el transporte que dispone la asociación para	12 meses	\$ 820.00

un efectivo traslado del producto.		
✓ Adquirir una hielera para transportar el cuy a la temperatura adecuada para evitar descomposición.	12 meses	\$ 230.00
Promoción y/o Publicidad:		
✓ Cambiar el logotipo de la asociación y del asadero.	5 días	\$ 50.00
✓ Establecer un slogan.	3 días	\$ 0.00
✓ Realizar volantes (flyers) con los valores nutricionales de la carne de cuy y datos informativos del asadero con los productos que ofrecen.	30 días	\$ 20.00
✓ Hacer una gigantografía con los valores nutricionales del cuy y datos de la asociación.	12 meses	\$110.00
✓ Crear una página web para promocionar los productos y el asadero y se complementaría con la difusión en las diferentes redes sociales	12 meses	\$ 400.00
✓ Realizar publicidad POP: calendarios, bolígrafos y jarros.	15 días	\$ 230.00
✓ Adquirir una publicidad inflable.	12 meses	\$ 572.00
✓ Promocionar el lugar con una persona disfrazada.	45 días	\$ 45.00
Precio:		
✓ Mantener el precio frente a la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.	12 meses	\$ 0.00
✓ Realizar una investigación de mercados para conocer los precios que maneja la competencia.	2 días	\$ 0.00
Total		\$ 2629.50

El valor total para la implementación del plan de marketing en el Asadero “Antojitos del Cuy”, será de \$2629.50 dólares.

CONCLUSIONES

- La crianza tecnificada de cuyes y la comercialización directa son, en conjunto, la alternativa viable para mejorar el nivel de ingresos de los productores del cantón Cayambe.
- La crianza y comercialización de cuyes es una fuente de ingresos de muchas personas de bajos recursos económicos de las zonas rurales, por ello la asociación ha generado empleo a las mujeres del cantón Cayambe, porque en su mayoría son amas de casa o personas de la tercera edad y al no encontrar un trabajo fijo esta opción fue una gran alternativa.
- Existen dos sistemas de crianza, familiar o casera, que no es aconsejable, por cuanto no facilita alcanzar buenos niveles de productividad, y la crianza tecnificada que implica el uso de métodos y técnicas que ayudan a incrementar la producción de cuyes.
- La asociación ha querido suplir las necesidades de brindar al cliente el plato típico del cuy, por lo que fundaron el Asadero “Antojitos del Cuy”.
- Aunque existe un gran desconocimiento de los valores nutricionales de la carne del cuy, este tipo de carne tiene buena aceptación en el mercado. Además que hay la costumbre de consumir esta carne en fechas específicas como las fiestas de San Pedro y San Pablo.
- Lamentablemente no han podido cubrir la demanda del mercado por falta de compromiso de las socias con respecto a la cuota de producción que cada

una debe tener y esto se debe en algunos casos porque no cuentan con el espacio suficiente para poder construir más galpones.

- El cuy contiene altos valores nutricionales como son: proteínas, minerales y bajo contenido en grasa que puede ser un excelente sustituto de los otros tipos de carne para personas con alto grado de colesterol.

- Poca visión empresarial de las socias no permite masificar la venta del producto y abrirse hacia otros mercados potenciales.

- Luego de haber aplicado la encuesta a la muestra de Cayambe podemos concluir que el cuy tiene gran aceptación por su sabor pero existe gran desconocimiento en los beneficios nutricionales que esta carne provee al consumirla.

RECOMENDACIONES

- Se encomienda aplicar las estrategias que se propuso a la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), porque mediante su ejecución se determinará un mayor éxito.

- Estudiar la posibilidad de exportar carne de cuy a otros países como Estados Unidos y España para así lograr expandirse al mercado extranjero.

- Crear una página web para difundir y dar a conocer la existencia de la asociación y del asadero. Además pueden utilizar las diferentes redes sociales para promover la venta de sus productos vía online.

- Emplear todo el conocimiento adquirido en capacitaciones brindadas por el Centro de Gestión y Capacitación del Consejo Provincial de Pichincha para perfeccionar la producción y conseguir carne de cuy de buena calidad.

- Crear un plan de capacitación que mejore el perfil de las socias y a la vez contribuya al crecimiento de la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aliaga, L. (2001). *Crianza de Cuyes*. Lima, Perú.
- Arroyo, O. (1 de abril de 2014). *Gastronomía*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <https://prezi.com/eqxmmvfayea8/gastronomia/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Pearson Education.
- Camarero, J. (2006). *Manual Didáctico de Cocina* (Segunda ed.). Madrid, España: Innovación y Calificación S.L.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión de acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Castro, P. (2002). *Sistemas de Crianza de Cuyes a Nivel Familiar-comercial en El Sector Rural*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/50000203.pdf>
- Chauca, L. (1997). *Producción de cuyes*. La Molina, Perú: Org. Food & Agriculture.
- Chauca, L., & Valladares, F. (2004). *Crianza técnica de cuyes*. Depris.
- Cobayahouse. (2008). *Información cuy*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://cobayahouse.com/historia/>
- Diario La República. (27 de febrero de 2005). *El gas de 'Cuyisea'*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.larepublica.pe/27-02-2005/el-gas-de-cuyisea>
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Espínola, M. (2004). *Cuyes, cuis, guinea pigs, conejillos o cobayos*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=378>
- Explored Ecuador. (17 de agosto de 2009). *Ecuador quiere comer más cuy*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-quiere-comer-mas-cuy-363386.html>
- Fernandez, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México D.F., México: Prentice Hall, INC.
- Guía de Buenas Prácticas Pecuarias en la Producción de Cuyes. (2008). *Impacto Ambiental R.O. 479*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Majul, C. (14 de septiembre de 2007). *Peruvian Cavy*. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de http://commons.media.org/File:Peruvian_cavy.jpg
- Ministerio de Salud Pública. (16 de julio de 2013). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/permiso-de-funcionamiento>
- Ramirez, M., & Williams, D. (2003). *Guía Agro-Culinaria de Cotacachi, Ecuador y Alrededores*. Cali, Colombia: Feriva.
- Ruiz, M., River, B., & Ruiz, A. (1998). *Reproducción animal: Métodos de Estudios en Sistemas*. San José: Imprenta IICA.
- Stevenson, W. (1981). *Investigación de mercados*. México D.F., México: Harla.
- Tapia, J., Guijarro, B., & Guamán, M. (noviembre de 2013). *Guía de comercialización asociativa proyecto Minka Sumak Kawsay*. Recuperado el 19 de diciembre de 2014, de http://www.jica.go.jp/project/spanish/ecuador/001/materials/c8h0vm00008bcae4-att/guia_asociatava.pdf
- Thompson, I. (enero de 2007). *Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

ANEXOS

Anexo 1

Parroquia de Cayambe



50.829 hab.



16 °C



2.830 m.s.n.m.



La ciudad está ubicada al noreste de la provincia de Pichincha, a 78 Km. de la ciudad de Quito.

Referencia Histórica:

La cabecera cantonal lleva el nombre de Cayambe, viene de Cayapa CAY de Cayla, que significa muchacho, AN que es grande y BI que es río; lo cual significa "río grande desde muchacho o nacimiento".

Según cuenta la historia, estas tierras fueron consideradas como un "centro de atracción", por el contraste natural, por su valles, sobre todo por la ubicación geográfica "Mitad del Mundo". Pasaron varias civilizaciones por este territorio, que dejaron su cultura, grandes construcciones de tolas, camellones, así como los nombres de las montañas, elevaciones, ríos y vertientes, (Cayambi, Puntiatzil, Cayamburu, Gualimburu, Yasnán), mismos que los antiguos habitantes de esta zona, los cayambis, habían desarrollado un importante núcleo político y cultural, como lo prueban los hallazgos arqueológicos y testimonios orales recogidos por los primeros cronistas de Indias. Se cree que su territorio comprendía a Otavalo, Cochasquí, Perucho y Pifo. Ante la ofensiva ejercida por los incas, durante diecisiete años, el señorío étnico de los cayambis, en alianza con los cochasquíes y caranquis, encabezó la resistencia en la región norteña de los Andes.

La vida política de Cayambe ha transcurrido en medio de varios

acontecimientos, por los continuos cambios de la parroquia a cabecera cantonal. Según Ley del Congreso de la Gran Colombia, de 25 de Junio de 1.824, publicada en la Gaceta de Colombia No. 124, del 4 de Julio del mismo año, Cayambe es Cabecera del cuarto cantón de la provincia de Imbabura; los otros son Ibarra, Capital de la Provincia, Otavalo y Cotacachi. Al disolverse la Gran Colombia, se puede deducir que Cayambe vuelve a ser parroquia de Otavalo.

El 17 de mayo de 1.851, se vuelve a crear el Cantón Cayambe con las siguientes parroquias: Cayambe -cabecera cantonal-, Tabacundo, Cangahua, Tocachi y Malchingui. (Archivo Legislativo, carpeta nacional 362). El 13 de Septiembre de 1.852 la Asamblea Nacional cambia la cabecera cantonal, nominando entonces a Tabacundo, y convirtiéndole a Cayambe, una vez más, en parroquia. (Archivo Legislativo, folleto 1852 pp. 11).

El 20 de Octubre de 1.855 es anexada al Cantón Quito como parroquia (Archivo Legislativo, folleto 1855 pp. 2). Definitivamente el 23 de julio de 1.833, el Gobierno Provisional presidido por Dr. Luis Cordero, crea el Cantón Bolívar con las siguientes parroquias: Cayambe -cabecera cantonal-, Tabacundo, Cangahua, Tocachi, Malchingui, Guayllabamba y Otón.

Con el nombre de Cantón Bolívar duró 9 meses. Parece que por pedido de sus pobladores se le restituye el nombre ancestral y querido de Cayambe, según consta en la Ley de División Territorial de 17 de Abril de 1.884.

En 1.897, Pichincha tiene 3 cantones: Quito, Cayambe y Mejía. En posteriores divisiones territoriales, el cantón queda constituido con las parroquias de El Quinche, Guayllabamba, Otón, Cangahua, Malchingui, Tocachi, Tabacundo y Olmedo. Desde el año 1.900, se incluye la parroquia La Esperanza.

El 21 de Septiembre de 1.911 se desmembra al Cantón Cayambe para la creación del Cantón Pedro Moncayo. Nuevas desmembraciones territoriales se realizan por la separación de las parroquias de El Quinche, en 1.934, y Guayllabamba, en 1.946.

Nombre oficial: Toma su nombre de uno de los cuatro caciques fundadores, el cacique Cayambe.

Población (Actual):

Hombre	Mujer	Total
24.989	25.840	50.829

Incluyen las Parroquias de Cayambe, Juan Montalvo y San José de Ayora

Fuente: INEC Censo 2010

Elaboración: GADMC DIRECCIÓN DE TURISMO

Extensión: 4.013 Has.

Límites:

NORTE: Parroquia San José de Ayora
 SUR: Parroquia Juan Montalvo
 ESTE: Nevado Cayambe
 OESTE: Cantón Pedro Moncayo

Cómo llegar: Desde la ciudad de Quito, en el Terminal Microregional "La Ofelia", se toma el bus Flor del Valle, que se dirige a Cayambe La distancia es de 78 Km, con una duración de 1H30 minutos.

Actividad Económica: La ciudad de Cayambe es el centro del desarrollo productivo y económico. Su actividad principal está centrada en la producción florícola para exportación. Además la tradicional producción ganadera, que abastece a la industria láctea. En el molino La Unión hoy Miller Ecuador se produce harina y fideos; además existen pequeñas industrias de adoquines y ladrillos.

Manifestaciones Culturales: La ciudad de Cayambe por ser la capital del cantón, sus fiestas patronales y ancestrales son muy importantes y reconocidas por todo el mundo, comienza a mediados del mes de junio y terminan a inicios de julio, con muchos actos y sobre todo sus toros populares. Es la fiesta de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo, fiesta que un sector indígena llama Inti Raymi con la cual se celebra la "Fiesta de la cosecha".

La vestimenta de la gente que participa de las fiestas es: camisa bordada, falda (follera o centro) adornado en sus bordes, pachalina bordada con flecos, alpargatas, gargantillas, sombrero adornado con cintas de colores, careta. Los hombres llevan zamarros (pantalones de piel de cordero o cabra).

Calendario Festivo:

FEBRERO:
 Misas y Pases del Niño
 Carnaval

ABRIL:
 Semana Santa

JUNIO:
 21 Fiesta del Solsticio
 29 Fiestas de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo

JULIO:
 23 Fiesta de Cantonización
 La Octavas en Juan Montalvo

AGOSTO:
 Las Octavas en Juan Montalvo

SEPTIEMBRE:
 21 Las Oyanzas

NOVIEMBRE:
 2 Día de los Difuntos
 20 Romerías a El Quinche
 21 Fiesta de la Virgen de El Quinche

DICIEMBRE:
 Misas y pases del Niño
 31 Años Viejos

Gastronomía Típica: Al borde de la carretera Panamericana E-35, existen varias fuentes de soda, cafeterías, restaurantes y los tradicionales hornos de bizcochos que se puede encontrar al paso, los quesos y los clásicos bizcochos que son muy apetecidos por los viajeros. Los bizcochos se elaboran con harina de trigo,

manteca vegetal, levadura, huevos, azúcar, margarina y un colorante natural hecho a base de la misma yema del huevo; se amasa, estira luego se va poniendo sal, envolviéndolo y cortándolo.

Otros platos típicos son el uchujacu, una colada hecha harina de varios granos, así como el cariucho, mezcla de papas cocinadas sin cáscara y servidas con tajadas de queso, huevo y cuy asado. También se ofrecen tortillas de tiesto, chicha de jora, habas tiemas y llapingachos, que aquí se llaman simplemente tortillas de papa.

Artesanías: En la ciudad se puede encontrar artesanías elaborados con madera, lienzo, tela, pintura y tallado de paisajes y figuras artesanales de personajes de la fiesta (diabluma, aruchicu, huasicama, campanillero)

Lugares Turísticos: Su importante acervo cultural, histórico y natural lo convierten en un lugar formidable para la práctica del turismo científico, cultural, comunitario y de aventura. Cayambe posee el único nevado en el planeta que se encuentra ubicado justamente en la Mitad del Mundo, entre los dos hemisferios..

ATRATIVIVOS	NOMBRE
Sitios Naturales	Parque Nacional Cayambe – Coca Nevado Cayambe , Laguna Verde Cascada de Cariacu Bosque Milenario de Pumamaquis
Sitios Culturales	Complejo Arqueológico Puntiatzil, Museo de la Ciudad , Iglesia Matriz de Cayambe Parque Central 23 de Julio, Centro Histórico Plaza Dominical ,Centro Cultural Espinoza Jarrín Ruta de las Flores, Ruta del Ferrocarril Antiguo Municipio de Cayambe, Castillo de Guachalá, Monumento a la Mitad del Mundo Piedras Magnéticas de Cariacu
Realización técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Máscaras y zamarros, instrumentos musicales tradicionales (la flauta, la tunda, el cacho, el churo, los cencerros), Coplas de las Fiestas
Acontecimientos programados	Fiestas de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo, Entrada o Ganada de la Plaza Ramas de Gallo, Feria Nacional del Queso

Anexo 1. Parroquia. Fuente: Guía Turística Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cayambe, 2013.

Anexo 2

Croquis de la Ciudad de Cayambe



Anexo 2. Croquis. Fuente: Guía Turística Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cayambe, 2013.

Anexo 3

Mapa turístico del Cantón Cayambe

REFERENCIAS TURÍSTICAS		
1 Iglesia de Ascázubi	11 Iglesia de San Vicente de Cangahua	21 Fiestas de San Pedro
2 Bosque milenario de pumamaquis	12 Balneario Ishigto	22 Refugio Ruales Oleas Bergé
3 Piedras magnéticas de Cariacu	13 Aguas termales El Tingo	23 Nevado Cayambe
4 Cascada de Cariacu	14 Quitoloma	24 Laguna Verde
5 Turismo comunitario Gualimburo	15 Francés Urcu, Jambimchi, Pambamarca	25 Sendero Romerillos Sáyaró
6 Bosque primario de Ugshapamba	16 Sendero del gavilán	26 Laguna de San Marcos
7 Área de camping de Paquiestancia	17 Bosque primario Chalpar	27 Punto 0°0'0" en el Cayambe
8 Castillo de Guachalá	18 Chitachaca (Puente del Chivo)	28 Iglesia de San Miguel de Pesillo
9 Pucarás de Pambamarca	19 Camino de romerías al Quinche	29 Mirador de Otón (Colambo)
10 Monumento a la Mitad del Mundo	20 Bizcochos de Cayambe	30 Iglesia de Otón



Anexo 3. Mapa. Fuente: Guía Turística Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cayambe, 2013.

Anexo 4

Formato de Inventario de la explotación por etapas

FECHA	DESTETE		RECRÍA I		RECRÍA II		MUERTES	VENTAS
	MACHOS	HEMBRAS	MACHOS	HEMBRAS	MACHOS	HEMBRAS		

Nota: Formato. Fuente: (Manual de Producción de Cuyes, MAGAP), por E. Naranjo & P. Simbaña.

Anexo 5

Formato de Control Individual de Reproductoras

TIPO DE MADRE	CARACTERISTICAS DE LA MADRE	FECHA DE MONTA	FECHA DE PARTO	MACHOS		HEMBRAS		TOTAL	
				VIVOS	MUERTOS	VIVOS	MUERTOS	VIVOS	MUERTOS

Nota: Formato. Fuente: (Manual de Producción de Cuyes, MAGAP), por E. Naranjo & P. Simbaña.

Anexo 6

Formato de Control Sanitario

POZA	Nº DE ANIMALES	FECHA	TRATAMIENTO

Nota: Formato. Fuente: (Manual de Producción de Cuyes, MAGAP), por E. Naranjo & P. Simbaña.

Anexo 7
Fotografías



Anexo 8
Galpones Sra. Ushiña Blanca



Anexo 9
Asadero “Antojitos del Cuy”

