



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TEMA:

MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ASOCIATIVO PARA EL CENTRO DE ACOPIO DE CUYES, EN LA PARROQUIA FLORES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

CARLOS IGNACIO OLEAS BAQUERO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Carlos Ignacio Oleas Baquero, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR

Ing. Raúl German Ramírez Garrido
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carlos Ignacio Oleas Baquero, declaro que el presente trabajo de titulación es de mí autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de agosto de 2017

Carlos Ignacio Oleas Baquero

C.C. 060161277-3

DEDICATORIA

La fe, el esfuerzo y el optimismo dedicado a lo largo de los años de estudio, son el fruto de quienes creyeron en mí, apoyándome en todo sentido extendiendo la mano a través de la educación. Esta investigación la dedico a las personas que a lo largo de nuestras vidas nos han proporcionado una orientación y apoyo personal. Con mucho cariño a mi esposa y mis hijos quienes me brindaron su soporte en cada etapa de mi carrera.

Carlos Ignacio Oleas Baquero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amparo. A mis padres por guiarnos día a día y permitirme cumplir mis anhelos. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo establecimiento que permitió mi formación. A sus autoridades y docentes. En especial al director y miembro de la presente investigación que me orientaron hasta alcanzar esta meta. Al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Flores por las facilidades para el desarrollo y culminación de esta investigación. A mi familia y amigos por su apoyo.

Carlos Ignacio Oleas Baquero

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Graficos	xiii
Índice de Anexos	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.1.2 Delimitación Problema.	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.	5
1.2.1 Antecedentes	6
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	9
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.	10
2.2.1 Modelo	10
2.2.2 Tipos de modelos	11
2.2.3 Gestión	13
2.2.4 Tipos de Gestión	14
2.2.5 Gestión Eficaz.....	15
2.2.6 La Gestión del Marketing en la Empresa.....	16
2.2.7 Áreas de actividad que componen la gestión de marketing.....	17

2.2.8	Determinantes del marketing.....	18
2.2.9	Modelo de Gestión.....	20
2.2.10	Modelo de Gestión Comercial.....	21
2.2.11	Comercial.....	21
2.2.12	Gestión comercial.....	22
2.2.13	Un modelo de Gestión Comercial.....	23
2.2.14	Modelos de Gestión Comercial.....	24
2.2.15	Modelo de gestión comercial (Boston Consulting Group).....	24
2.2.16	Modelo de gestión de Singer.....	25
2.2.17	Modelo de gestión de Customer Relationship Management (CRM).....	27
2.2.18	Estructura de un Modelo de Gestión Comercial.....	28
2.2.19	Investigación de Mercados.....	28
2.2.20	Selección de mercado.....	35
2.2.21	Segmentación de Mercado.....	38
2.2.22	Análisis de la Competencia.....	41
2.2.23	El Plan de Marketing.....	45
2.2.24	Plan de acción.....	64
2.2.25	Asociatividad.....	67
2.2.26	Tipos de asociatividad.....	71
2.2.27	Marco conceptual.....	74
2.3	IDEA A DEFENDER.....	76
2.3.1	Ideas Específicas a trabajar.....	76
2.4	VARIABLES.....	77
2.4.1	Variable Independiente:.....	77
2.4.2	Variable Dependiente:.....	77
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		78
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	79
3.3.1	Población.....	79
3.3.2	Muestra.....	80
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	81
3.4.1	Métodos.....	81
3.4.2	Técnicas.....	82

3.4.3	Instrumentos.....	82
3.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	83
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	83
3.7	ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CARNE DE CUY DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	84
3.7.1	Parroquia Lizarzaburu.....	84
3.7.2	Parroquia Juan De Velasco	99
3.7.3	Parroquia Pedro Vicente Maldonado	114
3.7.4	Parroquia Veloz	129
3.7.5	Parroquia Yaruquies	144
3.7.6	Encuestas a los Propietarios de Restaurants Asaderos de Cuyes.....	159
3.7.7	Hallazgos	176
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	178
4.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	178
4.1.1	Mapa de las parroquias rurales del cantón Riobamba	180
4.1.2	Comunidades que conforman la parroquia Flores	181
4.1.3	Características generales del territorio parroquial	182
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	183
4.2.1	Antecedentes	183
4.2.2	Organigrama de la asociación de productores de cuyes.	184
4.2.3	Pasos a seguir para la Creación de una Asociación	185
4.2.4	Fortalecimiento Organizativo	186
4.2.5	Reunir a los Beneficiarios.....	186
4.2.6	Asamblea de Nombramiento de la Directiva Provisional.....	186
4.2.7	La Directiva Provisional Realizara el Proceso de Legalización (Aprobación de los Estatutos para Obtener la Personería Jurídica).....	187
4.2.8	Documentos Requeridos para la Obtención de la Personería Jurídica Según el IEPS del Ministerio de Inclusión Social.....	188
4.2.9	Elección de la Directiva Definitiva.....	197
4.2.10	Investigacion de mercado	197
4.2.10.1	Pasos de la Investigación del Mercado	197
4.2.10.2	Problema de la investigación	199
4.2.10.3	Objetivos de la Investigación.....	199
4.2.10.4	Conocimiento del Mercado.....	200

4.2.10.5	Oferta y Demanda de Carne de Cuy en la Provincia de Chimborazo.....	202
4.2.10.6	Proyección de la Oferta de Cuyes.....	203
4.2.10.7	Demanda Insatisfecha de Cuyes de la Ciudad de Riobamba (Información Según Encuestas).	204
4.2.11	Planificación de la investigación.	205
4.2.11.1	Método A Utilizar	205
4.2.12	Selección del mercado	207
4.2.12.1	Pasos Para La Selección Del Mercado.	207
4.2.12.2	Problemática.	207
4.2.12.3	Análisis DAFO.	208
4.2.12.4	Interpretación del Análisis DAFO	208
4.2.13	Segmentación del Mercado.....	209
4.2.13.1	Pasos para la Segmentación del Mercado.....	209
4.2.14	Análisis de la Competencia.....	212
4.2.14.1	Problemática.	212
4.2.14.2	Pasos para el Análisis de la Competencia.....	212
4.2.14.3	Mercado y Competencia.	213
4.2.14.4	Análisis de las Fuerzas De Porter.	214
4.2.15	Plan de Marketing	216
4.2.15.1	Pasos del Plan de Marketing.....	216
4.2.15.2	Conocimiento de la Situación	216
4.2.15.3	Objetivos	217
4.2.15.4	Factores que nos Afectan.....	218
4.2.15.5	Condición de la competencia.....	219
4.2.15.6	Principales Competidores a Nivel Provincial y Nacional.....	220
4.2.15.7	Estrategia de producto.	222
4.2.15.8	Estrategia de Precio	227
4.2.15.9	Estrategia de distribución.....	229
4.2.15.10	Estrategia de Promoción y Publicidad.	231
	CONCLUSIONES	235
	RECOMENDACIONES.....	236
	BIBLIOGRAFÍA	237
	ANEXOS	239

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la especie0cuy	4
Tabla 2: Productores de cuyes de la parroquia flores	4
Tabla 3: Comunidades donde más se concentra la crianza y producción del cuy	4
Tabla 4: Composición y valor nutricional de la carne de cuy	7
Tabla 5: Población a entrevistarse	80
Tabla 6: Listado de las parroquias a encuestar	81
Tabla 7: Encuestados según el sexo en la parroquia Lizarzaburu	84
Tabla 8: Edad de los encuestados	85
Tabla 9: Nivel de Instrucción de los Encuestados	86
Tabla 10: Actividad a la que se dedican los encuestados	87
Tabla 11: Razones por la que se consume carne de cuy	88
Tabla 12: Elementos que considera al momento de comprar carne de cuy	89
Tabla 13: Con que periodicidad consume usted carne de cuy	90
Tabla 14: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy	91
Tabla 15: Presentación que se adquiere usted el cuy	92
Tabla 16: Lugares donde compran la carne de cuy	93
Tabla 17: Periodicidad con la que consumen cuy.....	94
Tabla 18: Precios del cuy.....	95
Tabla 19: Recomendaciones para la comercialización de carne de cuy faenada.....	96
Tabla 20: Medios de comunicación recurren para informarse y proveerse de carne de cuy.....	97
Tabla 21: Razón por la que no consume carne de cuy con mayor frecuencia.....	98
Tabla 22: Encuestados según el sexo en la parroquia Juan Velasco	99
Tabla 23: Edad de los encuestados	100
Tabla 24: Nivel de instrucción de los encuestados	101
Tabla 25: Actividad económica de los encuestados	102
Tabla 26: Razones por las que consumen carne de cuy.....	103
Tabla 27: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy.....	104
Tabla 28: Periodicidad que consumen carne de cuy	105
Tabla 29: Lugares donde adquieren carne de cuy.....	106
Tabla 30: Como adquieren el cuy	107

Tabla 31: Lugares donde compran el cuy	108
Tabla 32: Periodicidad que consumen el cuy	109
Tabla 33: Precios que pagan por cada cuy	110
Tabla 34: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada	111
Tabla 35: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy	112
Tabla 36: Razones por la cual no consumen carne de cuy	113
Tabla 37: Encuestados según el sexo a la parroquia Maldonado	114
Tabla 38: Edad de los encuestados	115
Tabla 39: Nivel de educación de los encuestados	116
Tabla 40: Actividad que se dedican	117
Tabla 41: Razones por las que consumen carne de cuy	118
Tabla 42: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy	119
Tabla 43: Periodicidad que consumen carne de cuy	120
Tabla 44: Lugares donde adquieren carne de cuy	121
Tabla 45: Como adquieren el cuy	122
Tabla 46: Lugares donde compran el cuy	123
Tabla 47: Periodicidad que consumen el cuy	124
Tabla 48: Precios que pagan por cada cuy	125
Tabla 49: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada	126
Tabla 50: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy	127
Tabla 51: Razones por la cual no consumen carne de cuy	128
Tabla 52: Encuestados según el sexo en la parroquia Veloz	129
Tabla 53: Edad de los encuestados	130
Tabla 54: Nivel de instrucción de los encuestados	131
Tabla 55: Actividad a la que se dedican los encuestados	132
Tabla 56: Razones por las que consumen carne de cuy	133
Tabla 57: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy	134
Tabla 58: Periodicidad que consumen carne de cuy	135
Tabla 59: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy	136
Tabla 60: Presentación que adquiere el cuy	137

Tabla 61: Lugares donde compran el cuy	138
Tabla 62: Periodicidad que consumen el cuy	139
Tabla 63: Precio por cada cuy.....	140
Tabla 64: Recomendaciones para quienes comercializan la carne de cuy faenada	141
Tabla 65: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy.....	142
Tabla 66: Razón por la que consumen carne de cuy.....	143
Tabla 67: Encuestados según el sexo de la parroquia Yaruquies	144
Tabla 68: Edad de los encuestados	145
Tabla 69: Nivel de instrucción de los encuestados	146
Tabla 70: Actividad a la que se dedican los encuestados	147
Tabla 71: Razones por las que consumen carne de cuy.....	148
Tabla 72: Elementos que consideran al momento de comprar carne de cuy	149
Tabla 73: Periodicidad que consumen carne de cuy	150
Tabla 74: Lugares donde adquieren la carne de cuy.....	151
Tabla 75: Presentación que adquiere el cuy.....	152
Tabla 76: Lugares donde compran la carne de cuy	153
Tabla 77: Periodicidad que consumen cuy	154
Tabla 78: Precios por cada cuy	155
Tabla 79: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada.....	156
Tabla 80: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy.....	157
Tabla 81: Razones por las que no consume carne de cuy.....	158
Tabla 82: Encuestados según el sexo a los propietarios de restaurants asaderos de cuyes	159
Tabla 83: Edad de los encuestados	160
Tabla 84: Comercializa platos que contengan carne de cuy.....	161
Tabla 85: Cantidad de cuyes de venta a la semana.....	162
Tabla 86: Precios de venta.....	164
Tabla 87: Medio para abastecerse de cuyes.....	165
Tabla 88: Presentación en la que adquiere el cuy	166
Tabla 89: Frecuencia con la que abastecen la carne de cuy.....	167
Tabla 90: Cantidad de cuyes que adquieren	168

Tabla 91: Precios que pagan por los cuyes	170
Tabla 92: Compran carne de cuy a través de otro distribuidor	171
Tabla 93: Presentación que adquiere la carne de cuy	172
Tabla 94: Características que tiene el cuy antes de adquirir	173
Tabla 95: Medios de comunicación que recurren para proveerse de carne de cuy	174
Tabla 96: Requerimientos de cuyes en los restaurantes	175
Tabla 97: Requerimiento de cuyes por parroquia urbana del cantón Riobamba	175
Tabla 98: Requerimiento de cuyes – consumidores de las parroquias urbanas y restaurantes de la ciudad de Riobamba.....	175
Tabla 99: Hallazgos	176
Tabla 100: Comunidades de la parroquia flores	181
Tabla 101: Características generales del territorio parroquial	182
Tabla 102: Demanda de cuyes según el estudio	200
Tabla 103: Análisis de la oferta según el estudio	201
Tabla 104: Producción de cuyes en la provincia de Chimborazo.....	202
Tabla 105: Proyección de la oferta de cuyes	203
Tabla 106: Proyección de la demanda insatisfecha de carne de cuy	204
Tabla 107: Variables de segmentación de mercado.....	212
Tabla 108: Principales competidores a nivel provincial y nacional	220
Tabla 109: Plan de acción.....	226
Tabla 110: Plan de acción.....	228
Tabla 111: Plan de acción.....	231
Tabla 112: Plan de acción.....	234

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Determinante del marketing	19
Gráfico 2: Modelo de Gestión Boston	25
Gráfico 3: Modelo de Singer	25
Gráfico 4: Etapas del modelo Singer	26
Gráfico 5: Modelo de gestión de customer relationship management (cmr).....	27
Gráfico 6: Estructura de un modelo de gestión comercial.....	28
Gráfico 7: Principales técnicas para recoger información	35

Gráfico 8: Etapas de un plan de Marketing	55
Gráfico 9: Encuestas según el sexo en la parroquia Lizarzaburu.....	84
Gráfico 10: Edad de encuestados.....	85
Gráfico 11: Nivel de instituciones de los consumidores.....	86
Gráfico 12: Actividad económica de los encuestados	87
Gráfico 13: Razones por la que usted consume carne de cuy.....	88
Gráfico 14: Elementos que considera al momento de comprar carne de cuy	89
Gráfico 15: Periodicidad consume usted carne de cuy	90
Gráfico 16: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy	91
Gráfico 17: Presentación en la que adquiere la carne de cuy	92
Gráfico 18: Lugares donde compran la carne de cuy	93
Gráfico 19: Periodicidad con la que consumen cuy	94
Gráfico 20: Precios del cuy.....	95
Gráfico 21: Recomendaciones para la comercialización de carne de cuy faenada.....	96
Gráfico 22: Medios de comunicación recurren para informarse y proveerse de carne de cuy.....	97
Gráfico 23: Razón por la que no consume carne de cuy con mayor frecuencia.....	98
Gráfico 24: Encuestados según el sexo en la parroquia Juan Velasco	99
Gráfico 25: Edad de los encuestados	100
Gráfico 26: Nivel de instrucción de los encuestados	101
Gráfico 27: Actividad económica de los encuestados	102
Gráfico 28: Razones por las que consumen carne de cuy.....	103
Gráfico 29: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy	104
Gráfico 30: Periodicidad que consumen carne de cuy.....	105
Gráfico 31: Lugares donde adquieren carne de cuy	106
Gráfico 32: Como adquieren el cuy	107
Gráfico 33: Lugares donde compran el cuy.....	108
Gráfico 34: Periodicidad que consumen el cuy	109
Gráfico 35: Precios que pagan por cada cuy.....	110
Gráfico 36: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada.	111
Gráfico 37: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy.....	112
Gráfico 38: Razones por la cual no consumen carne de cuy	113

Gráfico 39: Encuestados según el sexo a la parroquia Maldonado	114
Gráfico 40: Edad de los encuestados	115
Gráfico 41: Nivel de educación de los encuestados	116
Gráfico 42: Actividad que se dedican.....	117
Gráfico 43: Razones por las que consumen carne de cuy.....	118
Gráfico 44: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy	119
Gráfico 45: Periodicidad que consumen carne de cuy.....	120
Gráfico 46: Lugares donde adquieren carne de cuy	121
Gráfico 47: Como adquieren el cuy	122
Gráfico 48: Lugares donde compran el cuy	123
Gráfico 49: Periodicidad que consumen el cuy	124
Gráfico 50: Precios que pagan por cada cuy.....	125
Gráfico 51: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada.....	126
Gráfico 52: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy.....	127
Gráfico 53: Razones por la cual no consumen carne de cuy	128
Gráfico 54: Encuestados según el sexo en la parroquia Veloz	129
Gráfico 55: Edad de los encuestados	130
Gráfico 56: Nivel de instrucción de los encuestados	131
Gráfico 57: Actividad a la que se dedican los encuestados	132
Gráfico 58: Razones por las que consumen carne de cuy.....	133
Gráfico 59: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy	134
Gráfico 60: Periodicidad que consumen carne de cuy.....	135
Gráfico 61: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy	136
Gráfico 62: Presentación que adquiere el cuy	137
Gráfico 63: Lugares donde compran el cuy.....	138
Gráfico 64: Periodicidad que consumen el cuy	139
Gráfico 65: Precio por cada cuy	140
Gráfico 66: Recomendaciones para quienes comercializan la carne de cuy faenada...	141
Gráfico 67: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy	142
Gráfico 68: Razón por la que consumen carne de cuy	143
Gráfico 69: Encuestados según el sexo.....	144

Gráfico 70: Edad de los encuestados	145
Gráfico 71: Nivel de instrucción de los encuestados	146
Gráfico 72: Actividad a la que se dedican los encuestados	147
Gráfico 73: Razones por las que consumen carne de cuy.....	148
Gráfico 74: Elementos que consideran al momento de comprar carne de cuy	149
Gráfico 75: Periodicidad que consumen carne de cuy	150
Gráfico 76: Lugares donde adquieren la carne de Cuy	151
Gráfico 77: Presentación que adquiere el cuy	152
Gráfico 78: Lugares donde compran la carne de cuy	153
Gráfico 79: Periodicidad que consumen cuy	154
Gráfico 80: Precios por cada cuy	155
Gráfico 81: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada.....	156
Gráfico 82: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy	157
Gráfico 83: Razones por las que no consume carne de cuy.....	158
Gráfico 84: Encuestados según el sexo a los propietarios de restaurants asaderos de cuyes	159
Gráfico 85: Edad de los encuestados	160
Gráfico 86: Comercializa platos que contengan carne de cuy	161
Gráfico 87: Cantidad de cuyes de venta a la semana.....	162
Gráfico 88: Precios de venta de los cuyes	164
Gráfico 89: Medio para abastecerse de cuyes.....	165
Gráfico 90: Presentación en la que adquiere el cuy	166
Gráfico 91: Frecuencia con la que abastecen la carne de cuy	167
Gráfico 92: Cantidad de cuyes que adquieren	168
Gráfico 93: Precios que pagan por los cuyes.....	170
Gráfico 94: Compran carne de cuy a través de otro distribuidor.....	171
Gráfico 95: Presentación que adquiere la carne de cuy	172
Gráfico 96: Características que tiene el cuy antes de adquirir.....	173
Gráfico 97: Medios de comunicación que recurren para proveerse de carne de cuy ..	174
Gráfico 98: Parroquias rurales del cantón Riobamba	180
Gráfico 99: Modelo de gestión comercial asociativa.....	183
Gráfico 100: Organigrama de la asociación de productores de cuyes.....	184

Gráfico 101: Componentes	185
Gráfico 102: Demanda de cuyes	201
Gráfico 103: Análisis de la oferta según el estudio	202
Gráfico 104: Producción de cuyes en la provincia de Chimborazo.....	203
Gráfico 105: Proyección de la oferta de cuyes	204
Gráfico 106: Proyección de la demanda insatisfecha de carne de cuy	205
Gráfico 107: Análisis DAFO	208
Gráfico 108: Presentación cuy en pie	223
Gráfico 109: Presentación cuy faenado	224
Gráfico 110: Bolsas herméticas	225
Gráfico 111: Marca del cuy	226
Gráfico 112: Canales de distribución.....	229

ÍNDICE DE ANEXOS

anexo 1: Formato de la encuesta realizada	239
anexo 2: Encuestas a propietarios	243
anexo 3: Realizando las encuestas	247
anexo 4: Ejemplares de cuy	248
anexo 5: Intermediarios en plazas y mercados de la ciudad	250
anexo 6: Asaderos de cuyes de la ciudad de riobamba.....	251
anexo 7: Propietarios y restaurants, que comercializan carne de cuy en la ciudad de riobamba	252

RESUMEN

El Modelo de Gestión Comercial Asociativo para el centro de acopio de cuyes, en la parroquia Flores, cantón Riobamba, que permita a través de un estudio de mercado, optimizar los procesos de comercialización, mejorar los ingresos y las condiciones de vida de los productores de cuyes. Del diagnóstico preliminar realizado a través de encuestas con los 100 productores, entrevistas con 10 técnicos y autoridades de la parroquia Flores, sobre la existencia de estrategias de comercialización para el centro de acopio de cuyes, estos coinciden en que el trabajo se ha concentrado en el manejo técnico para mejorar la genética y la producción del cuy y no se ha logrado resolver los problemas en la cadena de comercialización, por lo que se propone el presente Modelo de Gestión Comercial Asociativo que contiene los procedimientos técnicos, alternativas y metodología que faciliten a los productores en forma asociada, en un mercado establecido y a un precio justo, comercializar sus productos a través de canales directos a los consumidores, sin ser absorbidos por los intermediarios que se han posesionado de los mercados de la ciudad de Riobamba y que imponen las reglas de compra-venta. Se recomienda la implementación de este modelo de gestión comercial asociativo para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <MODELO DE GESTIÓN> <GESTIÓN COMERCIAL> <COMERCIALIZACIÓN> <FLORES (PARROQUIA)>

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The Associative Commercial Management Model for the collection center of guinea pigs in Flores parish, Riobamba Canton, which allows, through a market study, to optimize marketing processes, improve income and living conditions of producers of guinea pigs. The first diagnostic made through surveys with the 100 producers, interviews with 10 technicians y authorities of the Flores parish, on the existence of marketing strategies for the guinea pig collection center ,and it has concentrated on the technical management to improve the genetics and production of the guinea pig and the problems of each marketing have not been solved, so It proposes the present Commercial Management Model Associative that contains the technical procedures, alternatives and methodology that facilitate the products in an established market and a comfortable price for the customer ,marketing the product through direct consumers, without being absorbed by the intermediaries that It has taken possession of the markets of the city of Riobamba and that impose the rules of purchase-sale .It is recommended to implement this associative commercial management model to achieve the objective of this project.

Key Words: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >
< MANAGEMENT MODEL > < COMMERCIAL MANAGEMENT >
< COMMERCIALIZATION > < FLORES (PARISH) >

INTRODUCCIÓN

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

Por las razones antes expuestas el comercio tradicional de cuy en el Ecuador no está funcionando adecuadamente para las familias que se dedican a esta actividad, ya que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe al comercializarlo es bajo. La instauración de estrategias de comercialización es muy importante porque de eso depende que las actividades se realicen eficaz y eficientemente para así lograr aprovechar al máximo las oportunidades que brinda los mercados y de esta manera se logre satisfacer las necesidades de los clientes, y obtener mayores ingresos en este negocio

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

El primer capítulo define la problemática de la agrupación de productores de cuyes asentados en la parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, delimita el área de estudio de esta investigación, la parroquia Flores y en función de esta problemática justifica y plantea los objetivos para la realización de este trabajo de investigación que propone un modelo de comercialización asociativa que ayude a mejorar el proceso de compra/venta de los cuyes y por ende los ingresos económicos de los productores.

El segundo capítulo precisa conceptos teóricos de varios autores, que facilitan los conocimientos necesarios, nos orientan e introducen en el mundo de la comercialización, la necesidad de asociarse y organizadamente plantear alternativas que ayuden a enfrentar la problemática. Proponiendo un modelo de gestión comercial asociativo

En el tercer capítulo se realizará una investigación de mercado, para lo cual se realizaran encuestas con preguntas de acorde a las necesidades, las encuestas se realizaran en los principales restaurantes asaderos de la ciudad , así como también a los consumidores de cuyes de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba

Una vez realizada la investigación se analizarán los resultados obtenido para elaborar estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de cuyes, de los productores de la parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

En el cuarto capítulo se desarrollaran las conclusiones y recomendaciones para mejorar la comercialización de los cobayos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

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

Del diagnóstico realizado con los dirigentes y la agrupación de productores de cuyes (cobayos) de la parroquia Flores, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se determina que la producción ha dado un gran salto desde el manejo tradicional hacia el manejo técnico a través de un convenio realizado con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, por lo tanto la producción no es un problema para esta agrupación de productores de cuyes de la parroquia Flores y para otras de la provincia, la dificultad radica, en la venta, la comercialización de su producto.

La falta de estrategias definidas, que establezca líneas de comercialización, es lo que ha obligado a que los productores de cuyes, miembros de esta agrupación, ofrezcan el producto a los intermediarios en los mercados de la ciudad de Riobamba a precios que no justifican los costos de producción y que tampoco reconoce la calidad de los mismos, ocasionándoles pérdidas y desmotivándoles para seguir en esta actividad productiva.

La agrupación conformada por los productores de cuyes de la parroquia Flores no ha avanzado en su legalización y organizativamente es débil para afrontar los retos de la comercialización.

Población actual de las especies pecuarias en la parroquia de Flores.

Tabla 1: Población de la especie Cuy

ESPECIES	NUMERO
CUYES. (datos tomados de las mesas de trabajo y diagnostico con productores)	2000

Fuente: Mesas de trabajo del plan de desarrollo parroquial

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Tabla 2: Productores de cuyes de la parroquia flores

PRODUCTORES	NUMERO	PRODUCCION
MEDIANOS	60	240
PEQUEÑOS	40	160
PRODUCCION PROMEDIO MENSUAL		400

Fuente: Mesas de trabajo del plan de desarrollo parroquial

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Tabla 3: Comunidades donde más se concentra la crianza y producción del cuy

COMUNIDADES	NÚMERO DE HABITANTES
Caliata	336
Centro de Flores	243
Gompuene Central	143
Santa Rosa	283
Shungubug Grande	95
Shungubug Chico	172
Gompuene San Vicente	253
Obraje	231

Santa Ana de Yalligchi	220
TOTAL DE HABITANTES	1.976

Fuente: Mesas de trabajo del plan de desarrollo parroquial

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

*Información tomada de las mesas de trabajo y diagnóstico con los productores, POA actualizado 2015

La venta de los cuyes lo hacen en la feria de Riobamba, Guamote y en la cabecera parroquial

1.1.1 Formulación del Problema.

¿Este estudio brindara las estrategias al productor de cuyes de la parroquia Flores para iniciar un proceso sostenible de comercialización?

1.1.2 Delimitación Problema.

El modelo de Gestión Comercial para el centro de acopio de cuyes, en la Parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, es un proyecto de investigación que se realizará en la parroquia rural de Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, ubicada a 20 Kilómetros de la ciudad de Riobamba, vía a macas. Rango altitudinal 2840 –3555 msnm Clima 12–16°C, Con un grupo de 100 productores, Nos permitirá conocer cuáles son las principales dificultades a los que se enfrentan en la producción y comercialización de sus cuyes

CRONOLOGICA: esta investigación se realizara en los meses de junio 2016 a julio, del año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Como resultado del diagnóstico realizado con los productores de cuyes de la parroquia Flores Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se determinó que no existe un estudio de comercialización que haya sido trabajado por el GAD Parroquial de Flores e

institución pública o privada alguna ,que ayude a los productores a llegar al consumidor con su producto, con una propuesta sostenible y canales de comercialización directos, evitando la acción de los intermediarios que más organizados han impuesto, el precio y las reglas de comercialización en las plazas y mercados, afectando al productor ya que a veces no recupera los costos de producción y los desmotiva para continuar con esta actividad

1.2.1 Antecedentes

❖ Importancia de la producción del cuy y de su carne en la alimentación.

En la sierra ecuatoriana en especial en el sector rural la producción del cuy es generalizada como una actividad familiar, una parte de esta producción es orientada a la comercialización en las plazas, mercados, restaurants y como pie de cría y la otra parte es destinada al consumo en ocasiones especiales como la siembras, las cosechas y en reuniones familiares donde se prepara y se aprovecha del valor nutricional de la carne del cuy.

De allí la importancia de este proyecto de Investigación su trabajo nos permitirá establecer mecanismos, estrategias de comercialización que ayude a los productores de cuyes de la parroquia de Flores a vender su producto a un precio justo y que además ayude a incentivar en la población el consumo de la carne de cuy en consideración a su valor nutricional, su precio asequible y su facilidad para conseguirlo.

Tabla 4: Composición y valor nutricional de la carne de cuy

ESPECIE	PROTEÍNA	GRASA
Conejo	20.4	8.1
Cabra	18.7	9.4
Aves	18.2	10.2
Vacuno	18.7	18.2
Porcino	12.4	35.8
Ovino	18.2	19.4
Cuy	20.8	7.8

Fuente: Tabla de Composición de alimentos para América Latina, FAO, citado por INIAP

Elaborado por: FAO

✓ **En lo social.**

En el sector rural la producción y la comercialización del cuy es una actividad familiar, en torno a esta se han agrupado las personas, en busca de mejorar sus condiciones de vida, hay quienes aún hacen un manejo artesanal y otros en su mayoría en cambio hacen un trabajo más técnico con ayuda y asistencia, gracias a esto la producción ha avanzado en calidad, han logrado mejorar su genética y la productividad a través del apoyo brindado por el Ministerio de Agricultura,

En este proceso, se ha constituido una agrupación dedicada a la producción de cuyes, es necesario establecer ciertos elementos para a través de esta investigación avanzar en su legalización y en su fortalecimiento organizativo que permita darle sostenibilidad al Modelo de Gestión Comercial Asociativo.

➤ **En lo económico.**

Como antecedente, para esta agrupación y para muchas agrupaciones dedicadas a la producción y crianza del cuy en la provincia, la producción no es el problema, es la venta, la comercialización de su producto, lo que les ha afectado y no les ha permitido crecer organizativa y económicamente.

Esta investigación propone mejorar sus ingresos económicos y las condiciones de vida a través de un **modelo de gestión Comercial asociativo** que cree escenarios favorables para la comercialización de su producto (cuyes) a un precio justo y sin intermediarios

➤ **En lo académico**

Esta investigación nos permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas y a través de este trabajo pondrá a disposición un **modelo de gestión comercial asociativo** que facilitara las herramientas para que esta y otras agrupaciones productoras de cuyes de la provincia lo tengan como modelo y puedan establecer estrategias de comercialización que permitan vender su producto a un precio justo, en buenas condiciones y por canales directos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar un Modelo de Gestión Comercial Asociativo para el centro de acopio de Cuyes, en la parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico real de la situación de la producción de cuyes en la parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo
- Efectuar la investigación de mercado para la comercialización de los cuyes que se produce en la agrupación de productores de la parroquia Flores.
- Elaborar el Modelo de Gestión Comercial Asociativa como una propuesta que permita vender la producción de cuyes en buenas condiciones y ayuden a mejorar el nivel de vida de los productores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En el diagnóstico preliminar realizado con los productores, técnicos y autoridades de la parroquia Flores, sobre la existencia de estrategias de comercialización para el centro de acopio de cuyes, estos coinciden en que el trabajo se ha concentrado en el manejo técnico para mejorar la genética y la producción del cuy y no se ha implementado un proyecto o investigación que ayude a resolver los problemas de la comercialización (Fabián Gómez Lucero, en su trabajo de Titulación), previa la obtención del Título de Ingeniero comercial, de la Universidad Politécnica Salesiana, carrera de Administración de Empresas, con sede en Cuenca, con el tema: “Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay”, señala que:

La Comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Los métodos de comercialización comprenden todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, “Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

El Gobierno autónomo parroquial de Flores en una propuesta de fomento productivo, recibe el apoyo de gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, quienes entregan a un grupo de familias de las comunidades de la parroquia 10 hembras reproductoras con un macho y luego del GAD parroquial quienes también entregan a productores 4 hembras y un macho, el objetivo mejorar genéticamente la especie y a través de la venta de los cuyes manejados técnicamente incrementar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

Sin embargo al proyecto le faltó seguimiento y manejo técnico, se estableció un convenio de asistencia técnica y capacitación en el manejo del cobayo – cuyes -con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, que se mantiene hasta la fecha sin lograr los resultados esperados en la comercialización.

Pocas son las ventas que se realizan a comerciantes permanentes, la mayor parte del producto se comercializa en los mercados de la ciudad de Riobamba, del cantón Guamate y la cabecera parroquial, generalmente a los intermediarios, quienes imponen los precios.

La comercialización es uno de los problemas no resueltos por la agrupación de productores, del diagnóstico realizado con las autoridades y miembros se desprende que no se trabajó estudio o proyecto que solucione el problema de la comercialización en la parroquia de Flores, Con este antecedente, el GAD parroquial auspicia esta investigación encaminada a construir un modelo de gestión comercial asociativa para el centro de acopio de cuyes que ayude a solucionar esta problemática. Mejore los ingresos de los productores y por ende sus condiciones de vida.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.

En el presente capítulo se muestran varios conceptos ideológicos y técnicos de varios autores, relacionados con el tema propuesto, que servirán para el conocimiento técnico y lógico de la presente investigación.

2.2.1 Modelo

El ser humano construye y usa permanentemente modelos para conocer la realidad e interactuar con ella, necesita adaptar su entorno a las características que desea y que aseguran su supervivencia.

El hombre percibe su exterior a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) y reproduce en su cerebro modelos de información que son simplificaciones subjetivas del mundo real; modelos mentales, que posteriormente se formalizaran a través de un lenguaje, a partir de lo anterior puede definirse qué modelo es:

(Concepto definicion.de/modelo/, 2015) un modelo es una representación que simboliza la perfección en todos los aspectos naturales que posee y en la forma en la que la sociedad reacciona ante ello.

Es una representación simplificada de alguna parte de la realidad” es un objeto que representa a otro. Describe determinada forma de ver cierto aspecto de una realidad, toma solo los elementos relevantes y excluye a los de menor significación.

Todo modelo necesita la presencia de un observador que describa una forma de ver cierto aspecto de una realidad, sin llegar a ser una copia exacta.

2.2.2 Tipos de modelos

Recuperado (18 de diciembre del 2016) www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/. Define y cita los siguientes tipos de modelos.

➤ Físicos.-

Muestran la estructura de un cuerpo o una cosa, tanto de carácter interno como Externo, ejemplo las maquetas.

➤ Modelos Matemáticos.-

Analizan problemas de tipo físico, de cantidad, de dimensiones, etc. Un ejemplo una ecuación para demostrar el sistema de partida doble en que se sustenta la contabilidad de una organización.

➤ Modelos Conceptuales.-

Explican ideas concebidas o formadas por el entendimiento, como ejemplo se puede citar la concepción sistemática de la organización mediante la teoría general de sistemas.

➤ **Modelos gráficos.-**

Explican y comunican representaciones simplificadas de la realidad física o ideal mediante figuras o símbolos, ejemplo los organigramas.

Un modelo gráfico bien hecho, según los requisitos mencionados recién, tiene varias ventajas las que permiten obviar la lectura de numerosas páginas de explicación escrita y muchas horas de charlas.

❖ **Ventajas de un modelo**

Recuperado (12 de enero-2017) de www.buenosnegocios.com/notas/694-7-ventajas-del-modelo-canvas

- **Simplicidad de interpretación.** El modelo está representado mediante bloques que simbolizan la estructura de tu negocio: estos elementos distribuidos organizadamente, permiten interpretar de manera muy simple la forma en que tu empresa crea valor para los clientes y logra competitividad.
- **Enfoque integral y sistémico.** Al representar todos los elementos (internos y externos) en la misma hoja, se vuelve más visible cualquier posible incoherencia entre ellos.
- **Cambios y repercusiones.** Una de las grandes ventajas es que al analizar distintas alternativas dentro del modelo de tu negocio, puedes entender la viabilidad haciendo cambios, probando y observando de forma fácil cómo el sistema responde.
- **Cualquier tamaño, cualquier actividad.** Es un modelo aplicable a cualquier tamaño de empresas, micro emprendimientos o grandes negocios, dentro de cualquier actividad,.
- **Lenguaje visual.** es una herramienta estratégica que utiliza básicamente el lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, reduciendo la complejidad.
- **Sinergia y trabajo en equipo.** La simplicidad del método, orientado a las soluciones rápidas, facilita la generación de ideas y distintos aportes de un grupo de personas que se reúna para desarrollarlo.

- **Análisis estratégico en una hoja.** Es una poderosa herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos.

- ❖ **Atributos de los modelos.**- Es necesario destacar el **carácter instrumental** del modelo, ya que es un medio y no un fin en sí mismo. De acuerdo con esta información, los modelos deben:
 - Describir algún aspecto de la realidad;
 - Explicar las relaciones y comportamiento de todas y cada una de las partes.
 - Conceptualizar y explicar las relaciones que se desprenden del mismo,
 - Utilizarse como si se operara sobre el objeto real.
 - Pronosticar y predecir el comportamiento futuro del objeto como si se experimentara sobre él.

2.2.3 Gestión

Recuperado (18 de diciembre 2016) de: <https://definición/gestión/> concepto de gestión:

Proviene del latín *gestión* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar y la obtención de resultados.

Es el correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término *gestión* puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos.

Es importante subrayar que la *gestión*, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una organización o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

En este sentido, **el primero de los citados puntales** es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas.

El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une **el tercer eje de la gestión**: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas.

El cuarto pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es importante resaltar que existen distintos tipos de gestión. La **gestión social**, por ejemplo, consiste en la construcción de diferentes espacios para promover y hacer posible la interacción entre distintos actores de una sociedad.

2.2.4 Tipos de Gestión

Recuperado (18 de diciembre 2016) www.buenastareas.com Existen varios tipos de gestión enumeremos las principales:

Gestión Tecnológica: Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.

Gestión Social: Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.

Gestión de Proyecto: Es la disciplina que se encarga de organizar y de administran los recursos de manera tal que se pueda concretan todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

Gestión de Conocimiento: Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede su utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.

Gestión Ambiente: Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.

Gestión Estratégica: Es un útil curso del área de Administración de Empresas y Negocios que ha sido consultado permanentemente y que funciona en grandes y pequeñas empresas.

Gestión Administrativo: Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.

Gestión Gerencial: Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de las organizaciones.

Gestión Financiera: Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros.

Gestión Pública: No más que modalidad menos eficiente de la gestión empresarial.

2.2.5 Gestión Eficaz

Recuperado (18 de diciembre del 2016) <https://books.google.com.ec/books?isb>.

Por gestión eficaz entendemos la capacidad que tienen las empresas para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que las coloquen en la posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a mediano y largo plazo. En otras palabras la gestión eficaz presenta la clave para que una empresa sea líder y lo siga siendo.

Pero a ¿qué nos referimos a importantes resultados operativos? Puede identificarse con resultados significativamente mayores a lo que existían con anterioridad. En el léxico empresarial a estas mejoras drásticas de los resultados se les denomina (rupturas-conquistas) el primer país que utilizó en gran escala el concepto y los enfoques relacionados con la Gestión Eficaz fue Japón.

¿Cómo podemos desarrollar una Gestión eficaz?

Existen ciertos prerrequisitos, ciertos factores de eficacia que deben ser satisfechos:

- La capacidad de elegir los objetivos correctos
- La planificación de las acciones necesarias para alcanzarlos
- La capacidad para convertir los objetivos en resultados.

La capacidad para convertir las mejoras logradas, en resultados consolidados e irreversibles.

2.2.6 La Gestión del Marketing en la Empresa

(Muñiz Gonzales, 2009) menciona que:

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos

hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el *marketing estratégico*, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas.

Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo. El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

2.2.7 Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

(Muñiz Gonzales, 2009) expresa que:

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

Pensemos la infinidad de criterios que se pueden aportar desde el punto de vista de la Sociología, Psicología, Economía, Estadística, Derecho, Historia... para darnos cuenta del gran número de caminos que podemos elegir de cara a la consecución de los objetivos que nos marquemos.

Esta complejidad añadida a las que surgen en la propia actividad hace que los buenos profesionales del marketing tengan una fuerte demanda laboral, ya que las experiencias acumuladas les facilitarán la toma de decisiones.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis variables:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR. PP.), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial. Ventas inteligentes.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las Técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto internet, que en mayor o menor medida, es algo imprescindible su utilización en todas las áreas de las empresas de éxito. Por ello ya se debe hablar de marketing off y online.

Asimismo, la experiencia indica que a través de la lectura del libro se va a ir dotando al lector de una serie de herramientas de trabajo que dependiendo de cómo las utilice o deje de utilizarlas, los resultados irán aflorando en mayor o menor medida.

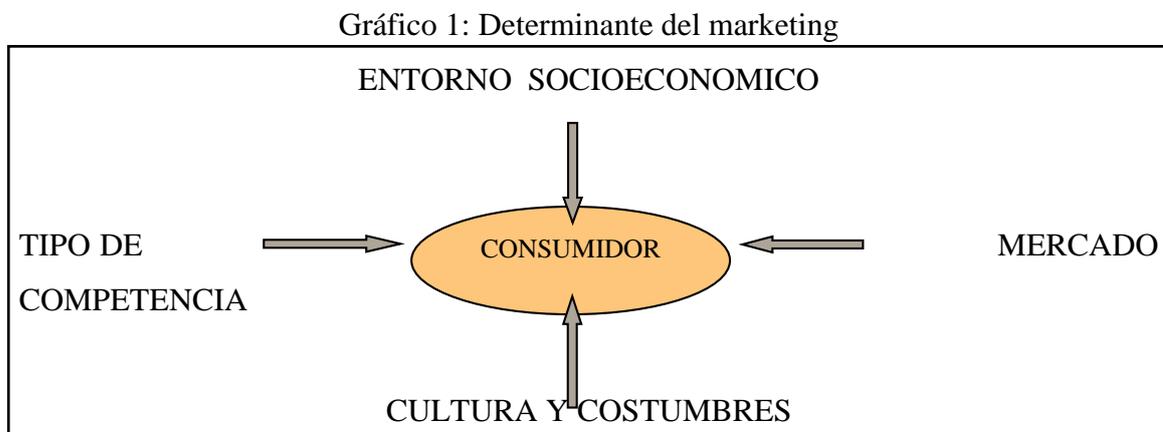
2.2.8 Determinantes del marketing.

(Muñiz Gonzales -2009) Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores y condicionantes que existen en el mercado y que pueden influir en la conducta del consumidor. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

- ✓ Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.
- ✓ Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados diferentes en el mercado, en función de los determinantes existentes.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones. Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, encontraremos estas en fallos de las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

Otra consecuencia práctica de lo dicho con anterioridad es el cuidado con el que debe efectuarse la utilización de técnicas foráneas, tanto si proceden de experiencias ajenas como si fueron aprendidas en textos que reflejen otras formas de marketing. El verbo «adaptar», con todo lo que significa, es mucho más apropiado en tales circunstancias que el de «adoptar». El número e importancia de los determinantes del marketing puede variar según criterios subjetivos del país y mercado. A continuación, se expone gráficamente una posible clasificación de estos elementos.



Fuente: Marketing siglo XXI

Autor: Muñiz Rafael

Si analizamos el gráfico 1, resalta, en la parte central, la figura del consumidor. Este lugar no es caprichoso, revela la importancia primordial del cliente, no solo como destinatario de la producción.

2.2.9 Modelo de Gestión

(Saizarbitoria Iñaki , 2012) menciona que:

En la práctica son muchos los modelos, sistemas y herramientas concretas que se utilizan para tratar de mejorar la gestión de las organizaciones. Algunas de ellas son herramientas muy concretas (como, por ejemplo, los diagramas de flujo o los gráficos causa efecto) y otras, en cambio, son sistemas o modelos holístico mucho más complejos (como el ya analizado modelo de autoevaluación EFQM u otros Modelos o filosofías como el benchmarking). Desde nuestra perspectiva siempre se debe tener claro que cualquier herramienta, sistema o modelo se puede adoptar de forma muy diferente en las organizaciones, dado que éstas no juegan un papel pasivo al interiorizarlas en el día a día de su actividad. Así, el modelo más complejo y exigente se puede adoptar de una forma meramente superficial, de manera que difícilmente influya en el desempeño de la organización y, por el contrario, una sencilla herramienta de análisis con posibles repercusiones en la mejora de la gestión (como por ejemplo, el diagrama causa-efecto) puede adoptarse de forma que suponga una mejora muy significativa para el desempeño de la empresa.

Muchas de los modelos, sistemas y herramientas para la gestión que se utilizan en la actualidad tienen su origen en el paradigma de la calidad. Cabe referirse, en este sentido, a las que se han popularizado como “herramientas para la calidad” o “herramientas de la calidad”. Entre otras, cabe referirse a los diagramas de causa efecto y los gráficos de control. Desde una perspectiva laxa y práctica como la que hemos tratado de subrayar en esta asignatura, cabe también referirse en este apartado a un conjunto muy heterogéneo de modelos, sistemas y herramientas que se han generado y difundido en el ámbito del conocimiento en la gestión de empresas (ver tema 1). A continuación nos centraremos en algunos de los que han tenido una mayor incidencia en las empresas de nuestro entorno. En el anexo a este tema 5 recogeremos también algunos otros modelos y filosofías —de carácter mucho más general, es decir, no equiparables a los que se recogen a continuación en cuanto a su nivel de concreción. A continuación detallaremos varios de los más utilizados modelos de gestión:

- ✓ Harper y Lynch.- plantean que los modelos de gestión suele comenzar a desarrollarse a partir de un plan estratégico, que lleva a cabo una previsión de todas las necesidades que presenta la gestión de una empresa.
- ✓ Werther y Davis.- modelo en donde se plantea una supuesta dependencia entre las actividades que se encuentran relacionadas con los recursos humanos en una empresa, y que suelen ser agrupadas en cuatro categorías: objetivos sociales, objetivos organizativos, objetivos funcionales y objetivos personales.
- ✓ Adalberto Chiavenato.- En este modelo se plantea el hecho de que los principales procesos correspondientes a la gestión de una empresa **focalizan en seis vertientes:** la admisión de personas, que se encuentra relacionada directamente con la selección y posterior contratación de personal eficiente; en la aplicación de dichas personas (para que puedan ayudar en la compensación laboral, mediante la evaluación y el análisis del desempeño; en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la empresa.
- ✓ Beer y sus colaboradores.- modelo en donde se abarcan todas aquellas actividades que resultan determinantes en la gestión de recursos humanos, en cuatro campos diferentes pero que posee las mismas denominaciones en cuanto a las políticas correspondientes.

En este modelo de gestión se explica detalladamente el hecho de que la participación de cada uno de los empleados es fundamental para llegar a alcanzar los objetivos.

2.2.10 Modelo de Gestión Comercial

2.2.11 Comercial

Según la definición de la Real Academia Española:

El significado de esta palabra refiere a lo relativo al comercio y a los comerciantes. Este concepto también se utiliza para definir aquello que tiene fácil aceptación en un mercado que le es propio. También se denomina de esta manera a todos los anuncios

publicitarios transmitidos por medios audiovisuales tales como la radio, televisión o Internet.

2.2.12 Gestión comercial

Recuperado (19 de diciembre del 2016), Concepto definición de/marketing-comercial.

El Marketing comercial es aquel cuya finalidad es la de vender productos o servicios, obteniendo por ello un beneficio económico. Su objetivo es determinar las necesidades insatisfechas del consumidor, para crear la **oferta**, que produzca ingresos suficientes que puedan cubrir los costos y utilidades, con la finalidad de que las empresas se desarrollen en ambiente de competencia y libre de mercado

(Guerrero & Pérez 2009) lo definen como:

El proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

Es decir, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de:

- Quién,
- Dónde,
- Cuándo y
- Cómo,

Su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

2.2.13 Un modelo de Gestión Comercial

Recuperado (18 de diciembre del 2016) de: (www.web.overlap.net/) Define como:

Una referencia a seguir, una representación compilada y relacionada de las actividades a desarrollar cíclicamente en un periodo de tiempo.

¿De dónde surge la necesidad de crear un modelo de gestión comercial?

Puede surgir a partir de la creación de un nuevo equipo, de una nueva estructura comercial, de la necesidad de integrar redes comerciales, de algún cambio en las políticas comerciales o de una decisión para evolucionar el Font office hacia un foco de gestión orientado hacia la actividad comercial. Sin embargo, para que el modelo resulte exitoso es necesario que sea impulsado por el área Comercial (y soportado por Recursos humanos); y en el caso sea un proyecto de Recursos Humanos, el área Comercial debe participar en la definición del mismo.

2.2.14 Modelos de Gestión Comercial.

Tenemos los siguientes modelos:

2.2.15 Modelo de gestión comercial (Boston Consulting Group)

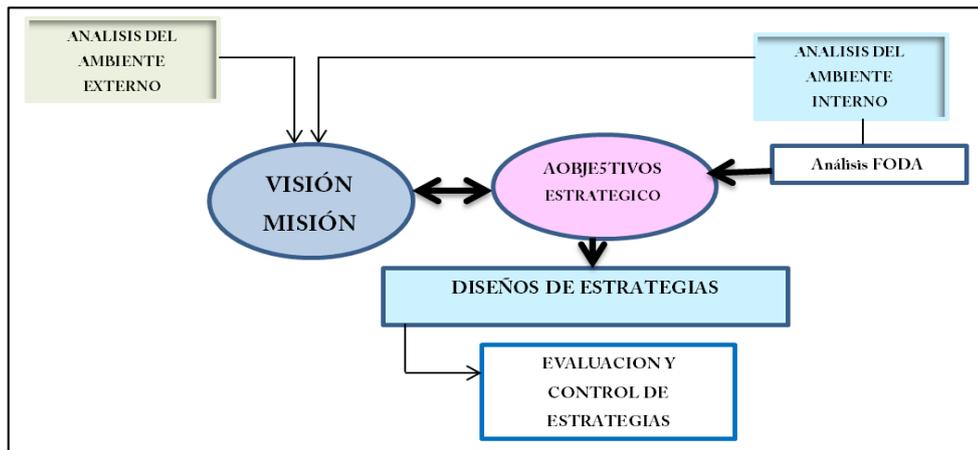
En el presente modelo de gestión se hace un análisis de la situación interna y externa, también la determinación de los objetivos y la formulación de estrategias que conduzcan a su alcance, así como su implementación y control.

El modelo de gestión comercial de Boston Consulting Group, matriz BCG o matriz Crecimiento-Participación trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa u organización, desarrollada en la década de los años 70 por The Boston Consulting Group.

Esta matriz es un método de análisis estratégico especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa.

A su vez es importante señalar que el modelo de gestión comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la institución financiera, entendiendo como tal, que el análisis situacional de las oportunidades y amenazas permite conocer el entorno actual de la entidad, igual sus puntos fuertes y débiles frente a este entorno mencionado y la selección de un compromiso estratégico, estos dos elementos mejoraran las aspiraciones de los directivos.

Gráfico 2: Modelo de Gestión Boston



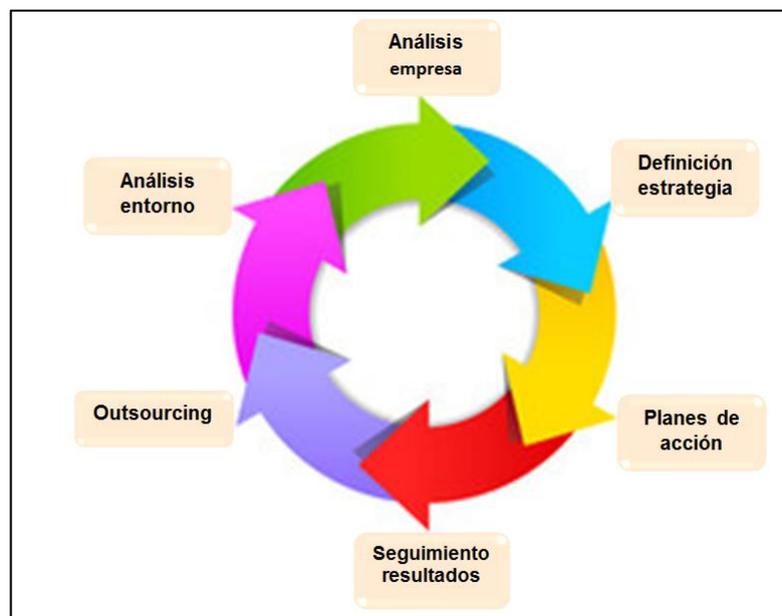
Fuente: Bosyon, (2014)

Elaborado por: Leonard D. Goodstein Timothy Nolan J. Willian Pfeiffer

2.2.16 Modelo de gestión de Singer

El modelo de SINGER (Sistema integrado de Gestión de la estrategia y de los Resultados), se trata de un modelo que fue presentado en el X Congreso AECA de 1999 por M. Hernández y quien les presenta esta lección, el profesor A. López Viñegla.

Gráfico 3: Modelo de Singer



Fuente: Ciberconta (2015)

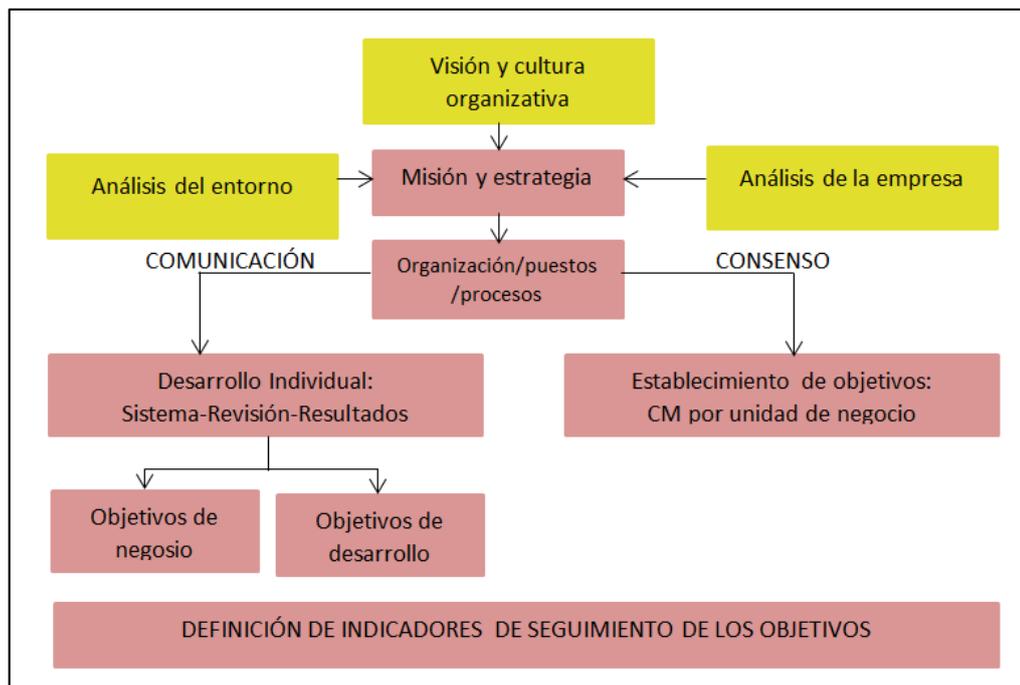
Elaborado por: M. Hernández

Este sistema da respuesta a los problemas diferenciados en dos etapas:

La primera: se centra en el proceso de definición de la estrategia, en la cual las claves se encuentran en la comunicación de la estrategia a toda la organización y en la lineación de los objetivos personales y departamentales con la estrategia, haciendo especial hincapié en la vinculación de la estrategia con los objetivos a largo plazo de la empresa.

La segunda: es la identificación de los indicadores asociados a las variables claves de la empresa, desde todas sus perspectivas, relacionando la implantación de la estrategia a la actividad de la organización de todos sus aspectos.

Gráfico 4: Etapas del modelo Singer



Fuente: Ciberconta, (2015)

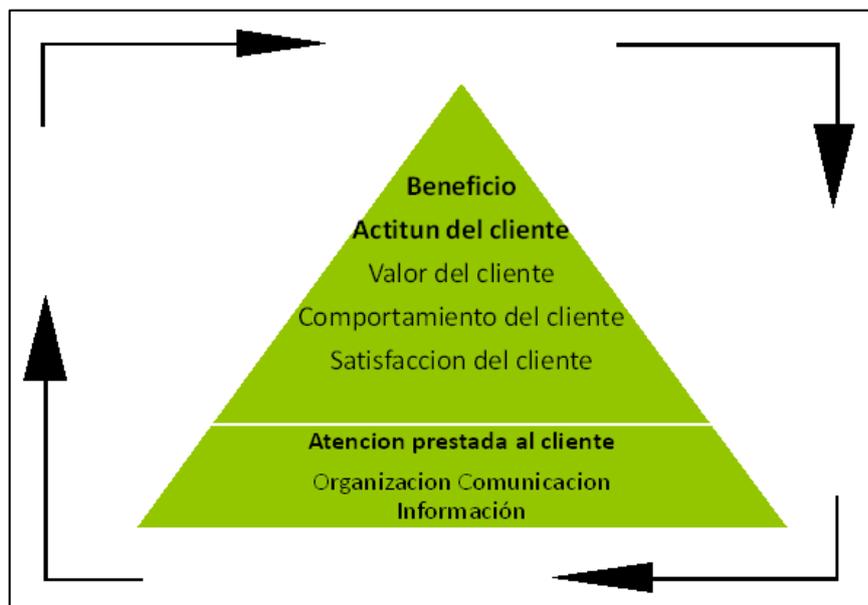
Elaborado por: M. Hernández

Las etapas proporcionan a la organización una base sólida para la posterior implantación del SINGER como herramienta de medición y gestión de la estrategia, y como instrumento del área de Recursos Humanos de cara al seguimiento de la alineación de los objetivos de los trabajadores con la estrategia de la propia empresa.

2.2.17 Modelo de gestión de Customer Relationship Management (CRM)

Conocido como CRM es un sistema de gestión basado en implementar y beneficiarse de la gestión de la relación de clientes. A partir de la década de los 60, los gurús del management como Peter Drucker y Theodore Levitt han estado predicando el evangelio del CRM que se puede resumir sencillamente así: el verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad. Para implementar el CRM se usa el método del marketing del cliente (Customer Marketing), que es un método estructurado de negocios usados para medir, gestionar y mejorar las actitudes de los clientes y la atención que su empresa le presta.

Gráfico 5: Modelo de gestión de customer relationship management (cmr)



Fuente: Juanjo Cortés Ripoll, (2011).

Elaborado por: Peter Drucker y Theodore Levitt.

La actitud de los clientes se mide según:

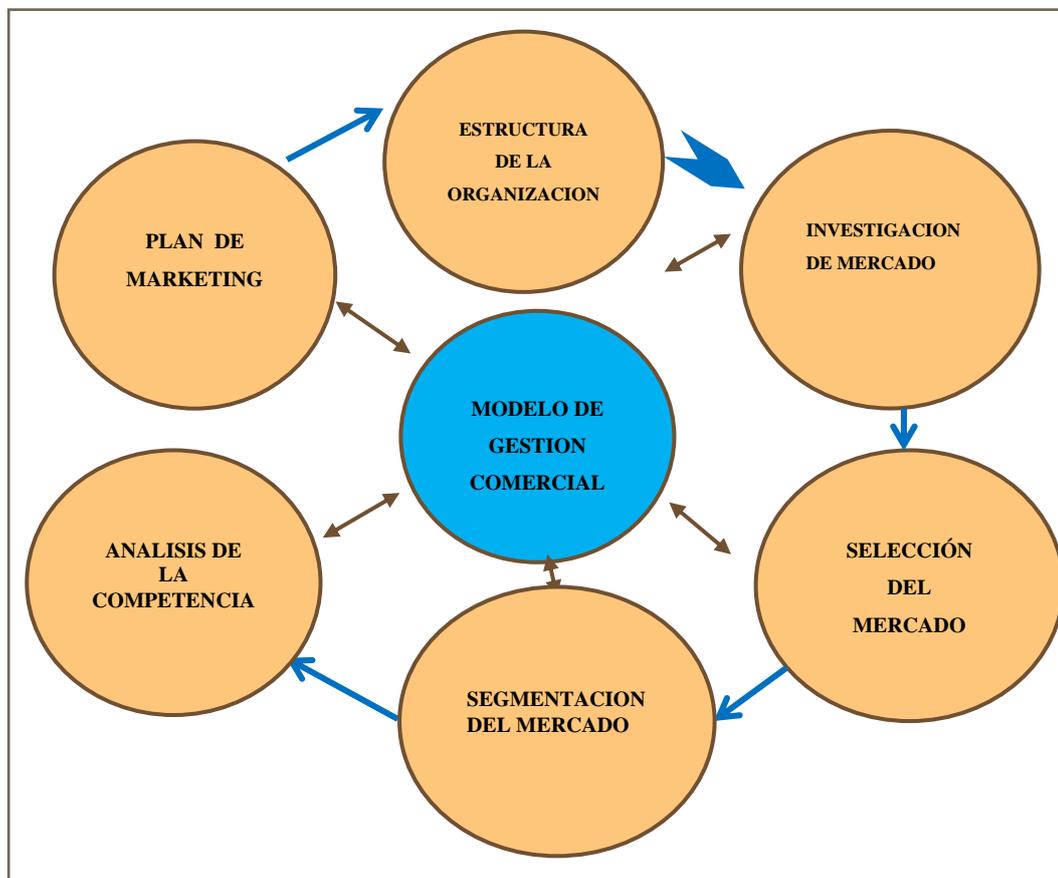
- El valor del cliente
- El comportamiento del cliente
- La satisfacción del cliente

Algunos de los elementos basados en el marketing del cliente son:

- Entrevistas con clientes.
- Equipo de clientes
- Planificación de clientes de menor a mayor/de mayor a menor
- Implicación de toda la empre

2.2.18 Estructura de un Modelo de Gestión Comercial.

Gráfico 6: Estructura de un modelo de gestión comercial



Fuente: (Muñiz Gonzales, 2001).

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

2.2.19 Investigación de Mercados

- **MERCADO.-** es el conjunto de:

- 1.- (William, Babin, 2009) Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y;
- 2.- Vendedores que ofrecen un determinado producto o servicio para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los

(Muñiz Gonzales, 2001) Se puede definir como:

La recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Asociación (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- ✓ **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- ✓ **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención. }

- ✓ **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos.
- ✓ **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- ✓ **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

❖ **Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados**

(Muñiz Gonzales, 2001) Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- ✓ La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
- ✓ La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- ✓ La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- ✓ La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y lo social *media*, tanto off *como* online.
- ✓ La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.

- ✓ La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

❖ **Contribución de la investigación de Mercados**

(Muñiz Gonzales, 2001)

➤ **En la toma de decisiones básicas**

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

➤ **En la tarea directiva**

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

➤ **En la rentabilidad de la empresa**

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- ✓ Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- ✓ Perfecciona los métodos de promoción.
- ✓ Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- ✓ Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- ✓ Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

➤ **Aplicaciones de la investigación de mercados**

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

➤ **Análisis del consumidor:**

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.

➤ **Efectividad publicitaria:**

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

➤ **Análisis de producto:**

- Test de concepto.
- Análisis multi concepto – multi atributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

➤ **Estudios comerciales:**

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce.

➤ **Estudios de distribución:**

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

➤ **Medios de comunicación:**

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

➤ **Estudios sociológicos y de opinión pública:**

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

❖ **Naturaleza de la investigación de mercados**

(Muñiz Gonzales, 2001) En esencia, los negocios son muy simples, las empresas deben producir beneficios que la gente quiera comprar! Eso significa que los consumidores deben entender que la empresa les ofrece valiosos racimos de beneficios. Hay

numerosos factores que afectan este valor, y las empresas de éxito son las que entienden la ecuación de valor. Con esto en mente, hay varias preguntas clave cuyas respuestas ayudan a obtener ese conocimiento.

✓ ¿Qué vender?

Esto incluye no sólo los beneficios tangibles, sino también otros más emocionales, como la comodidad y el relajamiento que acompañan el disfrute de una taza de café gourmet en una atmósfera agradable o la novedad de probar un dulce de jalea de sabor exótico.

✓ ¿Cómo visualizan los consumidores a la empresa?

Con demasiada frecuencia, las empresas se definen sólo con base en el producto físico que venden. Una pregunta clave es con quién harán negocios si los consumidores no las eligen.

✓ ¿Qué significa la empresa/producto?

¿Qué conocimiento tiene la gente acerca de la empresa y sus productos? ¿Sabe cómo usarlos? ¿Conoce todas las distintas necesidades que la empresa atiende? ¿Qué comunican los empaques y promociones a los consumidores?

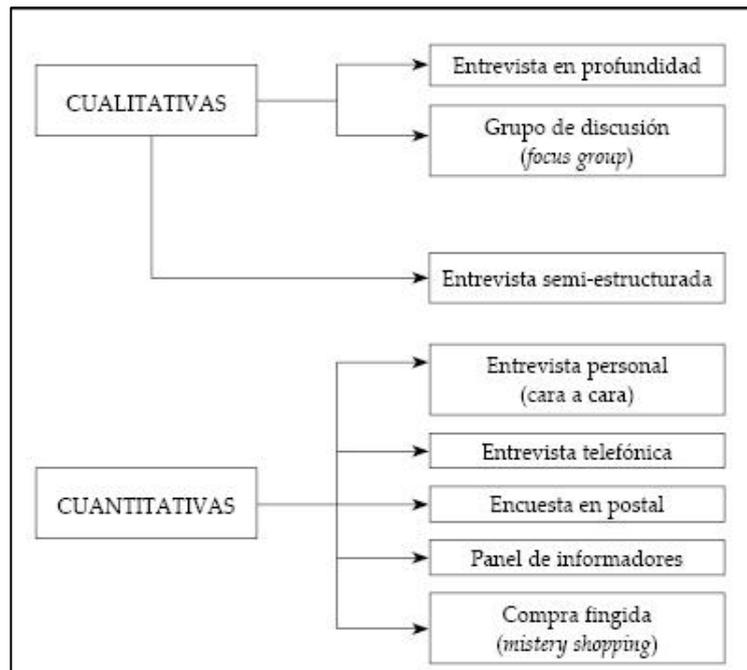
✓ ¿Qué desean los consumidores?

¿De qué modo la empresa puede mejorar la vida de sus consumidores, y cómo hacerlo de manera que no sea fácilmente imitada por otra empresa? Parte de esto radica en descubrir las cosas que los consumidores en verdad desean, pero que a menudo no pueden expresar en palabras.

❖ **Proceso de la investigación de mercados.**

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

Gráfico 7: Principales técnicas para recoger información



Fuente: (Muñiz Gonzales, 2001).

Elaborado por: Muñiz Gonzales Rafael

2.2.20 Selección de mercado

Recuperado (18 de diciembre del 2016) www.dequate.com ›Gestión Empresarial ›
Mercadeo menciona que:

Consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que no. Las organizaciones tienen recursos finitos y por consiguiente no pueden satisfacer ni a todos los clientes ni en todo.

Para que un grupo de personas constituya un mercado deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto.
- Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.
- Las personas del grupo deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo.

- Las personas del grupo deben tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos

.

❖ **Tipos de mercado:**

Los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

➤ **Área geográfica:**

- **Locales:** se localizan en un ámbito geográfico muy restringido.
- **Regionales:** abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloque económicos como el Mercado Común Europeo.
- **Nacionales:** integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama *mercado interno*.
- **Mundial:** El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

❖ **Selección del mercado meta**

Jimmy Gerardo Velásquez Cerón, (Tesis de grado 2013), manifiesta que; consiste en evaluar lo atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más segmentos del mercado para entrar.

❖ **Proceso de selección de mercado meta.**

- ✓ **Análisis:** El proceso de selección de un mercado potencial y la posterior segmentación, análisis y creación de su perfil con el objetivo de dirigirse a él en forma más adecuada con una mezcla de marketing a la medida constituye el proceso de la selección.
- ✓ **Identificar el Mercado Total:** La primera etapa del proceso de selección de un mercado meta es definir, de manera específica, el mercado de clientes que podría

tener una categoría determinada de productos. Determinar la necesidad de la segmentación, otra tarea importante del proceso de segmentación es determinar si es necesario dividir el mercado total en segmentos para poder dirigirse a él con programas especiales de marketing, porque, después de todo, no todos los mercados deben ser segmentados. En general para que una segmentación se justifique debe existir diferencia en las necesidades o las demandas de los clientes, las variaciones de los productos deben tener costos eficientes (ser rentables) y las diferencias aplicadas al producto deben resultar evidentes a los clientes.

❖ **Guías en relación con la selección de mercado.**

Recuperado (18 de diciembre del 2016) [https://es.slideshare.net/Adrián Mejía/selección de mercado](https://es.slideshare.net/Adrián_Mejía/selección_de_mercado). Nos indica que:

La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con Los recursos de la compañía.

El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

Las empresas deben generar utilidades. Este punto más o menos obvio se traduce en algo que en una guía obvia de selección de mercados. La organización busca en forma consciente mercados que generen en volumen suficiente de ventas de bajo costos, podrá dar como resultado una utilidad. Hacen a un lado el factor de utilidades cuando quieren conseguir mercados en gran volumen. La meta es aumentar solamente el volumen de ventas, en lugar de incrementar las ventas productivas. La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

❖ **Factores de mercado por analizar.**

Definimos el mercado como el grupo de personas con:

- 1) Necesidades por satisfacer,
- 2) dinero, y
- 3) disposición para gastarlo.

Para seleccionar el mercado meta, la gerencia debe analizar estos tres componentes. El primero debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo se analiza mediante la distribución de ingresos y los de gastos para determinar “la buena disposición para gastar”, debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.

❖ **Medición de los mercados seleccionados.**

Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo mínimo de un año

Como hemos expuesto en las características que debe poseer este tipo de análisis, las auditorías pueden ser realizadas por personal de plantilla o por colaboradores ajenos a la empresa y contratados a tal fin

Ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

2.2.21 Segmentación de Mercado

Hace mucho tiempo, los cazadores aprendieron que corriendo detrás de varios conejos a la vez corrían el riesgo de no atrapar ninguno. Lo mismo sucedió en las empresas, en algún momento ellas se dieron cuenta de que tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno. Por ello, las empresas recurren a la segmentación y al posicionamiento. En este capítulo se analizarán ambos aspectos.

(Espinoza, 2013) La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, pictográficas y de conducta

❖ **Variables de la segmentación de mercados.**

Existen diferentes variables de segmentación de mercados, a través de las que estructurar los grupos. El criterio a utilizar dependerá de los objetivos perseguidos.

La segmentación de mercados se puede realizar utilizando las variables de manera individual o combinando varias variables. Esta última opción permite concretar aún más las características del sector de mercado.

➤ **Variables Geográficas.**

El mercado se puede estructurar en función de la ubicación geográfica. Existen diversas unidades para acotar esta división, desde estados, países, comunidades, regiones, provincias o condados, ciudades o vecindarios. Las variables de tipo geográfica pueden a su vez estar clasificadas en función del tamaño de las ciudades o el clima

➤ **Variables Demográficas.**

Es una de las variables más comunes y fáciles de identificar. Consiste en clasificar a los segmentos de mercado en función de factores como edad, el sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.

➤ **Variables Psicográficas.**

Consiste en la división del mercado en función de características como la clase social, el estilo de vida o la personalidad de los consumidores.

➤ **Variables de conducta.**

Esta segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos de consumo. Este tipo de segmentación puede ser en función del momento, de los beneficios, del nivel de uso, de la frecuencia de uso o del nivel de fidelidad.

❖ **Características de la segmentación**

Recuperado (25 de febrero 2017) de: retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado

Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características:

- **Homogéneos.** Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.
- **Sustanciales.** Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada.
- **Medibles.** Se han de poder medir y han de proporcionar medidas concretas.
- **Accesible.** El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad.

Las características del grupo deben facilitar el diseño de la estrategia a utilizar.

❖ **Beneficios de la segmentación de mercados.**

Recuperado (25 de febrero 2017) de [https://es.wikipedia.org/wiki/segmentación de mercado](https://es.wikipedia.org/wiki/segmentación_de_mercado)

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado (proceso de micro segmentación) y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.2.22 Análisis de la Competencia

Recuperado (19 de diciembre del 2016) de [Infoautonomoeconomista.e-guias informativas-estudio de mercado](http://Infoautonomoeconomista.e-guias.informativas-estudio de mercado))

El analizar bien a tu competencia es paso previo inexcusable si eres emprendedor y quieres crear una empresa o negocio nuevo, revisamos los objetivos que debes considerar, técnicas de análisis de la competencia al alcance de todos y los errores más habituales que se suelen cometer.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Sin embargo el análisis de la competencia debe ayudarle a responder preguntas tales como:

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

❖ **Objetivos de un análisis de la competencia.**

No importa lo pequeño o grande que sea tu negocio, hay cuatro objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores:

1. **Saber dónde y con quién compites realmente:** no te fíes de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.
2. **Identificar oportunidades de negocio:** es difícil pero quizás identifiques un nicho de mercado mal atendido por tu competencia.
3. **Detectar elementos en los que diferenciarte:** si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo.

4. **Prever la reacción de tu competencia:** la creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.

❖ **Técnicas para el análisis de la competencia.**

Te proponemos **seis ejercicios** que conviene realizar antes de abrir tu negocio como autónomo o pyme. Te llevarán algo de tiempo pero no incurrirás apenas en costes externos y pueden ser aportante del conocimiento muy relevante del mercado.

- ✓ **Visita a tu competencia:** visita a tus principales competidores y realiza una tarea de observación con un guion preparado que incluya todos aquellos aspectos que te conviene conocer. Abre bien los ojos y rellena el cuestionario de forma metódica en cuanto salgas para que no se te olvide nada.

Los elementos a inspeccionar dependerán de cada actividad, aquí tienes una lista de variables para que la adaptes a tu propio estudio

- Precios
- Tráfico de clientes.
- Tipología y perfil de clientes.
- Reputación y satisfacción de la clientela.
- Sistema de venta y distribución.
- Dimensión y aspecto del local
- Atractivo de la calle.
- Horarios de apertura.
- Antigüedad.
- Número de empleados.
- Presencia de los dueños.
- Proveedores con los que trabaja.
- Ritmo de rotación de existencias

- ✓ **Capacidad económica Visita las webs y redes sociales de tus competidores:** debes proceder igual que el punto anterior si estás pensando en crear un negocio online, incluyendo variables adicionales como diseño, usabilidad, seguidores en redes sociales, ranking Alexa, o posicionamiento SEO entre otras. Las redes sociales pueden darte además información interesante en base a los comentarios de los clientes. Visitar las webs de los competidores es igualmente importante para cualquier **negocio offline**, ya que pueden proporcionarte mucha información útil y además pueden servirte para identificar oportunidades ligadas de la adaptación al mundo online: ¡todo está cambiando con internet!

- ✓ **Plano de situación de la competencia y radio de acción:** si vas a abrir un negocio local, sitúa en un plano de tu localidad o barrio a tus principales competidores y define su radio de acción tanto para clientes que acuden a pie como para clientes que acuden en coche. En negocios de ámbito nacional también se pueden trazar planos con radios de zonas de influencia.

- ✓ **Analiza a los líderes del mercado:** dedica un tiempo adicional a profundizar en el análisis de la estrategia comercial de las empresas líderes en el mercado: ¿qué productos ofrecen? ¿qué precios tienen? ¿qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales? ¿dónde se venden sus productos? Y sobre todo, ¿quiénes y cómo son sus clientes?

- ✓ **Solicita un informe de la empresa e informa:** si tus principales competidores son sociedades, puedes pedir un informe de empresa que te permita conocer sus ventas, su estructura financiera, quiénes ocupan su cargos directivos y posibles vinculaciones con otras sociedades. Para conseguir el nombre de la sociedad tal vez te haga falta consumir en tu competencia y pedir una factura. Puedes pedir tus primeros **informes gratis** gracias a nuestro patrocinador e informa.

- ✓ **Tabla de puntos fuertes y débiles:** prepara en una o dos páginas una tabla comparativa donde sintetices los puntos fuertes y débiles de cada competidor.

❖ Errores habituales al analizar a la competencia.

Recuperado (19 de diciembre del 2016) de Infoautonomoeconomista.e-guias informativas-estudio de mercado)

Ten cuidado de no incurrir en estos errores:

1. **Subestimar a tu competencia.** Es un error habitual de muchos autónomos nuevos, ten cuidado, desde fuera las cosas suelen parecer más fáciles de lo que luego en realidad son y a menudo tu gran idea ya la han tenido los competidores que llevan más tiempo que tú y que por tanto conocen mejor el mercado y al cliente, sólo que no lo han hecho porque es más difícil de lo que parece o porque no les interesaba al tener otros intereses, como por ejemplo un modelo de negocio distinto.
2. **Olvidar la competencia indirecta:** hay dos tipos de competencia, la directa y la indirecta. La directa es la que ofrece lo mismo que tú en el mismo mercado, pero también está la indirecta, que vende **productos o servicios alternativos**. Como ocurre en el sector del ocio: cine, teatro, conciertos, deportes, bares, televisión en casa, etc.
3. **Fiarse de la intuición y de la primera impresión:** es decir, descuidar este trabajo de análisis de la competencia, no dedicarle la prioridad y el esfuerzo que merece y conformarse con aproximaciones e intuiciones, ocurriendo que generalmente suele ser demasiado tarde cuando éstas se revelan como insuficientes.

2.2.23 El Plan de Marketing

(Muñiz Gonzales, 2001) Se puede definir como:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo

necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

❖ **Utilidad del plan de marketing**

Tan solo habría que analizar las estrategias de algunas empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de

marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

❖ **Principales atributos de un plan de marketing**

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado *off* y *on line* de la empresa.

❖ **Realización de un plan de marketing,**

(Muñiz Gonzales, 2001)

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

(Muñiz Gonzales, 2001) Según estudios recientemente realizados, más del 50 % de las pymes de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial.

La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con una visión global y estratégica de toda la compañía apenas existen.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor

atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto».

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis FODA.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los

objetivos propuestos en el periodo de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing *mix*.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

- **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento SEO.

Como final a todo lo anteriormente expuesto, tengo que decir que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

❖ **Interrogantes y reflexiones sobre el plan de marketing.**

(Muñiz Gonzales, 2001) Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

- ¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su

confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

➤ ¿Qué contenido debemos darle?

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing *mix* o sobre el plan de ventas. El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

➤ ¿Quién prepara el plan de marketing?

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la pyme suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el *product manager* (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

➤ ¿Quién da el visto bueno?

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa. Lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

➤ ¿Quién lo implementa?

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del Mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

➤ ¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables.

❖ **Ventajas de trabajar con un plan de marketing.**

(Muñiz Gonzales, 2001) El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.

- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las pymes.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

❖ **Etapas del plan de marketing.**

(Muñiz Gonzales, 2001) Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing, ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados

Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

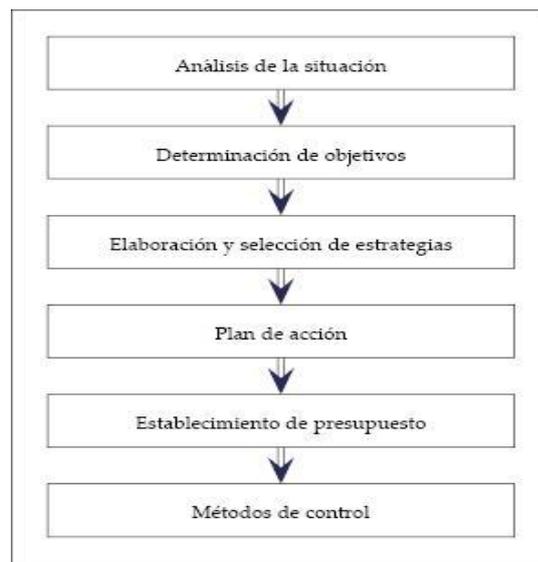
Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

❖ Distintas etapas para la elaboración de un Plan de Marketing

Gráfico 8: Etapas de un plan de Marketing



Fuente: (Muñiz Gonzales, 2001).

Elaborado por: Muñiz Gonzales Rafael

❖ Resumen ejecutivo

(Muñiz Gonzales, 2001). Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

❖ Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad

de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan

directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

➤ **Entorno:**

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

➤ **Imagen:**

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

➤ **Cualificación profesional:**

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

➤ **Posicionamiento en la red:**

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.

- Gestor de contenidos-keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce.
- Etcétera.

➤ **Mercado:**

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

➤ **Red de distribución:**

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

➤ **Competencia:**

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.

- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

➤ **Producto:**

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

➤ **Política de comunicación:**

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera.

❖ **Determinación de Objetivos.**

(Muñiz Gonzales, 2001) Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los

mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

❖ **Características de los Objetivos.**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- ✓ Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✓ Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ✓ En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

- ✓ Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✓ Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

También se controlan con la palabra nemotécnica MARTE que vimos en el apartado de control y supervisión de vendedores, dentro del capítulo 8.

❖ **Tipos de Objetivos Básicos.**

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Objetivo de posicionamiento.✓ Objetivo de ventas.✓ Objetivo de viabilidad. |
|--|

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos

cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- ✓ Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- ✓ Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

❖ **Elaboración y Selección de Estrategias.**

(Muñiz Gonzales, 2001) Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

A su vez, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- ✓ La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- ✓ La determinación del presupuesto en cuestión.
- ✓ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta Dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- ✓ Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- ✓ Eliminar los productos menos rentables.
- ✓ Modificar productos.
- ✓ Ampliar la gama.
- ✓ Ser un referente en las redes sociales.
- ✓ Apoyar la venta de los más rentables.
- ✓ Centrarnos en los canales más rentables.
- ✓ Apoyar la venta de productos «niño».

- ✓ Cerrar las delegaciones menos rentables.
- ✓ Apoyar el punto de venta.
- ✓ Modificar los canales de distribución.
- ✓ Mejorar la eficiencia de la producción.
- ✓ Modificar los sistemas de entrega.
- ✓ Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- ✓ Trabajar o no con marca de distribuidor.
- ✓ Especializarse en ciertos productos o mercados.
- ✓ Etcétera.

2.2.24 Plan de acción

(Muñiz Gonzales, 2001) Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas Tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a Seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- ✓ Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- ✓ Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- ✓ Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- ✓ Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación De los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces...
- ✓ Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

❖ **Establecimiento de presupuesto.**

(Muñiz Gonzales, 2001) Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

❖ **Sistemas de control y plan de contingencias.**

(Muñiz Gonzales, 2001) El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ✓ Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor, por metas propuestas....).
- ✓ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente en este capítulo.
- ✓ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ✓ Nuestro posicionamiento en la red.
- ✓ Control de la actividad de los vendedores.
- ✓ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ✓ Ratios de visitas por pedido.
- ✓ Ratios de ingresos por pedido.
- ✓ Etcétera.

2.2.25 Asociatividad

(Hurtado, 2007) menciona que:

El texto del ex presidente O. Hurtado bien podría extrapolarse a la realidad de nuestros días, salvo contadísimas excepciones, en las cuales los emprendedores han logrado superar el conflicto “cultural” al que se hace referencia. Hablar de un concepto cultural de “antiasociatividad” desde luego que es demasiado fuerte y se contrapone al de la “minga”, que por el contrario, resalta los valores de lo comunitario y el esfuerzo solidario de las bases campesinas.

Entre estas dos posibles “visiones” contrapuestas, lo cierto es que la “praxis” asociativa es aún muy débil en el Ecuador y los ejemplos contrarios, en efecto, se han concretado más bien en el campo rural que en el urbano. Basta mencionar a Jambi Kiwa, Queseras Bolívar, Maquita Cusunchi, los tejidos (Teje mujeres), la sombrerería de paja toquilla y la joyería de Cuenca, entre otros. Sin embargo, en términos comparativos, aún estamos muy lejos de Perú, Colombia o Argentina, no se diga de Italia o España.

La asociatividad como una forma de enfrentar los cambios y exigencias del mercado actual, varias personas que producen un bien o servicio de características similares se han unido con la finalidad de atender de mejor manera y satisfacer la demanda de un producto en particular. Esa es la finalidad inicial de asociarse; sin embargo, con el

transcurrir del tiempo el hecho de conformar una organización entre varias personas se ha ido enfocando desde el punto de vista estratégico para financiar proyectos de mayor envergadura y salir al mercado con productos de mejor calidad y en la medida de lo posible con un valor agregado para mejorar los niveles de competitividad de un sector.

En la actualidad el proceso asociativo no solamente se da a partir de la unión de varias personas como un grupo de pequeños agricultores que es lo más común, sino también a nivel de empresas pequeñas y medianas con los fines como el hecho de ser más competitivos en el mercado a través de diferentes acciones conjuntas de carácter financiero, comercial y organizacional. Por medio de este tipo de acciones se puede trabajar en diversos tópicos y solucionar problemas comunes, mejorar su capacidad de negociación, reducir costos tanto en compras como en ventas, acceder a programas de capacitación, acceder a créditos más blandos y a largo plazo, entre los principales.

Se debe señalar que las asociaciones son consideradas como organizaciones de primer grado y que se encuentran conformadas por un grupo de personas con fines comunes, y que a la actualidad son regidas por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en donde ya se les da un tratamiento especial para su desarrollo dentro del territorio nacional. Estos grupos organizados tienen características para trabajar y a parte del marco legal en el que desenvuelven deben tener ciertas condiciones específicas que faciliten la sostenibilidad de las mismas, tales como un proyecto u objetivos en común, compromisos mutuos y riesgos compartidos entre los socios y de esta manera generar corresponsabilidad para organizarse de mejor manera y administrar los recursos de la forma más efectiva posible.

❖ **Asociatividad en el Ecuador**

El documento de Políticas de Estado para el Sector Agropecuario Ecuatoriano 2006 – 2016, estipuladas mediante Decreto Ejecutivo No. 1419 de 18 de mayo de 2006, identifica. Debilidades del sector agropecuario, tales como la ausencia de estrategia y planificación y el “bajo nivel de asociatividad horizontal y vertical para aglutinar unidades modernas de gestión productiva o comercial y para el encadenamiento de valor agregado. Igualmente, hay pocos gremios, éstos son frágiles, con baja representatividad y poca incidencia política y no prestan servicios “a fin

de fomentar la asociatividad en cadenas y territorios, se establece en las Políticas de Estado, entre otras acciones referenciales, el diseño e implementación de un Programa de Fomento y Consolidación de Empresas Asociativas Rurales (EMARs) y Pymes Agroindustriales, el análisis de la Constitución en 15 países de América Latina concluye que la asociatividad de productores agropecuarios carece de mecanismos para lograr esta asociación de manera efectiva: “El tema de asociatividad está presente en... Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala y Nicaragua.

En la mayoría de éstos, sin embargo, el tema se traduce en una manifestación del Estado de promover la asociación de campesinos y productores agropecuarios, sin establecimientos de mecanismos para lograr esta asociación de manera efectiva, como es el caso de Guatemala, por ejemplo, donde se manifiesta que estas asociaciones gozarán de tratos especiales por parte del Estado,

❖ **El nuevo rol del estado en los procesos asociativos**

(Aguinaga, 2015) expresa que:

La crisis generada en los años 90s que alcanzó su punto más álgido en el año de 1998 que termina por dolarizar la economía en el año 2.000, las altas tasas de desempleo registradas, el fenómeno de la migración, el riesgo de que una gran mayoría de la población sea excluida del mercado de trabajo, hizo que aparezcan nuevamente dinámicas de generación de empleos propios o denominados autoempleo y reforzó la solidaridad entre todos los distintos agentes económicos para satisfacer las necesidades especialmente de aquellos grupos más vulnerables.

Se desarrollaron actividades que tenían que ver con el reciclaje de materiales, la generación de valor agregado de algunos productos de manera artesanal como son los lácteos, dulces, jabones, etc., con espíritu asociativo, junto con una creciente tercerización de actividades productivas como servicios de limpieza, de salud, como vista para todos que da un servicio integral de salud a costos muy reducidos para la gente de escasos recursos, etc.

En este contexto socialmente excluyente fueron apareciendo diferentes tipos de organizaciones que adoptan distintas formas jurídicas y de distinta índole, éste sector de empresas y organizaciones desarrollaban sus actividades entre la economía pública y la economía capitalista tradicional, aunque a veces no es fácil establecer los límites precisos para definirlos y sus acciones iban desde las donaciones humanitarias, voluntariado y hasta un trabajo remunerado.

A partir de diciembre del 2007 con el Gobierno de Rafael Correa, se da paso a una nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada en referéndum popular del 2008, que promulga el régimen del buen vivir e impulsa políticas de estado orientadas a recuperar el rol planificador del estado, privilegiando la economía popular y solidaria en la constitución y se señala que “el sistema económico es social y solidario, y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir; y, prevé que la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (art. 283 de la constitución de la república).

La economía popular se ha caracterizado por ser un sector no considerado por la política pública, que actualmente se encuentra imposibilitada de acceder a bienes e instrumentos de producción y trabajo, con capacidades de gestión limitadas por la baja escolaridad y baja capacidad de gestión, poca infraestructura social y productiva sobre todo en el área rural y mínimo acceso a servicios financieros y no financieros.

❖ **Asociatividad como concepto organizativo, elementos básicos:**

(Perales, 2003) expresa que:

La asociatividad es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre individuos y/o grupos de individuos tras un objetivo común, donde la centralidad de este mecanismo está basado en la cooperación siempre y cuando sea una necesidad mutua”.

Es un instrumento de participación social, se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo

componen considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular.

La asociatividad es en tanto la facultad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir e ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

2.2.26 Tipos de asociatividad

Según (Vegas 2008) existen los siguientes tipos de asociatividad:

- **Redes de Cooperación.** Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación, mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- **Articulación Comercial.** Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.
- **Alianza en Cadenas Productivas.** En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.
- **Alianza de Clúster.** De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no solo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- **Joint Venture.** Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de

Cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

- Consorcios. El artº 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquel por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Los consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

❖ **Que nos Permite la Asociatividad:**

- Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto y articulado entre las empresas.
- Unir a una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo comisión o encargo.
- Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
- Relacionar.
- Juntarse, reunirse con algún fin, por lo tanto :

❖ **Como se Logra la Asociatividad.**

- Construyendo confianza.
- Dignificando el valor de la palabra.
- Flexibilidad y tolerancia.
- Afianzamiento del compromiso.
- Responsabilidad en el trabajo.
- Trabajando en equipo.
- Equilibrio en el comportamiento humano – sentirse bien.
- Identificando propósitos, objetivos, metas y hasta intereses comunes.
- Participación en cadena.
- Creatividad.
- Audacia

❖ **Objetivos de la Asociatividad**

- Humanos
- Económicos
- Logísticos
- Comerciales
- Organizacionales
- Hay que darle el manejo de proyecto
- (objetivos- alcances-metas– resultado)

❖ **Asociatividad Comunitaria.**

Según (Vegas 2008) Basándose en la forma clásica de la promoción de la participación comunitaria y de las intervenciones de desarrollo comunitario, la estrategia va más allá al introducir la «gestión comunitaria».

Aunque su rasgo principal es el adiestramiento, este adiestramiento excede su propósito tradicional, que es la transmisión de conocimientos a los alumnos. El adiestramiento para la gestión también incluye la toma de conciencia, la transferencia de información y el estímulo.

Lo más importante es que incluye el fortalecimiento de la capacidad organizativa. Cuando no existen organizaciones, crea nuevas estructuras diseñadas para obtener los resultados deseados por la comunidad, y cuando ya existen organizaciones anteriores, las reestructura para incrementar la efectividad en la obtención de los objetivos generados y elegidos por la comunidad.

La organización es un producto del adiestramiento para la gestión en sí mismo (similar a la organización de un sindicato), y se desarrolla sobre las cuatro preguntas claves de la gestión:

¿Qué queremos? ¿Qué tenemos? ¿Cómo usar mejor lo que tenemos para conseguir lo que queremos? y ¿Qué pasará cuando lo hagamos?

2.2.27 Marco conceptual

(Diccionario de Marketing Publidirecta, 2012, socialetic) define que:

Marketing. Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canal/adecuado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.

Focus Group Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Medios Publicitarios. Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Universo. Población total que ha intervenido en un estudio. En marketing es la totalidad del mercado.

Muestra. Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio.

Online. Ordenador conectado a la red.

Oferta. Conjunto de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un período de tiempo concreto. 2. El ofrecimiento de un producto o servicio en condiciones de venta especiales.

Riesgo. Consecuencias negativas que piensa el consumidor cuando puede comprar un producto erróneo.

Demanda. Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo.

Precio. Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 Ps del marketing.

Cluster Personas o empresas con intereses afines que se agrupan para compartir conocimientos, recursos y estudios de procesos que redunden en mutuo beneficio de los miembros.

Creativo. Se refiere a la persona encargada de la creatividad de una empresa de publicidad, suele estar ayudado por otros profesionales.

Estilo de Vida. Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.

Publicidad. Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Usuario. Sujeto que utiliza un bien o servicio.

Producto. Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Fidelización. En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra, de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Las Estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos

productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el mercado y al público al que nos vamos a dirigir.

Cultura. Sistema de valores, ideas y actitudes aprendidas.

Distribuidor. Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Plan. Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

Servicio. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto, el precio de venta al público (el precio de venta al público, es la suma del costo más el beneficio)

2.3 IDEA A DEFENDER

Con el modelo de gestión comercial asociativa para el centro de acopio de cuyes los productores tendrán una herramienta de comercialización que permita mejorar sus ingresos y sus condiciones de vida

2.3.1 Ideas Específicas a trabajar

- El diagnóstico situacional está determinado por la recopilación de la información e investigación de los productores de cuyes de la parroquia de Flores.
- Se desarrollara un Modelo de Gestión Comercial Asociativa para el centro de acopio de Cuyes de la Parroquia de Flores, el mismo que está definido por la determinación de las acciones propuestas.

- La asociatividad facilitara a los productores la construcción del Modelo de Gestión Comercial, con una metodología participativa.
- Organizar a los de productores de cuyes de la parroquia Flores ayudara a fortalecerlos organizativamente.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente:

Propuesta de un Modelo de Gestión Comercial Asociativo del centro de acopio de Cuyes, de la parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.4.2 Variable Dependiente:

Mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida de las familias productoras de cuyes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Investigación Bibliográfica:** Para el desarrollo de este estudio se ha recorrido a la investigación bibliográfica documental, en función del avance y progreso del tema, sirve para complementar conocimientos, mediante el uso de libros, revistas científicas, informes, tesis de grado, textos de internet, esto nos Permite a la vez ampliar y profundizar enfoques teorías y conceptos de diferentes autores.
- **Investigación de campo:** Es de gran utilidad para la recolección directa en la parroquia de Flores y el registro de la información referente a la problemática del estudio, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos e identificar la idea a defender planteada.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Explicativa:** (Castañeda, 2011) Define a Los estudios explicativos como “Aquellos que no se conforman con medir las variables, buscan comprenderlos de modo que es casi imposible encontrar un estudio explicativo que no hable de las causas”.

El propósito de este tipo de investigación es presentar escenarios y sucesos directos en una población de estudio, pero también conocer las causas del problema

- ✓ **Investigación Exploratoria:** (Münch., 2005) Menciona que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando no se tiene una idea específica de lo que se desea estudiar o cuando el fenómeno es poco conocido por el investigador.

Esta investigación se basará en las condiciones y entorno del lugar de los hechos donde se percibe la problemática.

- **Investigación Exploratoria:** (Münch, 2005) Menciona que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando no se tiene una idea específica de lo que se desea estudiar o cuando el fenómeno es poco conocido por el investigador.

Esta investigación se basará en las condiciones y entorno del lugar de los hechos donde se percibe la problemática.

- **Investigación Descriptiva:** (Münch, 2005) menciona que los estudios descriptivos “Busca especificar las características más importantes de cualquier fenómeno que va a estudiar, en los que se refiere a su aparición, frecuencia y desarrollo.

El propósito de esta investigación es que describirá situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos, del problema de estudio en este caso la comercialización.

Por lo que se analizará las causas del problema como consecuencia de la ausencia de un modelo de gestión comercial para el centro de acopio de cuyes de la Parroquia Flores.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población o universo es la totalidad de sujetos a investigar respecto a ciertas características, es el conjunto de elementos de los cuales se analizará sus características generales, en nuestro caso en la Parroquia Flores.

Para el efecto y con el fin de establecer el diagnóstico institucional de la población se encuestará a 167 personas consumidores de carne de cuy de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, y adicionalmente a 14 propietarios de restaurantes asaderos de cuyes de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Muestra

Tomamos como referencia la población del cantón Riobamba que es de 225.700 habitantes, para este estudio trabajamos con la población del sector urbano del cantón Riobamba que es de 146.705 habitantes, dividimos esta población para cuatro que es el promedio de habitantes por hogar y obtenemos 36.676 hogares que es el tamaño de la población con la trabajaremos para obtener la muestra.

Tabla 5: Población a entrevistarse

DETALLE	HABITANTES
*Población del Cantón Riobamba	225.700 habitantes
*Sector Urbano 64.8 %	146.705 habitantes
*146.705 Habit / 4 habitantes promedio por hogar	36.676 hogares

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Cálculo

- **Fórmula**

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

Z ² = Nivel de Confianza	95%	1.96
N = tamaño de la población		36.676
e = Error máximo	5%	0.05

q = Probabilidad de fracaso	12.50%	0.1250
p = Probabilidad de éxito	87.50%	0.8750

$$n = \frac{(1.96)^2 * 36.676 * 0.8750 * 0.1250}{(0,05)^2 * (36.676 - 1) + (1.96)^2 * 0.8750 * 0.1250}$$

(3.8416) (36.676) (0.109375)

$$n = \frac{91.6875 + 3.8416 (0.109375)}{15410,3383}$$

$$n = \frac{92.107675}{15410,3383}$$

n = 167.30



n = 167 (encuestas)

Para la aplicación de la encuesta se utilizó el método probabilístico de muestreo estratificado proporcional.

Las 167 encuestas, se los distribuirá en las 5 parroquias Urbanas del Cantón Riobamba considerando el número de hogares de la siguiente manera.

Tabla 6: Listado de las parroquias a encuestar

PARROQUIA	N° HOGARES	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Pedro de Lizarzaburu	12.506	34.10	58
Juan de Velasco	9.936	27.09	45
Pedro Vicente Maldonado	7.999	21.81	36
José Veloz	5.501	15.00	25
Yaruquies.	734	2.00	3
TOTAL		100%	167

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

El método será el camino que nos permita llegar a la consecución de los objetivos planteados en esta investigación.

- ❖ **Método Inductivo:** Se aplicara un método analítico sintético, estudiando las características particulares de las actividades realizadas por los productores de cuyes de la Parroquia de Flores, para ellos se realizaran encuestas, entrevistas y la observación directa de las acciones desarrolladas a ldiario.
- ❖ **Método Deductivo:** Este método nos permite luego de un análisis de los casos particulares de los productores de cuyes de la parroquia de Flores llegar a conclusiones de carácter general este tendrá mayor utilidad o aplicación en el diagnóstico y análisis de impactos de este proyecto para ello recurriremos a la aplicación, comprobación y demostración.

3.4.2 Técnicas

La propuesta de recolección de información contempla técnicas que le permitan a esta investigación recoger toda la información o datos que se requiere para su desarrollo, de acuerdo lo señalada planteamos las siguientes técnicas.

- ✓ **Observación Directa:** A través de las visitas de campo recogeremos información y datos de los productores de cuyes de la parroquia Flores, que nos permita registrar en forma metódica su comportamiento y los fenómenos que se producen en los procesos de comercialización de cuyes.
- ✓ **La encuesta:** A través de cuestionarios o de entrevistas se recopilara la información de los productores de cuyes de la parroquia Flores, así como de los consumidores y propietarios de restaurants asaderos , esto nos permitirán medir cuantitativamente de una gran variedad de características que se presentan en el problema de la comercialización.

3.4.3 Instrumentos

- ✓ **Ficha de Observación.:** Nos permitirá describir con detalle lo observado en las visitas de campo a las granjas de los productores de cuyes.
- ✓ **Cuestionarios:** Este instrumento nos permitirá recoger la información previstas en las encuestas, para luego de codificarlas. Medir la problemática que aqueja a los productores de cuyes por la falta de un Modelo de Gestión Comercial.

Además utilizaremos una cámara fotográfica, laptop.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

Las 167 encuestas realizadas en las 5 parroquias urbanas y los 14 restaurants asaderos de carne de cuy del cantón Riobamba, determinan que hay consumidores de diferentes estratos sociales que por el gusto y el sabor consumen carne de cuy, con una periodicidad semanal y quincenal, que adquieren los cuyes en los mercados y plazas a los intermediarios y que fundamentalmente estarían dispuestos a cambiar de proveedor si se les ofrece cuyes, de mejor calidad en cuanto a la higiene, el grosor y el tamaño.

El análisis del mercado establece que existe una demanda insatisfecha de la carne de cuy en la ciudad de Riobamba, lo que garantiza que la producción que se genera en el proyecto de la organización de productores de cuyes de la parroquia Flores, sea adquirida por personas y restaurants que consumen y preparan carne de cuy, dando viabilidad y avalando el éxito del proyecto

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

❖ Idea a Defender

Con el modelo de gestión comercial asociativa para el centro de acopio de cuyes los productores tendrán una herramienta de comercialización que permita a través de un estudio, seleccionar y segmentar el mercado hacia donde orientar su producción, enfrentar a la competencia ofreciendo productos con altos estándares de calidad y que obtengan como retribución un precio justo, cuyos ingresos ayudaran a mejorar las condiciones de vida de los asociados.

3.7 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CARNE DE CUY DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.7.1 Parroquia Lizarzaburu

Numero de encuestados/as: 58

1.- Datos de identificación

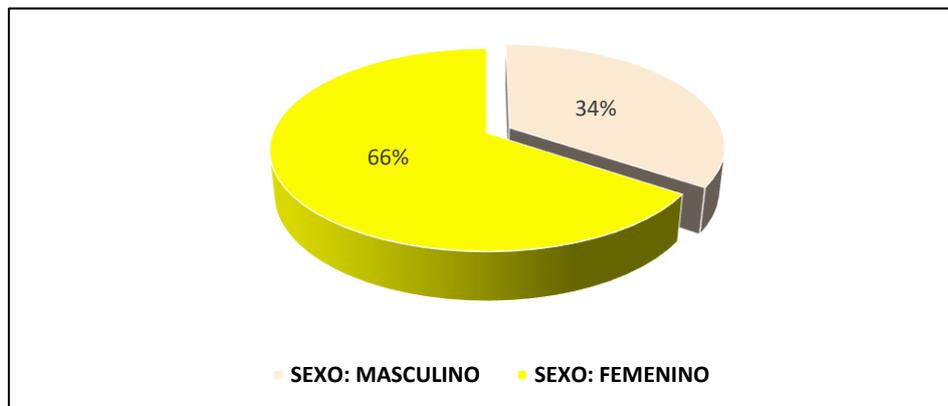
Tabla 7: Encuestados según el sexo en la parroquia Lizarzaburu

MASCULINO	20
FEMENINO	38

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 9: Encuestas según el sexo en la parroquia Lizarzaburu



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 66% pertenecen al sexo femenino y 34% pertenecen al sexo masculino.

Interpretación: De los encuestados en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, se determina que del gran total, existe mayor presencia del sexo femenino.

Edad de los encuestados.

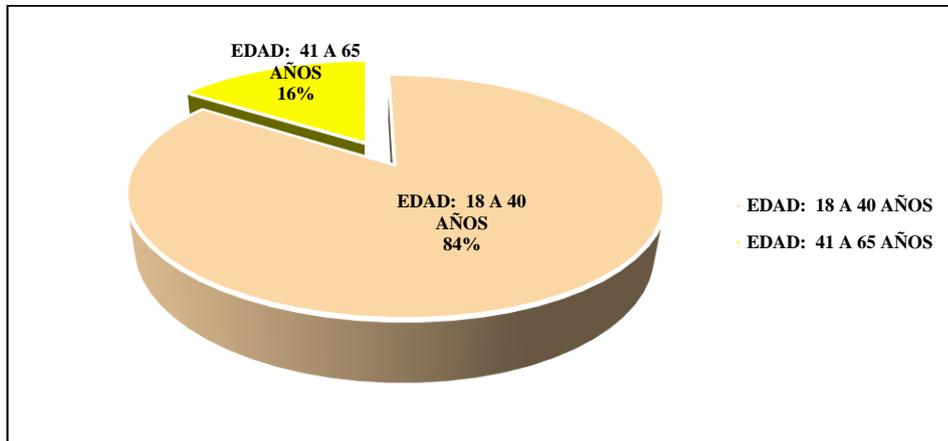
Tabla 8: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	49
41 A 65 AÑOS	9

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 10: Edad de encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 84 % son personas con edades que oscilan entre los 18 a los 40 años de edad y el 16% son personas con edades comprendidas entre los 41 y los 65 años de edad.

Interpretación: Del total los encuestados/as de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, se determina que la mayor parte son personas que han sobrepasado la mayoría de edad y que han alcanzado la madurez.

Nivel de instrucción de los Encuestados

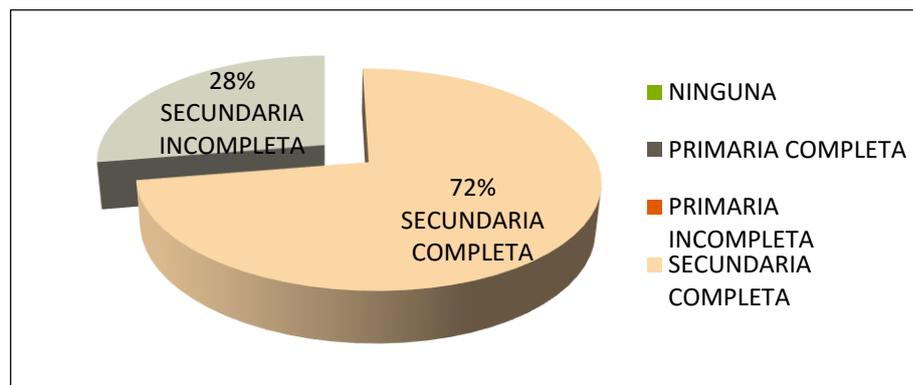
Tabla 9: Nivel de Instrucción de los Encuestados

NINGUNA	0
PRIMARIA COMPLETA	
PRIMARIA INCOMPLETA	0
SECUNDARIA COMPLETA	42
SECUNDARIA INCOMPLETA	16
SUPERIOR COMPLETA	0
SUPERIOR INCOMPLETA	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 11: Nivel de instituciones de los consumidores



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 72 % son personas con un nivel de instrucción secundaria completa y un 28% son personas con un nivel de instrucción secundaria incompleta.

Interpretación: Del total de los encuestados/as de la parroquia Lizarzaburu, se determina que prevalece la presencia de personas que poseen un nivel de instrucción, de secundaria completa

Actividad a que se dedican.

Tabla 10: Actividad a la que se dedican los encuestados

PROFESIONAL	0
EMPLEADO	22
COMERCIANTE	36
AGRICULTOR	0
ARTESANO	0
EMPRESARIO	0
TRANSPORTISTA	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 12: Actividad económica de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 62 % son personas dedicadas al comercio y 38% de las personas encuestadas son personas que cuentan con un empleo.

Interpretación: Del total de encuestados/as de la parroquia Lizarzaburu la mayor parte de personas son comerciantes, mientras que la minoría son personas que cuentan con un empleo.

Pregunta 2.- Cuales son las razones por las que usted consume carne de cuy?.

Tabla 11: Razones por la que se consume carne de cuy

TRADICION	0
SALUD-PROTEINAS	0
SABOR-GUSTO	58
FACILIDAD DE ACCESO	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 13: Razones por la que usted consume carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 100 % considera que una de las razones para consumir la carne de cuy es el sabor y gusto.

Interpretación: Del total de encuestados de la parroquia Lizarzaburu, todos coinciden en manifestar que consumen la carne de cuy por su sabor.

Pregunta 3.- Marque con una x los elementos más importantes que considera al momento de comprar carne de cuy?.

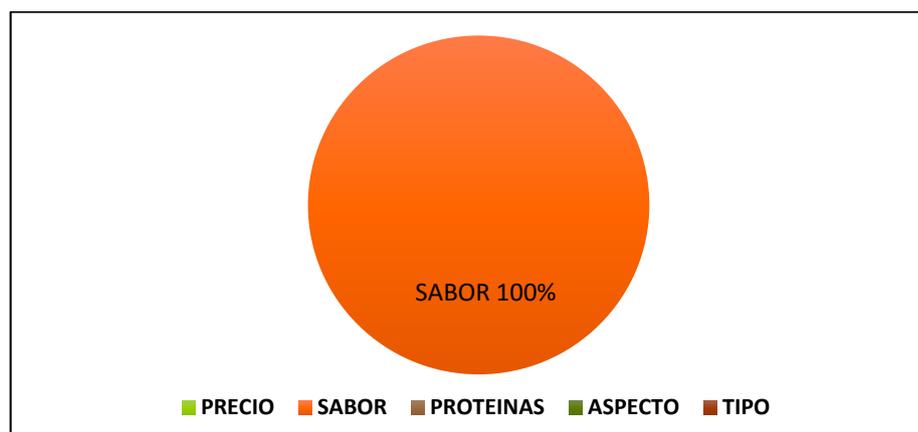
Tabla 12: Elementos que considera al momento de comprar carne de cuy

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO	0	0	0	0
SABOR	0	0	0	58
PROTEINAS	0	0	0	0
ASPECTO	0	0	0	0
TIPO	0	0	0	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 14: Elementos que considera al momento de comprar carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadanos encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 100 % considera que un elemento muy importante al momento de decidir la compra de carne de cuy es su sabor.

Interpretación: Del gran total de encuestados/as de la parroquia lizarzaburu, todos coinciden en manifestar que el elemento más importantes que influye al momento de comprar la carne de cuy es su sabor

Pregunta 4.- Con que periodicidad consume usted carne de cuy?

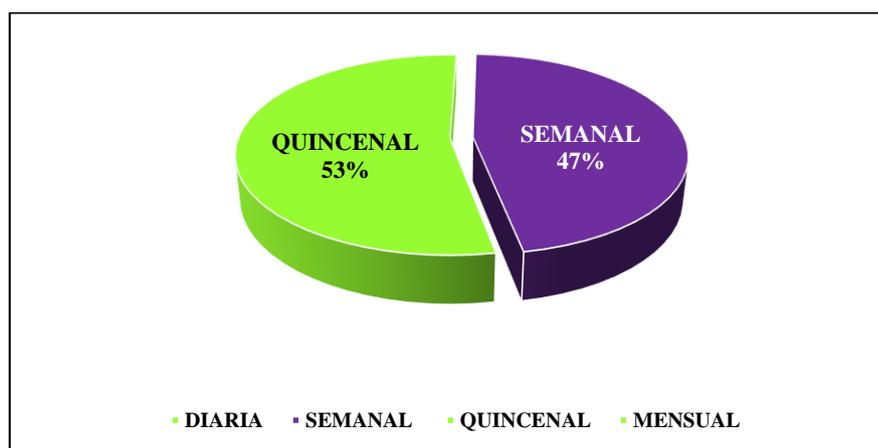
Tabla 13: Con que periodicidad consume usted carne de cuy

TIPOS	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES	0	0	0	0	0
PORCINO	0	0	0	0	0
AVES	0	0	0	0	0
CUY	0	0	31	27	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 15: Periodicidad consume usted carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 53 % consume carne de cuy cada 15 días (quincenal), mientras que el 47% de los encuestados consume carne de cuy cada 8 días. (Semanal).

Interpretación: De los encuestados en la parroquia Lizarzaburu, hay una tendencia al consumo de carne de cuy con una periodicidad quincenal.

Pregunta 5.- Cuales son los lugares donde usted adquiere la carne de cuy?

Tabla 14: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy

MERCADOS O PLAZAS	58
CRIADEROS	0
CRIADEROS FAMILIARES	0
RESTAURANTES	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 16: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 100 % adquiere la carne de cuy en mercados o plazas de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: De los encuestados de la parroquia lizarzaburu, todos adquieren la carne de cuy en los mercados y plazas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6.- En qué presentación adquiere usted el cuy?.

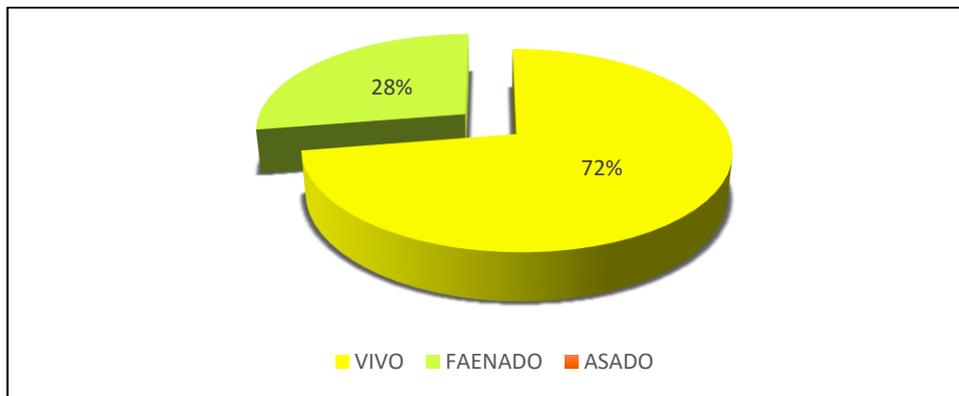
Tabla 15: Presentación que se adquiere usted el cuy

VIVO	42
FAENADO	16
ASADO	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 17: Presentación en la que adquiere la carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 72 % adquiere el cuy en pie o vivo y 28 % de los encuestados adquiere el cuy faenado listo para su consumo.

Interpretación: Del gran total de los encuestados realizados en la parroquia Velasco, hay una tendencia de las personas a adquirir el cuy en pie o vivo.

Pregunta 7.- Donde le gustaría comprar la carne de cuy?

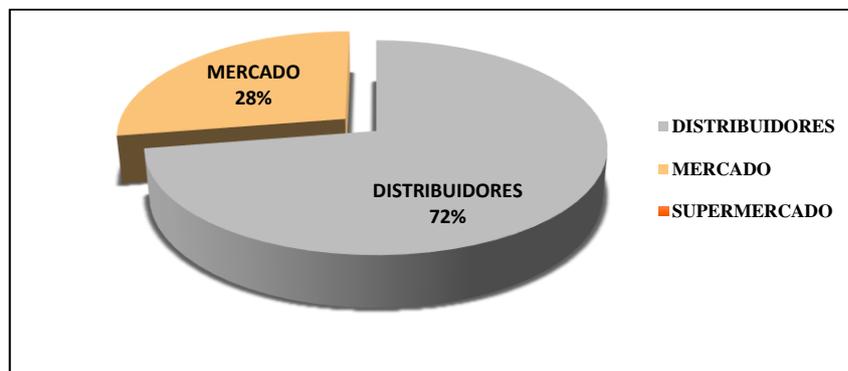
Tabla 16: Lugares donde compran la carne de cuy

DISTRIBUIDORES	42
MERCADO	16
SUPERMERCADO	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 18: Lugares donde compran la carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, al 72 % le gustaría adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores y al 28 % de los encuestados les gustaría adquirir la carne de cuy en los mercados de la ciudad.

Interpretación: El gráfico nos demuestra, que hay una tendencia de los ciudadanos a adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores, sin la intervención de los intermediarios que están en los mercados.

Pregunta 8.- Cuántos y con qué periodicidad consume usted y su familia el cuy?

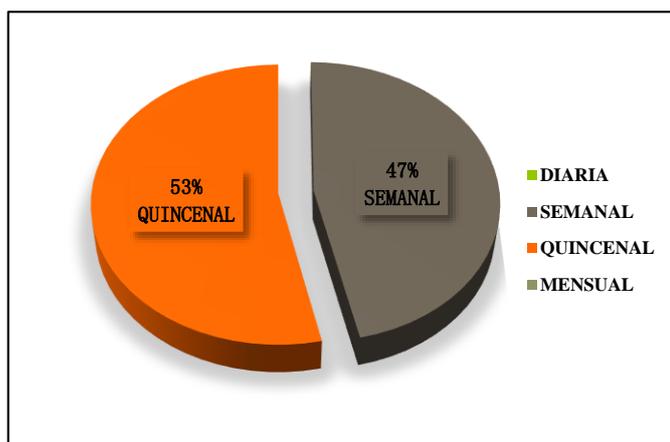
Tabla 17: Periodicidad con la que consumen cuy

FRECUENCIA	PERIODICIDAD	CANTIDAD	TOTAL
DIARIA	0	0	
SEMANTAL	27	2	54
QUINCENAL	31	3	93
MENSUAL	0	0	

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 19: Periodicidad con la que consumen cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 53% consume la carne de cuy cada 15 días (quincenal) y el 47% de los encuestados consumen cada semana (semanal) la carne de cuy.

Interpretación: Del total de los encuestados, los porcentajes quincenales y mensuales que presenta el gráfico, nos demuestra la tendencia similar de los ciudadanos para el consumo de la carne de cuy.

Pregunta 9.- Cuál es el precio que actualmente paga por cada cuy?

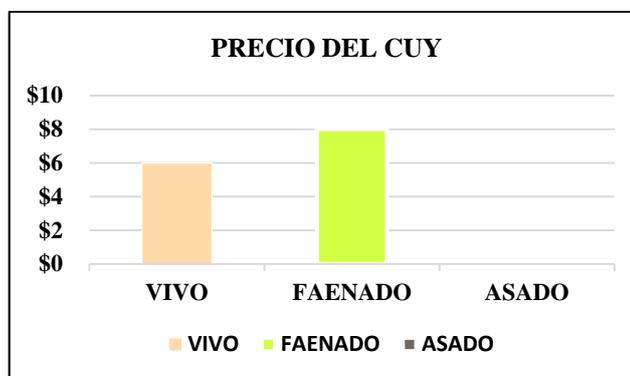
Tabla 18: Precios del cuy

VIVO	\$ 6,00
FAENADO	\$ 8,00
ASADO	\$ 0.00

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 20: Precios del cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, se concluye que el precio de adquisición por cada cuy vivo o en pie es de 6 dólares y por cada cuy faenado es de 8 dólares.

Interpretación: Del total de los encuestados, los resultados determinan que el cuy faenado tiene un precio más alto que el cuy en pie o vivo.

Pregunta 10.- Qué recomendaría a las personas que comercializan la carne de cuy faenada?

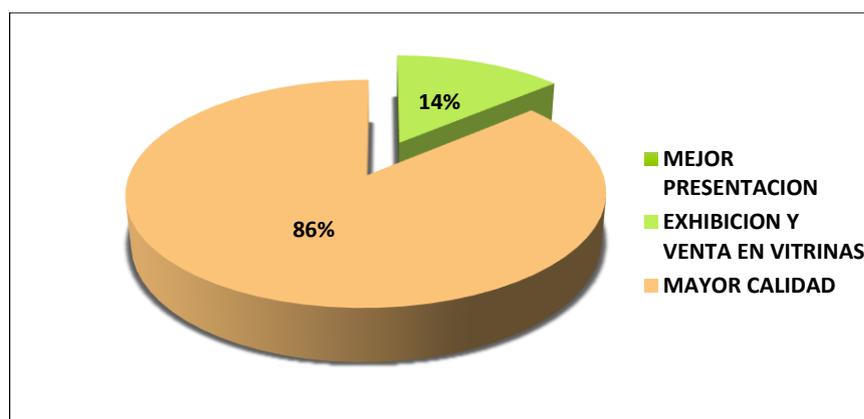
Tabla 19: Recomendaciones para la comercialización de carne de cuy faenada

MEJOR PRESENTACION	0
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS	8
MAYOR CALIDAD	50

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 21: Recomendaciones para la comercialización de carne de cuy faenada



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 86% recomienda que se comercialicen los cuyes con una mayor calidad, y el 14% de encuestados recomienda que se comercialice la carne de cuy exhibiéndose en vitrinas de vidrio.

Interpretación: Del total de los encuestados que se presenta en el gráfico, los ciudadanos muestran una tendencia a exigir a quienes comercializan mayor calidad en la carne de cuy.

Pregunta 11.- A qué medio de comunicación recurre para informarse y proveerse de carne de cuy?.

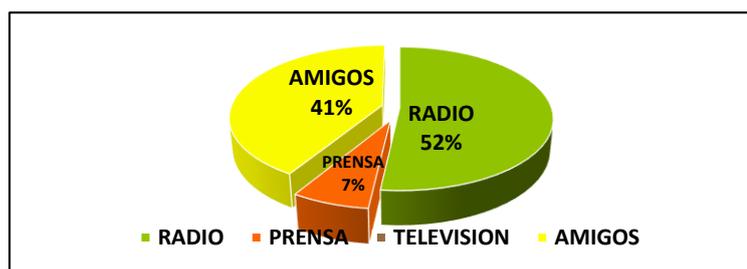
Tabla 20: Medios de comunicación recurren para informarse y proveerse de carne de cuy

RADIO	30
PRENSA	4
TELEVISION	0
AMIGOS	24

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 22: Medios de comunicación recurren para informarse y proveerse de carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba, el 52 % recurre a la Radio Escuelas Radiofónicas (ERPE) en horario de medio día, para informarse y proveerse de carne de cuy, un 41% recurre a los amigos para informarse y proveerse de carne de cuy y el 7% se informa a través del diario la Prensa los fines de semana donde proveerse de carne de cuy.

Interpretación.- Del gran total de encuestados, la radio y los amigos son los medios más importantes a través de los cuales se informan para proveerse de carne de cuy.

Pregunta 12.- Cuál es la razón por la cual usted no consume carne de cuy con mayor frecuencia?

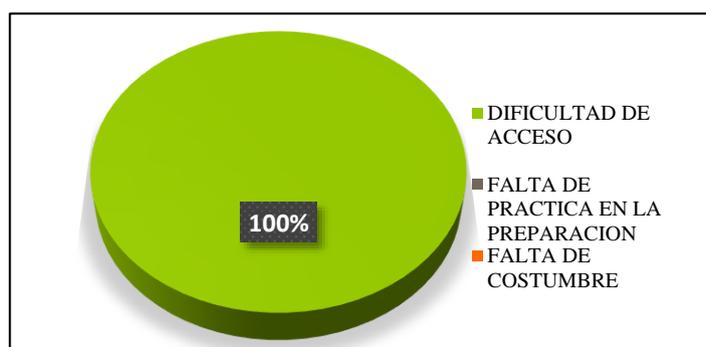
Tabla 21: Razón por la que no consume carne de cuy con mayor frecuencia

DIFICULTAD DE ACCESO	58
FALTA DE PRACTICA EN LA PREPARACION	0
FALTA DE COSTUMBRE	0
PRECIO	0
SABOR	0

Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 23: Razón por la que no consume carne de cuy con mayor frecuencia



Fuente: Hogares de la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 58 ciudadan@s encuestados en la parroquia Lizarzaburu del Cantón Riobamba. EL 100% coinciden que no consume carne de cuy, porque existe dificultad para su acceso y su compra, el mercado depende de los intermediarios.

Interpretación.- la dificultad en el acceso a un mercado que está dominado por los intermediarios, no permite comprar directamente a los propietarios o distribuidores, lo que influye en la decisión de los ciudadanos de no consumir carne de cuy.

3.7.2 Parroquia Juan De Velasco

Número de encuestados: 45

1.- Datos de identificación.

Tabla 22: Encuestados según el sexo en la parroquia Juan Velasco

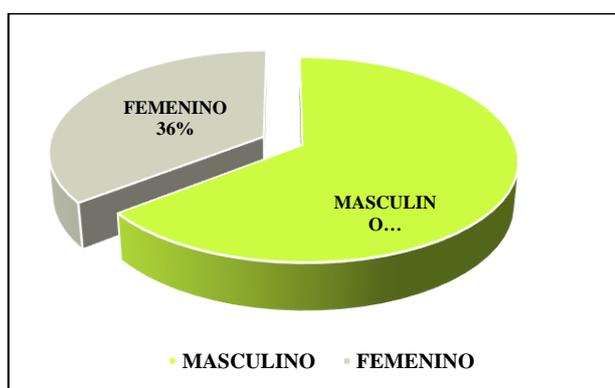
MASCULINO	29
FEMENINO	16

Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Encuestados según el sexo

Gráfico 24: Encuestados según el sexo en la parroquia Juan Velasco



Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. EL 64% pertenecen al sexo masculino y el 36% pertenecen al sexo femenino.

Interpretación.- Del total de encuestados en la parroquia Velasco del cantón Riobamba, se determina que existe mayor presencia de personas del sexo masculino.

Edad de los encuestados.

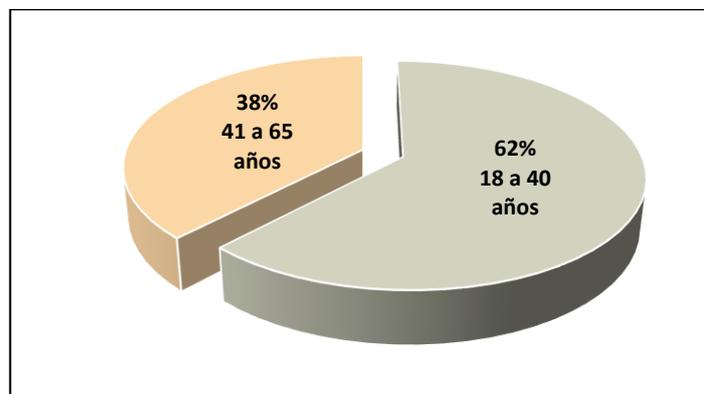
Tabla 23: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	28
41 A 65 AÑOS	17

Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 25: Edad de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. EL 62% son personas con edades que oscilan entre los 18 a los 40 años y el 38% de los encuestados son personas con edades comprendidas entre los 41 a los 65 años.

Interpretación.- Del total los encuestados/as de la parroquia Velasco del cantón Riobamba, se determina que la mayoría, son personas que ya han alcanzado la madurez en su edad.

Nivel de instrucción de los encuestados

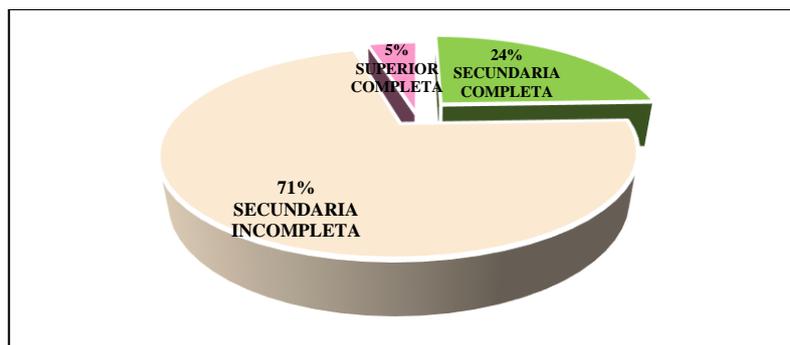
Tabla 24: Nivel de instrucción de los encuestados

NINGUNA	
PRIMARIA COMPLETA	
PRIMARIA INCOMPLETA	
SECUNDARIA COMPLETA	11
SECUNDARIA INCOMPLETA	32
SUPERIOR COMPLETA	2
SUPERIOR INCOMPLETA	

Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 26: Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 71% son personas con un nivel de instrucción secundaria incompleta, el 24% son personas con un nivel de instrucción secundaria completa y el 5% son personas con un nivel de instrucción superior completa.

Interpretación.- Del total de los encuestados/as de la parroquia Velasco, en el gráfico se determina que prevalece la presencia de personas que poseen un nivel de instrucción de secundaria incompleta.

Actividad económica de los encuestados

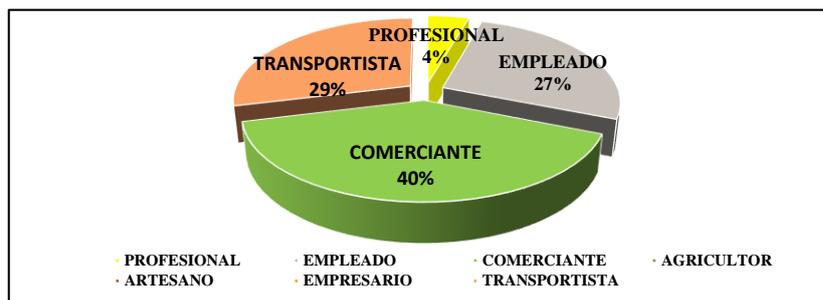
Tabla 25: Actividad económica de los encuestados

PROFESIONAL	2
EMPLEADO	12
COMERCIANTE	18
AGRICULTOR	
ARTESANO	
EMPRESARIO	
TRANSPORTISTA	13

Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 27: Actividad económica de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 40% son personas dedicadas al comercio (comerciantes), el 29% son personas dedicadas al transporte (transportistas), el 27% son personas que cuentan con un empleo (empleados) y el 4% son personas profesionales con una educación superior.

Interpretación.- Del total de encuestados/as de la parroquia Velasco la mayor parte de personas son comerciantes, transportistas y empleados mientras que la minoría son personas que tienen una profesión.

Pregunta 2.- Cuáles son las razones por las que usted consume carne de cuy?

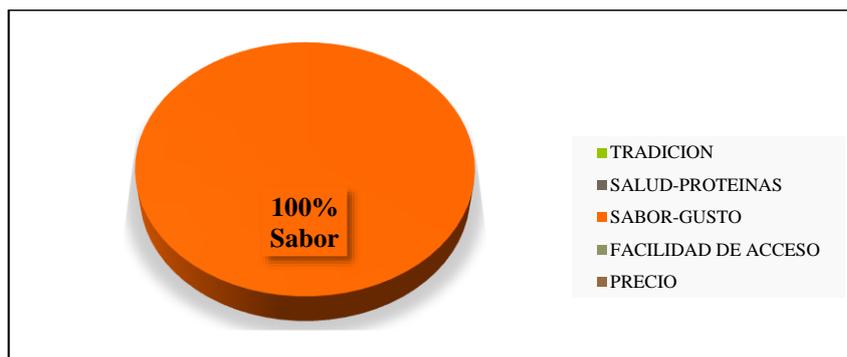
Tabla 26: Razones por las que consumen carne de cuy

TRADICION	
SALUD-PROTEINAS	
SABOR-GUSTO	45
FACILIDAD DE ACCESO	
PRECIO	

Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 28: Razones por las que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 100 % considera que las razones que le motivan a consumir carne de cuy son el sabor y el gusto

Interpretación.- Del total de encuestados/as de la parroquia Velasco, todos coinciden en manifestar que la razón por la que consumen carne de cuy es su sabor.

Pregunta 3.- Marque con una x los elementos más importantes que considera al momento de comprar carne de cuy.

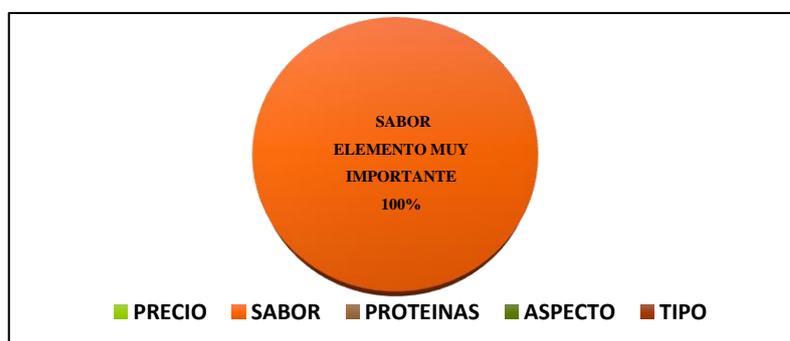
Tabla 27: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO				
SABOR				45
PROTEINAS				
ASPECTO				
TIPO				

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 29: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 100 % considera que un elemento muy importante que influye al momento de decidir la compra de carne de cuy es su sabor.

Interpretación: Del gran total de encuestados/as de la parroquia Velasco, todos coinciden en manifestar que el elemento más importante que influye al momento de comprar la carne de cuy es su sabor.

Pregunta 4.- Con qué periodicidad consume usted carne de cuy?

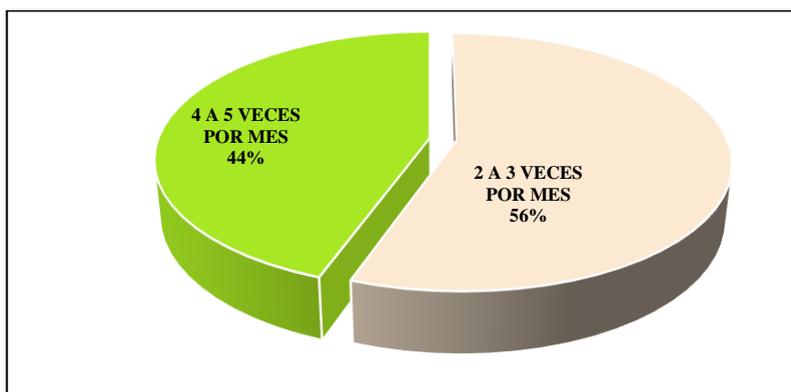
Tabla 28: Periodicidad que consumen carne de cuy

ASPECTO	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES	0	0	0	0	0
PORCINO	0	0	0	0	0
AVES	0	0	0	0	0
CUY	0	0	25	20	0

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 30: Periodicidad que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 56 % consume carne de cuy dos a tres veces por mes .mientras que el 44% de los encuestados consume carne de cuy cuatro a cinco veces por mes.

Interpretación: Del gran total de encuestados/as en la parroquia Velasco, hay una tendencia al consumo de carne de cuy con una periodicidad quincenal.

Pregunta 5.- Cuáles son los lugares donde usted adquiere la carne de cuy?

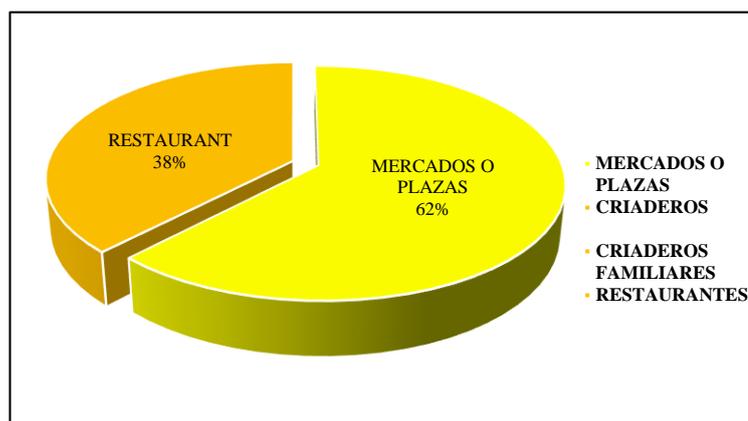
Tabla 29: Lugares donde adquieren carne de cuy

MERCADOS O PLAZAS	28
CRIADEROS	
CRIADEROS FAMILIARES	
RESTAURANTES	17

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba .Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 31: Lugares donde adquieren carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba .Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 62 % adquiere la carne de cuy en los mercados o plazas de la ciudad, mientras que 38% de los encuestados adquiere el cuy asado en los restaurantes.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia Velasco, hay una tendencia mayoritaria de adquirir la carne de cuy en los mercados y plazas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6.- En qué presentación adquiere usted el cuy?

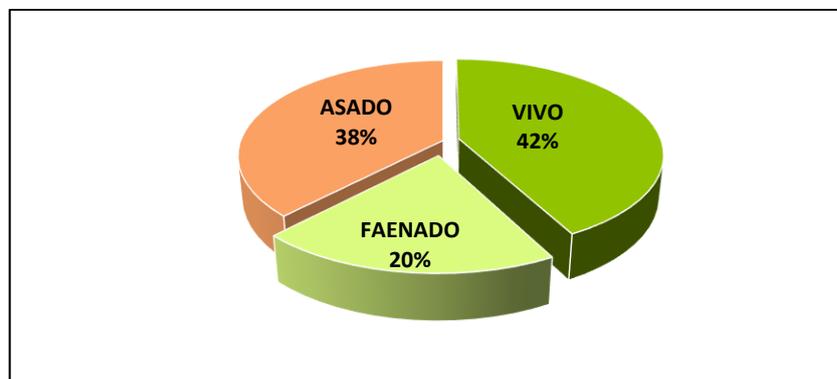
Tabla 30: Como adquieren el cuy

VIVO	19
FAENADO	9
ASADO	17

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 32: Como adquieren el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis Interpretativo: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 42 % de las personas adquiere el cuy para su consumo en pie o vivo, mientras que 38% de los encuestados adquiere el cuy asado, el 20% de las personas encuestados adquiere el cuy faenado para su consumo.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia Velasco, hay una tendencia mayoritaria de las personas a adquirir el cuy en pie o vivo para su consumo.

Pregunta 7.- Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?

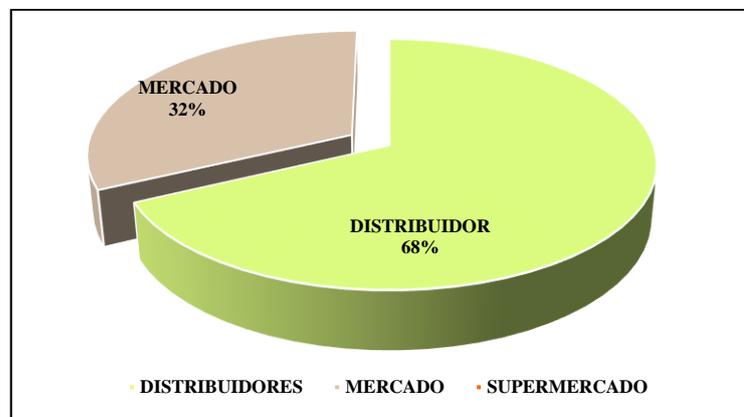
Tabla 31: Lugares donde compran el cuy

DISTRIBUIDORES	19
MERCADO	9
SUPERMERCADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 33: Lugares donde compran el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis Interpretativo: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Al 68 % les gustaría adquirir la carne de cuy directamente a los distribuidores, mientras que al 32% de los encuestados le gustaría adquirir la carne de cuy en el mercado.

Interpretación: Del gran total que muestra el gráfico, se determina que hay una tendencia de las personas a adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores, sin la intervención de los intermediarios que están en los mercados.

Pregunta 8.- Cuántos y con qué periodicidad consume usted y su familia el cuy?

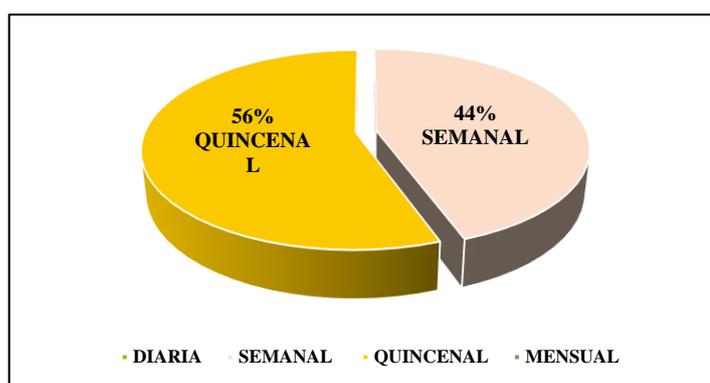
Tabla 32: Periodicidad que consumen el cuy

FRECUENCIA	CONSUMIDOR	CANTIDAD	TOTAL
DIARIA			
SEMANAL	20	2	40
QUINCENAL	25	3	75
MENSUAL			

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 34: Periodicidad que consumen el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 56 % de personas consume tres cuyes cada 15 días (quincenal), mientras que el 44% de personas encuestadas consumen dos cuyes cada semana (semanalmente).

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Velasco, el gráfico nos demuestra la tendencia de los ciudadanos para el consumo de la carne de cuy, con una periodicidad quincenal.

Pregunta 9.- Cuál es el precio que actualmente paga por cada cuy?

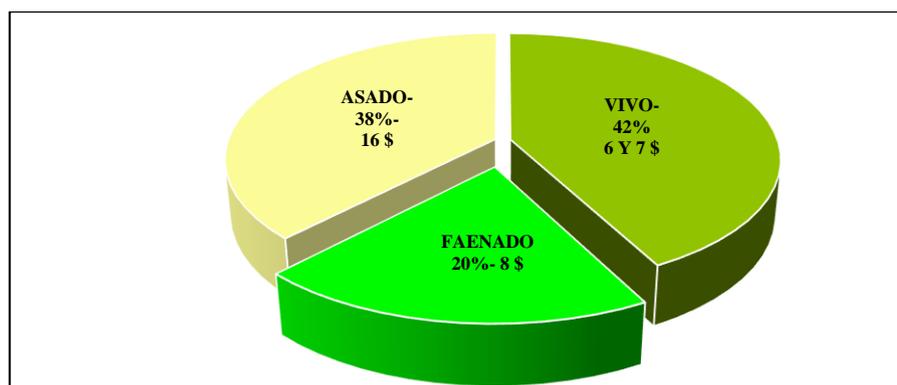
Tabla 33: Precios que pagan por cada cuy

PRESENTACION	CONSUMIDOR	PRECIO
VIVO	19	7
	3	6
FAENADO	9	8
ASADO	17	16

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 35: Precios que pagan por cada cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 42 % pagan por cada cuy en pie o vivo el precio de 6 y 7 dólares, mientras que el 38% de los encuestados pagan por cada cuy asado el precio de 16 dólares y el 20% de los encuestados pagan el precio de 8 dólares por cada cuy faenado.

Interpretación: Del total de los encuestados, los resultados nos demuestran que el cuy asado tiene el precio más alto, sobre el cuy en pie o vivo y el faenado.

Pregunta 10.- Qué recomendaría a las personas que comercializan la carne de cuy faenada.

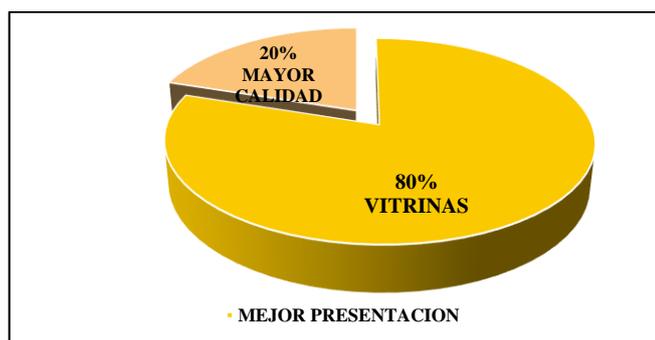
Tabla 34: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada

MEJOR PRESENTACION	
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS	36
MAYOR CALIDAD	9

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 36: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada.



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. El 80 % recomienda que se exhiba la carne de cuy para su venta protegida en vitrinas y el 20% de encuestados recomienda mayor calidad para la carne de cuy que se ofrece para el consumo.

Interpretación: Del gran total de los encuestados, el gráfico nos demuestra una tendencia a exigir a quienes comercializan la carne de cuy, se exhiba para su venta protegida en vitrinas

Pregunta 11.- A qué medio de comunicación recurre para informarse y proveerse de carne de cuy?

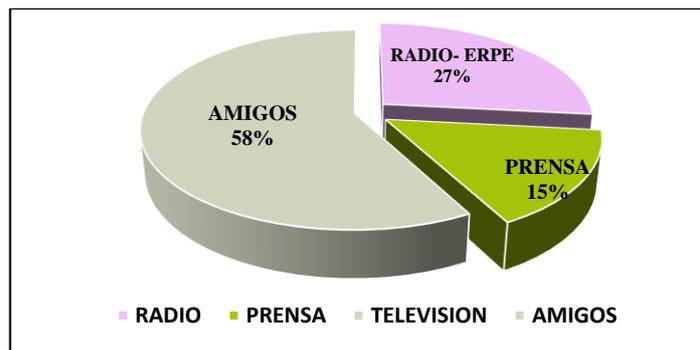
Tabla 35: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy

RADIO	12	QUE RADIO	ERPE	HORARIO	12H00
PRENSA	7	CUAL ME DIO ESCRITO	Prensa	DIAS	Fin de Semana
TELEVISION		QUE CANAL		HORARIO	
AMIGOS	26				

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 37: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba, el 58 % recurre y se informa a través de los amigos para proveerse de carne de cuy, en cambio el 27 % se informa a través de la Radio, en específico, Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) en horario de medio día, y el 15% se informa a través del diario la Prensa los fines de semana para proveerse de carne de cuy.

Interpretación: El gráfico determina que del gran total de los encuestados de la parroquia Velasco, Son los amigos y la radio (ERPE) los medios a través de los cuales las personas se informa de las alternativas para proveerse de carne de cuy.

Pregunta 12.- Cuál es la razón por la cual usted no consume carne de cuy con mayor frecuencia (señale 2 opciones)?

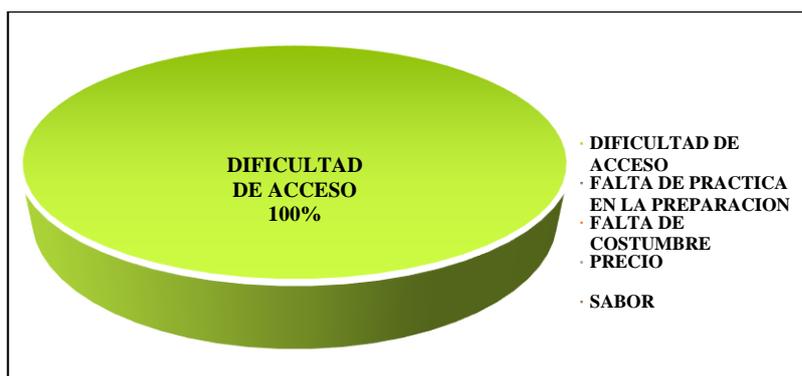
Tabla 36: Razones por la cual no consumen carne de cuy

DIFICULTAD DE ACCESO	45
FALTA DE PRACTICA EN LA PREPARACION	
FALTA DE COSTUMBRE	
PRECIO	
SABOR	

Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 38: Razones por la cual no consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis Interpretativo: De los 45 ciudadan@s encuestados en la parroquia Juan de Velasco del Cantón Riobamba. EL 100% coinciden que no consume carne de cuy, porque no existen facilidades para su acceso y su compra.

Interpretación: la dificultad en el acceso a un mercado que está dominado por los intermediarios, no permite comprar directamente a los propietarios o distribuidores, lo que influye en la decisión de los ciudadanos de no consumir carne de cuy

3.7.3 Parroquia Pedro Vicente Maldonado

Numero de encuestados: 36

1.- Datos de identificación

Encuestados según el sexo.

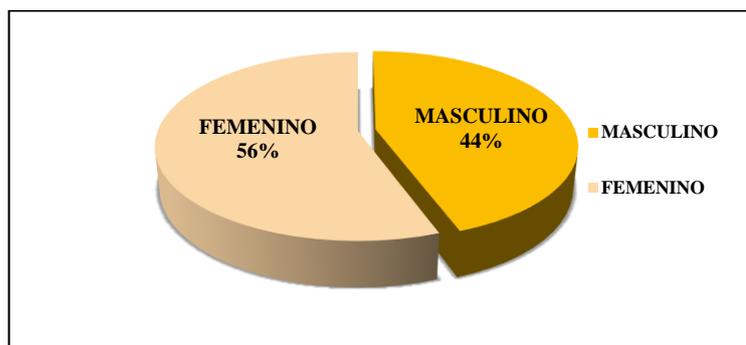
Tabla 37: Encuestados según el sexo a la parroquia Maldonado

MASCULINO	16
FEMENINO	20

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 39: Encuestados según el sexo a la parroquia Maldonado



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 56% pertenecen al sexo masculino y el 44% al sexo femenino.

Interpretación.- Del gran total de los encuestados en la parroquia Maldonado del cantón Riobamba, el grafico determina que existe mayor presencia del sexo masculino.

Edad de los encuestados.

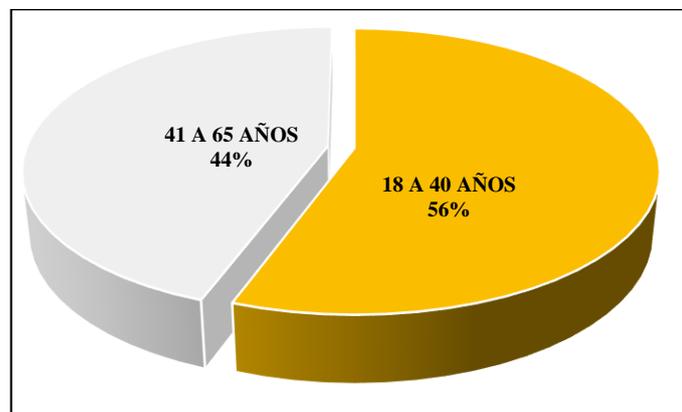
Tabla 38: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	20
41 A 65 AÑOS	16

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 40: Edad de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 56% son personas con edades comprendidas entre los 18 y 40 años mientras que el 44% de los encuestados son personas con edades comprendidas entre los 41 y 65 años.

Interpretación: Del gran total de los encuestados, el grafico determina que existe mayor presencia de personas que han sobrepasado la madurez en su edad.

Nivel de instrucción de los encuestados

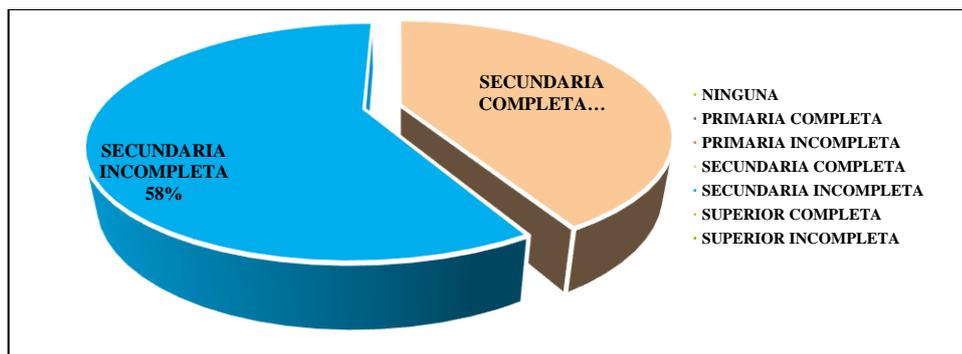
Tabla 39: Nivel de educación de los encuestados

NINGUNA	
PRIMARIA COMPLETA	
PRIMARIA INCOMPLETA	
SECUNDARIA COMPLETA	15
SECUNDARIA INCOMPLETA	21
SUPERIOR COMPLETA	
SUPERIOR INCOMPLETA	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 41: Nivel de educación de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 58% posee un nivel de instrucción secundaria incompleta mientras que el 42% de las personas encuestadas poseen un nivel de instrucción secundaria completa.

Interpretación: Del total de los encuestados/as de la parroquia Maldonado, se determina en el gráfico, que prevalece la presencia de personas que poseen un nivel de instrucción de secundaria incompleta.

Actividad a la que se dedican los encuestados

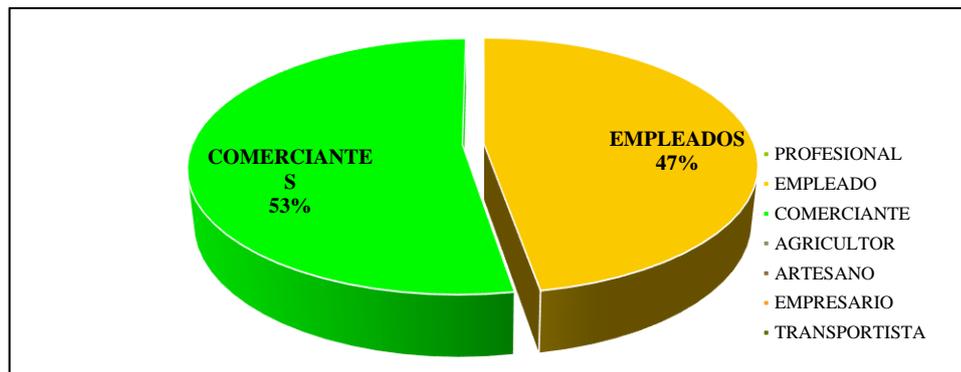
Tabla 40: Actividad que se dedican

PROFESIONAL	
EMPLEADO	17
COMERCIANTE	19
AGRICULTOR	
ARTESANO	
EMPRESARIO	
TRANSPORTISTA	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 42: Actividad que se dedican



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 53% son personas que se dedican al comercio (comerciantes), mientras que el 47% de los encuestados son personas que cuentan con un empleo (empleados).

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Maldonado la mayor parte de personas son comerciantes.

Pregunta 2.-Cuáles son las razones por las que usted consume carne de cuy?

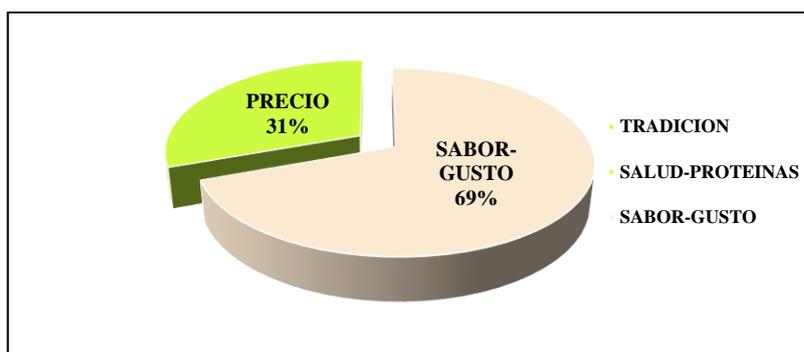
Tabla 41: Razones por las que consumen carne de cuy

TRADICION	
SALUD-PROTEINAS	
SABOR-GUSTO	25
FACILIDAD DE ACCESO	
PRECIO	11

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 43: Razones por las que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 69% son personas que consideran que las razones que les motiva a consumir carne de cuy son su sabor y gusto, mientras que el 31% de los encuestados son personas que consideran que el precio es una de la razón que les motiva para consumir carne de cuy.

Interpretación: Del total de encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra que la mayoría de personas encuentra en el sabor y gusto las razones para consumir carne de cuy y una minoría considera que el precio es la razón motivante para consumir la carne de cuy.

Pregunta 3.- Marque con una x los elementos más importantes que considera al momento de comprar carne de cuy?

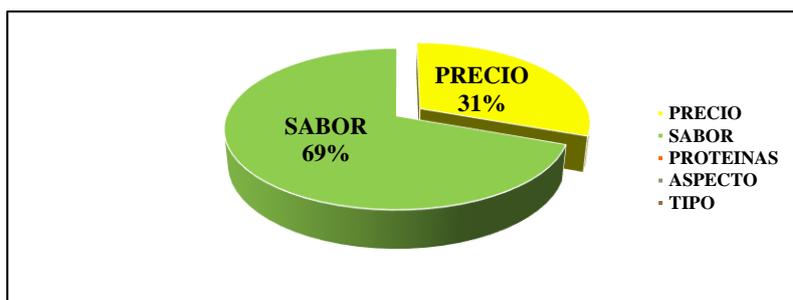
Tabla 42: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO				11
SABOR				25
PROTEINAS				
ASPECTO				
TIPO				

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 44: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 69% considera que un elemento muy importante al momento de comprar la carne de cuy es su sabor, mientras que el 31% de los encuestados son personas que consideran que el precio es un elemento que influye al momento de comprar la carne de cuy.

Interpretación: Del total de encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico muestra que la mayoría de personas consideran que un elemento que los motiva al momento de adquirir la carne de cuy es su sabor y gusto, mientras que una minoría considera que el precio es el elemento que influye al momento de adquirir la carne de cuy.

Pregunta 4.- Con qué periodicidad consume usted carne de cuy?

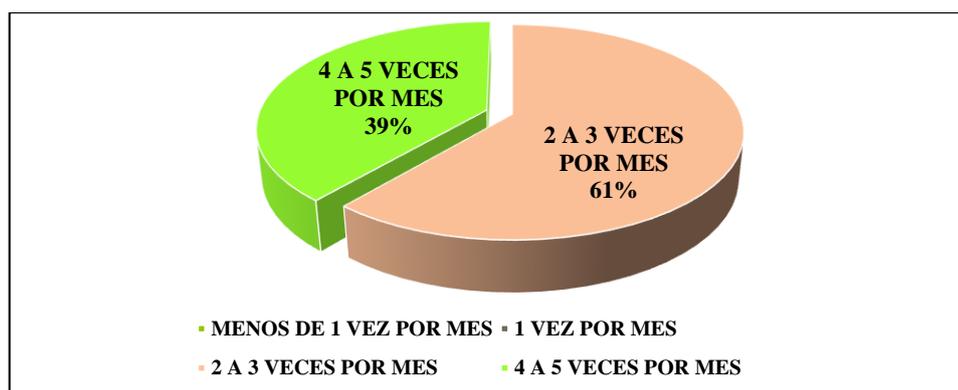
Tabla 43: Periodicidad que consumen carne de cuy

TIPOS	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES					
PORCINO					
AVES					
CUY			22	14	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 45: Periodicidad que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 61 % de las personas encuestas consume carne de cuy dos a tres veces por mes, mientras que el 39 % de los encuestados consume carne de cuy cuatro a cinco veces por mes.

Interpretación: Del gran total de encuestados en la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra una tendencia de las personas al consumo de carne de cuy con una periodicidad quincenal.

Pregunta 5.- Cuales son los lugares donde usted adquiere la carne de cuy

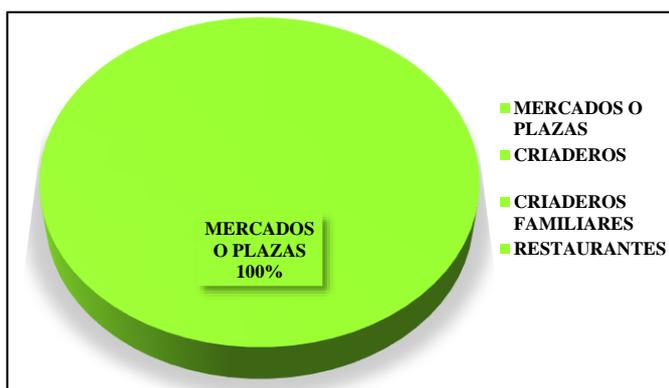
Tabla 44: Lugares donde adquieren carne de cuy

MERCADOS O PLAZAS	36
CRIADEROS	
CRIADEROS FAMILIARES	
RESTAURANTES	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 46: Lugares donde adquieren carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 100 % adquiere la carne de cuy en los mercados o plazas de la ciudad de Riobamba, generalmente a los intermediarios.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra que todos los encuestados adquieren la carne de cuy en los mercados o plazas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6.- En qué presentación adquiere usted el cuy.

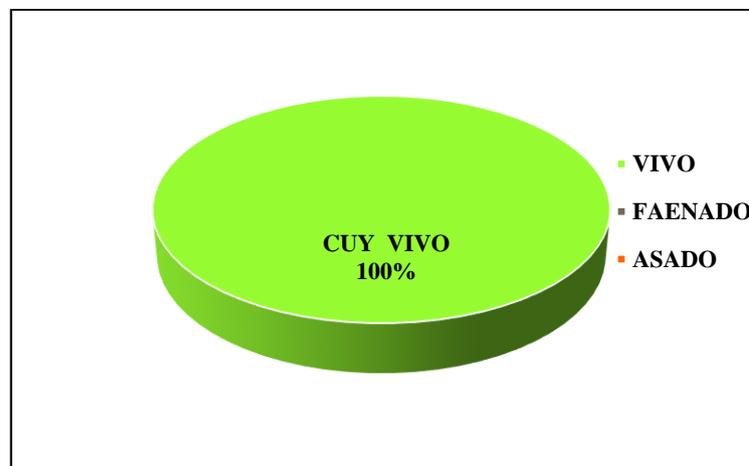
Tabla 45: Como adquieren el cuy

VIVO	36
FAENADO	
ASADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 47: Como adquieren el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. EL 100 % adquiere el cuy en pie o vivo, en los mercados o plazas de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Maldonado, el grafico nos demuestra que todos los encuestados adquieren la carne de cuy en pie o vivo, en los mercados o plazas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 7.- Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?

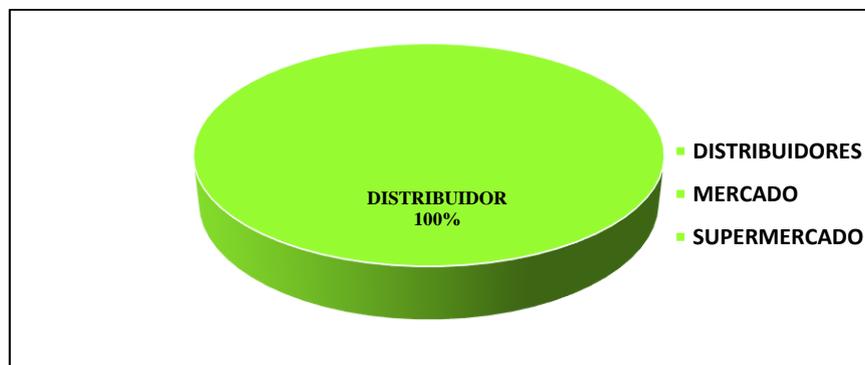
Tabla 46: Lugares donde compran el cuy

DISTRIBUIDORES	36
MERCADO	
SUPERMERCADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 48: Lugares donde compran el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba.
Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Al 100 % le gustaría comprar la carne de cuy directamente a los distribuidores.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico nos muestra que a todos los encuestados les gustaría adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores.

Pregunta 8.- Cuantos y con qué periodicidad consume usted y su familia el cuy

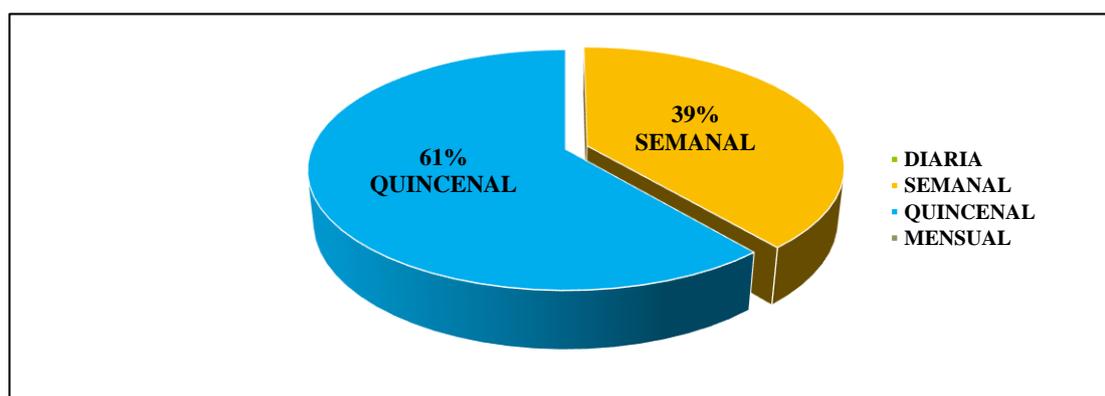
Tabla 47: Periodicidad que consumen el cuy

FRECUENCIA	CONSUMIDORES	CANTIDAD	TOTAL
DIARIA			
SEMANAL	14	2	28
QUINCENAL	22	3	66
MENSUAL			

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 49: Periodicidad que consumen el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadanos/as encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 61 % consume carne de cuy cada quince días (quincenal) en un número de tres cuyes, mientras que el 39% de encuestados consume semanalmente la cantidad de dos cuyes.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra la tendencia de los ciudadanos para el consumo de la carne de cuy, con una periodicidad quincenal.

Pregunta 9.- Cual es el precio que actualmente paga por cada cuy

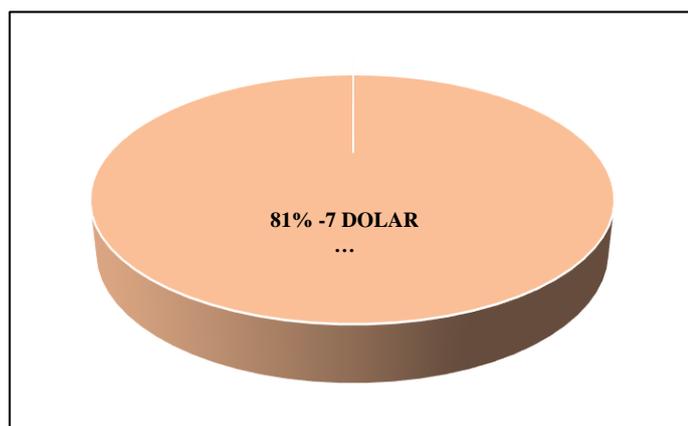
Tabla 48: Precios que pagan por cada cuy

PRESENTACION	PRECIO	Nº DE PERSONAS
VIVO	6	7
	7	29
FAENADO		
ASADO		

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 50: Precios que pagan por cada cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 100 % adquiere el cuy vivo en plazas o mercados, de los cuales, el 81% paga un precio de 7 dólares por el cuy en pie y el 19% paga un precio de 6 dólares por el cuy vivo.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra que la mayoría de personas no ven en el precio una dificultad para adquirir la carne de cuy en pie o vivo.

Pregunta 10.- Que recomendaría a las personas que comercializan la carne de cuy faenada

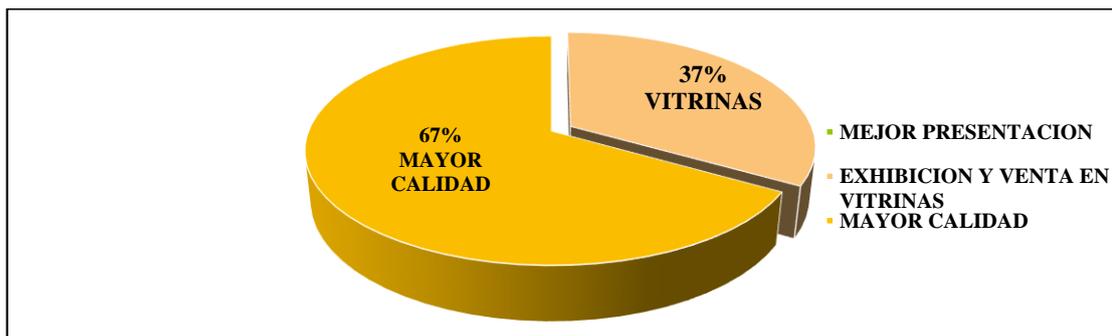
Tabla 49: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada

MEJOR PRESENTACION	
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS	12
MAYOR CALIDAD	24

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 51: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 67 % recomienda a las personas que comercializan la carne de cuy, mayor calidad del producto, mientras que el 33% de los encuestados recomienda a los comercializadores, exhiban y vendan la carne de cuy en vitrinas.

Interpretación: Del gran total de los encuestados en la parroquia Maldonado, el gráfico nos demuestra la tendencia de la mayoría de persona que recomiendan a quienes comercializan mayor calidad de la carne de cuy.

Pregunta 11.- A qué medio de comunicación recurre para informarse y proveerse de carne de cuy.

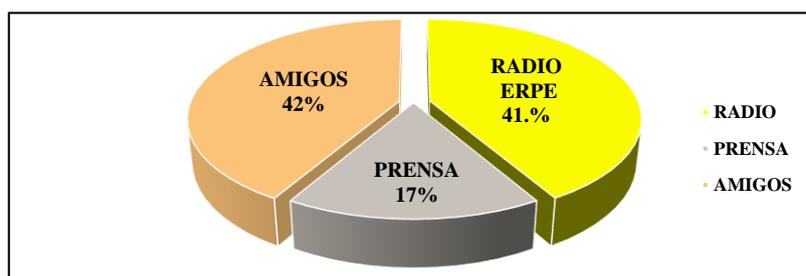
Tabla 50: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy

RADIO	15	QUE RADIO	ERPE	HORARIO	12HOO
PRENSA	6	CUAL ME DIO ESCRITO	PRENSA	DIAS	FIN DE SEMANA
TELEVISION		QUE CANAL		HORARIO	
AMIGOS	15				

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 52: Medios de comunicación que recurre para informarse y proveerse de carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 36 ciudadanas encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 42 % recurre a los amigos para informarse y proveerse de carne de cuy, mientras que el 41% de encuestados recurre y se informa a través de la radio (ERPE) donde y como proveerse de carne de cuy, y el 17 % de los encuestados se informa a través de la prensa local para proveerse de carne de cuy.

Interpretación: En el gráfico observamos que del gran total de los encuestados de la parroquia Maldonado, Son los amigos, la radio (ERPE) y la prensa, los medios a través de los cuales las personas se informa de las alternativas para proveerse de carne de cuy

Pregunta 12.- Cual es la razón por la cual usted no consume carne de cuy con mayor frecuencia (señale 2 opciones)

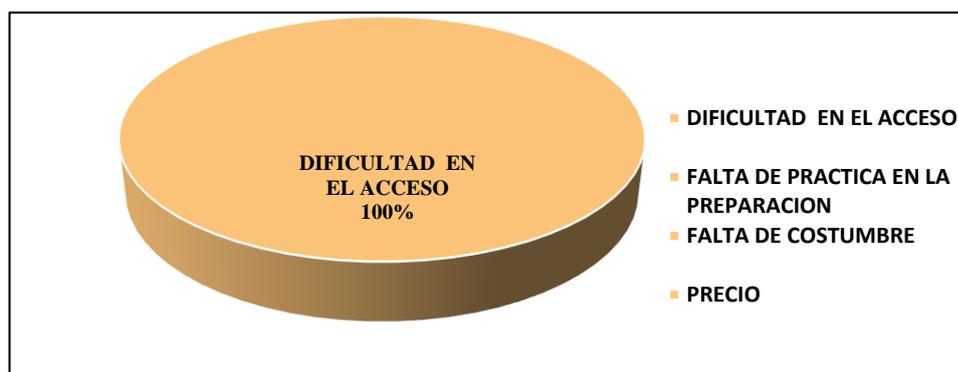
Tabla 51: Razones por la cual no consumen carne de cuy

DIFICULTAD DE ACCESO	36
FALTA DE PRACTICA EN LA PREPARACION	
FALTA DE COSTUMBRE	
PRECIO	
SABOR	

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 53: Razones por la cual no consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 36 ciudadan@s encuestados en la parroquia Pedro Vicente Maldonado del Cantón Riobamba. El 100% considera que no consume carne de cuy por la dificultad en el acceso para su provisión, el mercado responde a los intermediarios.

Interpretación: la dificultad en el acceso a un mercado que está dominado por los intermediarios, no permite comprar directamente a los propietarios o distribuidores, lo que influye en la decisión de los ciudadanos de no consumir carne de cuy

3.7.4 Parroquia Veloz

Número de encuestados: 25

1.- Datos de identificación

Encuestados según el sexo.

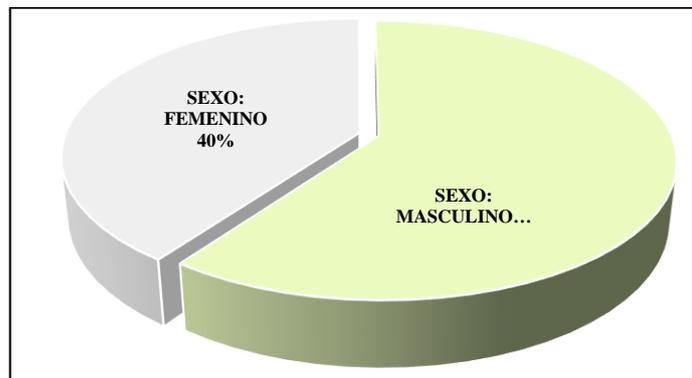
Tabla 52: Encuestados según el sexo en la parroquia Veloz

MASCULINO	15
FEMENINO	10

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 54: Encuestados según el sexo en la parroquia Veloz



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 60% son personas que pertenecen al sexo masculino y el 40 % de los encuestados son personas que pertenecen al sexo femenino.

Interpretación: De los encuestados en la parroquia Veloz del cantón Riobamba, se determina en el grafico que del gran total, existe mayor presencia del sexo masculino.

Edad de los encuestados.

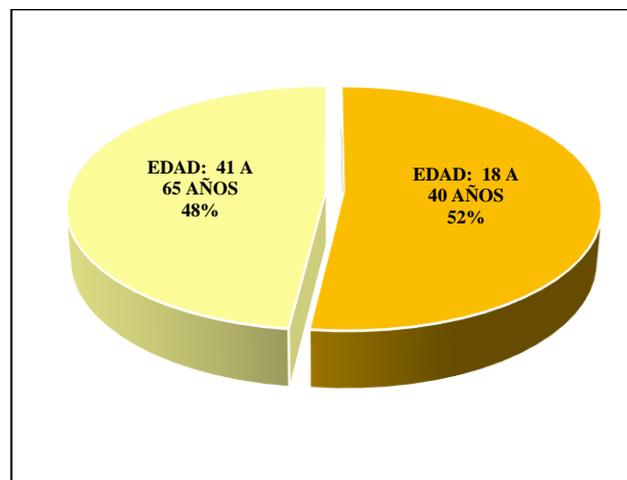
Tabla 53: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	13
41 A 65 AÑOS	12

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 55: Edad de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 62% son personas comprendidas entre 18 a los 40 años de edad, mientras que el 48% de los encuestados son personas comprendidas entre los 41 y 65 años de edad.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia veloz del cantón Riobamba, en el grafico se determina que sigue prevaleciendo la presencia aunque con una mínima diferencia de personas que han sobrepasado la madurez.

Nivel de instrucción de los encuestados

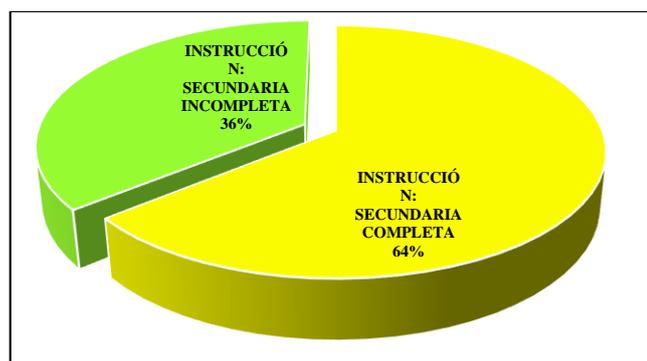
Tabla 54: Nivel de instrucción de los encuestados

NINGUNA	
PRIMARIA COMPLETA	
PRIMARIA INCOMPLETA	
SECUNDARIA COMPLETA	16
SECUNDARIA INCOMPLETA	9
SUPERIOR COMPLETA	
SUPERIOR INCOMPLETA	

Fuente: Hogares de la parroquia José veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 56: Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia José veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 64% son personas que poseen un nivel de instrucción secundaria completa, mientras que el 36% de los encuestados son personas que poseen un nivel de instrucción secundaria incompleta

Interpretación: Del total de los encuestados/as de la parroquia Veloz, se determina en el gráfico, que prevalece la presencia de personas que poseen un nivel de instrucción de secundaria completa.

Actividad a la que se dedican los encuestados

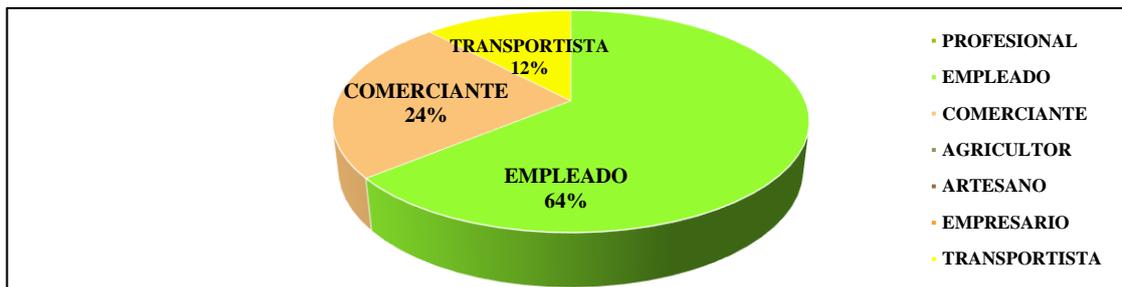
Tabla 55: Actividad a la que se dedican los encuestados

PROFESIONAL	
EMPLEADO	16
COMERCIANTE	6
AGRICULTOR	
ARTESANO	
EMPRESARIO	
TRANSPORTISTA	3

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 57: Actividad a la que se dedican los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 64% son personas que mantienen un empleo (empleados), mientras que el 24% de los encuestados son personas que se dedican al comercio, y el 12% de los encuestados son personas dedicadas al transporte (transportistas).

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, el gráfico nos demuestra una presencia mayoritaria de personas que mantienen un empleo.

Pregunta 2.-Cuales son las razones por las que usted consume carne de cuy.

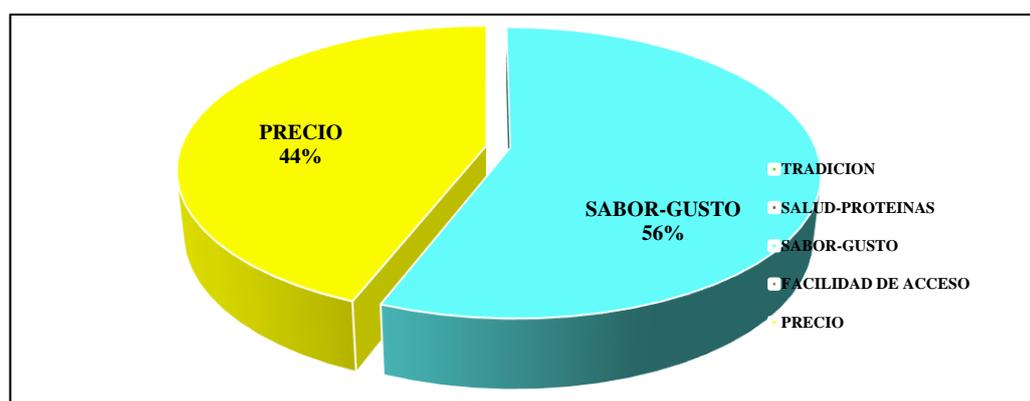
Tabla 56: Razones por las que consumen carne de cuy

TRADICION	
SALUD-PROTEINAS	
SABOR-GUSTO	14
FACILIDAD DE ACCESO	
PRECIO	11

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 58: Razones por las que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 56 % considera que las razones por las que consume carne de cuy son por su sabor y gusto, mientras que 44% considera que consume carne de cuy, porque su precio es muy accesible.

Interpretación: El gráfico nos demuestra, que para el gran total de encuestados de la parroquia Veloz, cantón Riobamba, las razones por las que consumen carne de cuy, son el sabor, el gusto y el precio.

Pregunta 3.- Marque con una x los elementos más importantes que considera al momento de comprar carne de cuy.

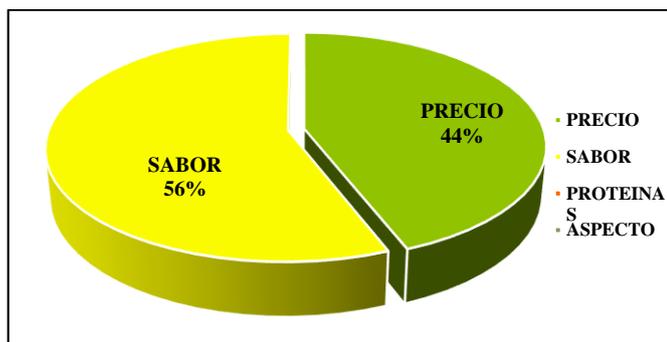
Tabla 57: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO				11
SABOR Y GUSTO				14
PROTEINAS				
ASPECTO				
TIPO				

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 59: Elementos que se considera al momento de comprar carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 56 % considera que un elemento muy importante que influye al momento de comprar la carne de cuy es su sabor, mientras que el 44% de los encuestados considera que un elemento muy importante q interviene al momento de comprar la carne de cuy es su precio asequible.

Interpretación: El sabor y el precio son elementos que consideran los encuestados de la parroquia veloz del cantón Riobamba, antes de comprar la carne de cuy

Pregunta 4.- Con qué periodicidad consume usted carne de cuy?

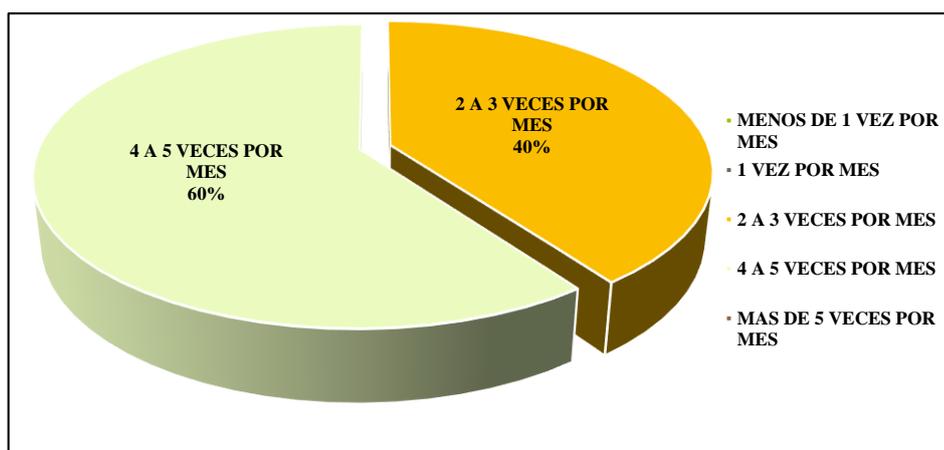
Tabla 58: Periodicidad que consumen carne de cuy

TIPOS	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES					
PORCINO					
AVES					
CUY			10	15	

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 60: Periodicidad que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 60 % de personas consume la carne de cuy de 4 a 5 veces por mes, mientras que el 40% de encuestados consume carne de cuy de 2 a 3 veces por mes.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, el grafico nos demuestra la tendencia de los ciudadanos por el consumo de carne de cuy, con una periodicidad semanal.

Pregunta 5.- Cuales son los lugares donde usted adquiere la carne de cuy

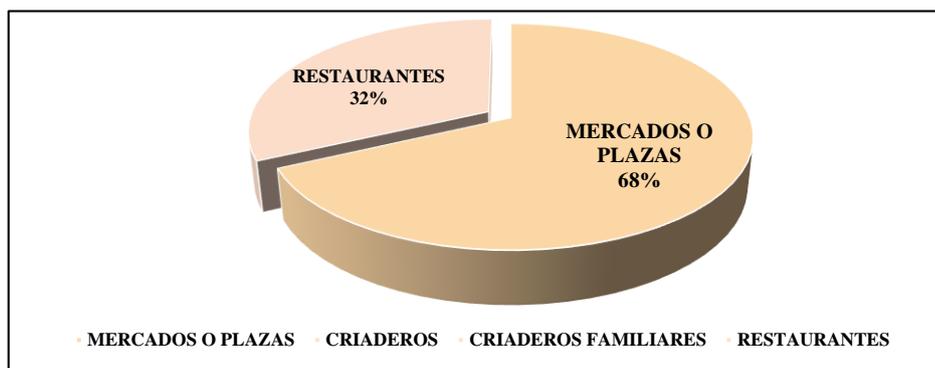
Tabla 59: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy

MERCADOS O PLAZA	17
CRIADEROS	
CRIADEROS FAMILIARES	
RESTAURANTES	8

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 61: Lugares donde usted adquiere la carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 68 % de personas adquiere el cuy en pie o vivo en las plazas o mercados de la ciudad de Riobamba mientras que el 32% de las personas encuestadas adquiere el cuy asado en los restaurants de la ciudad.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Velasco del cantón Riobamba, el grafico nos demuestra una preferencia de las personas por adquirir el cuy vivo o en pie en las plazas y mercados.

Pregunta 6.- En qué presentación adquiere usted el cuy

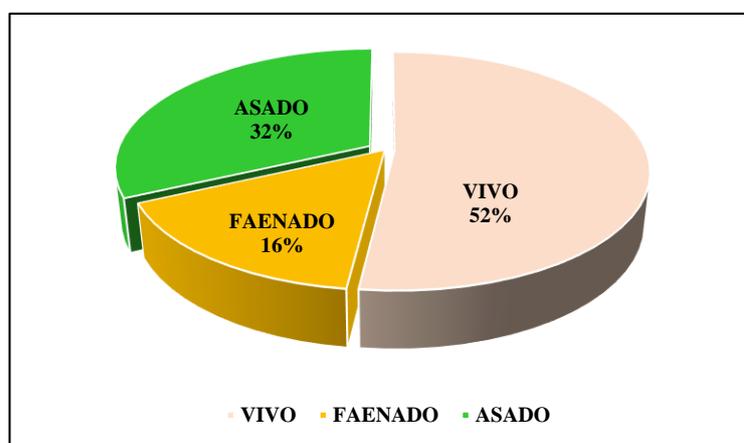
Tabla 60: Presentación que adquiere el cuy

VIVO	13
FAENADO	4
ASADO	8

Fuente: Hogares de la parroquia José veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 62: Presentación que adquiere el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 52 % de las personas adquieren la carne de cuy en pie o vivo, mientras que el 32% de las personas encuestadas prefieren adquirir el cuy asado en los restaurants, y 16 % restante de las personas encuestadas adquiere la carne de cuy faenado, lista para su preparación en los mercados de la ciudad.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Velasco, el grafico nos demuestra que las personas tienen una tendencia mayoritaria a adquirir el cuy en pie o vivo, seguido del cuy asado y finalmente el cuy faenado.

Pregunta 7.- Donde le gustaría comprar la carne de cuy

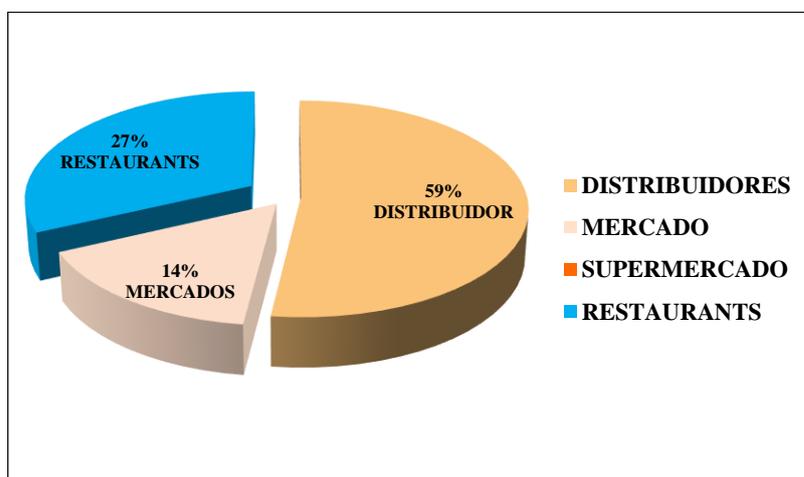
Tabla 61: Lugares donde compran el cuy

DISTRIBUIDORES	13
MERCADO	4
SUPERMERCADO	
RESTAURANTS	8

Fuente: Hogares de la parroquia José de Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 63: Lugares donde compran el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José de Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Al 59% le gustaría adquirir la carne de cuy directamente a los distribuidores y no a los intermediarios, mientras que al 27 % de las personas encuestadas les gustaría adquirir la carne de cuy asado en los restaurants y al 14% de los encuestados les gustaría adquirir en los mercados de la ciudad.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Velasco, el grafico nos demuestra la tendencia de la mayoría de personas para adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores, sin intermediarios

Pregunta 8.- Cuantos y con qué periodicidad consume usted y su familia el cuy

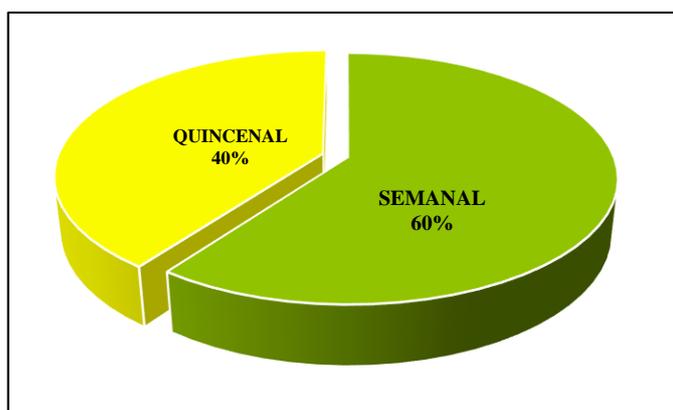
Tabla 62: Periodicidad que consumen el cuy

FRECUENCIA	CONSUMIDORES	CANTIDAD	TOTAL
DIARIA			
SEMANAL	15	2	30
QUINCENAL	10	3	30
MENSUAL			

Fuente: Hogares de la parroquia José de Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas

Gráfico 64: Periodicidad que consumen el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José de Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 60 % consume dos cuyes con una periodicidad de cada ocho días (Semanal) y el 40% de las personas encuestadas consume tres cuyes con una periodicidad de cada 15 días, (Quincenal).

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Veloz, el grafico nos demuestra la tendencia de los ciudadanos para el consumo de la carne de cuy, con una periodicidad semanal.

Pregunta 9.- Cual es el precio que actualmente paga por cada cuy

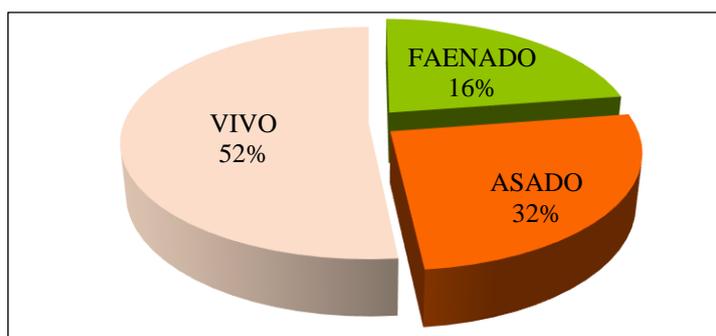
Tabla 63: Precio por cada cuy

PRESENTACION	CONSUMIDORES	PRECIO
VIVO	10	6
	3	7
FAENADO	4	8
ASADO	8	16

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 65: Precio por cada cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 52 % adquiere el cuy para su consumo en pie o vivo y paga por él, un precio de 6 dólares, mientras que el 32% de personas encuestadas adquieren el cuy asado para su consumo y paga por el un precio de 16 dólares y el 16% de personas encuestada, adquiere el cuy faenado para su consumo y paga por él, un precio de 8 dólares.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, los resultados nos demuestran que el cuy asado tiene el precio más alto, en relación con el cuy faenado y el cuy en pie o vivo.

Pregunta 10.- Que recomendaría a las personas que comercializan la carne de cuy faenada

Tabla 64: Recomendaciones para quienes comercializan la carne de cuy faenada

MEJOR PRESENTACION	
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS	25
MAYOR CALIDAD	

Fuente: Hogares de la parroquia Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 66: Recomendaciones para quienes comercializan la carne de cuy faenada



Fuente: Hogares de la parroquia Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 100% coincide y recomienda a los comerciantes la exhibición y venta de la carne de cuy protegida en vitrinas. Por sobre una mejor presentación y mayor calidad.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, el grafico nos demuestra que todas las personas coinciden en recomendar a los comerciantes la exhibición y venta de carne de cuy protegida en vitrinas.

Pregunta 11.- A qué medio de comunicación recurre para informarse y proveerse de carne de cuy.

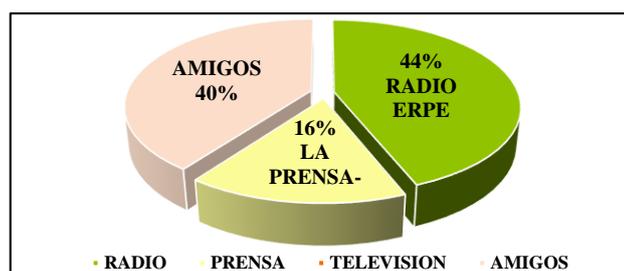
Tabla 65: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy

RADIO	11	Que radio	ERPE	Horario	12H00
PRENSA	4	Cual me dio escrito	LA PRENSA	Días	Fin de Semana
TELEVISION		Que canal		Horario	
AMIGOS	10				

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 67: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 44% de las personas recurre a la radio (ERPE) en el horario de medio día, para informarse y adquirir la carne de cuy, mientras que para el 40% de las personas encuestadas, son los amigos los que les informan y orientan para adquirir la carne de cuy, y el 16% de personas encuestadas recurren el Diario local la Prensa en los fines de semana para informarse y proveerse de carne de cuy.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, la mayoría de personas recurren tanto a la radio (ERPE), así como a sus amigos para informarse y proveerse de carne de cuy.

Pregunta 12.- Cual es la razón por la cual usted no consume carne de cuy con mayor frecuencia (señale 2 opciones)

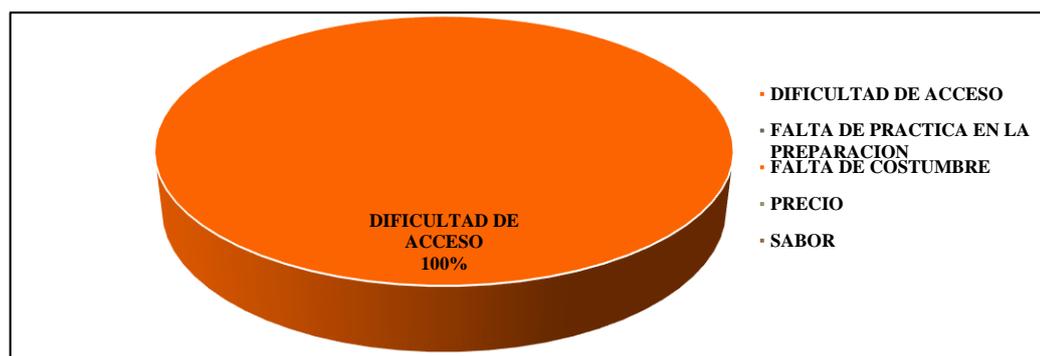
Tabla 66: Razón por la que consumen carne de cuy

DIFICULTAD DE ACCESO	25
FALTA DE PRACTICA EN LA REPARACION	
FALTA DE COSTUMBRE	
PRECIO	
SABOR	

Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 68: Razón por la que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 25 ciudadan@s encuestados en la parroquia José Veloz del Cantón Riobamba. EL 100% considera que no consume carne de cuy, porque existe dificultad en el acceso para adquirirla, pues se encuentran con los intermediarios que son quienes monopolizan al mercado.

Interpretación: De los encuestados de la parroquia Veloz del cantón Riobamba, todas las personas coinciden en manifestar que no consumen carne de cuy, por la dificultad que existe en el acceso al mercado y poder adquirir directamente de los distribuidores y no a los intermediarios, como sucede en la actualidad.

3.7.5 Parroquia Yaruquies

Número de encuestados: 3

1.- Datos de identificación

Encuestados según el sexo

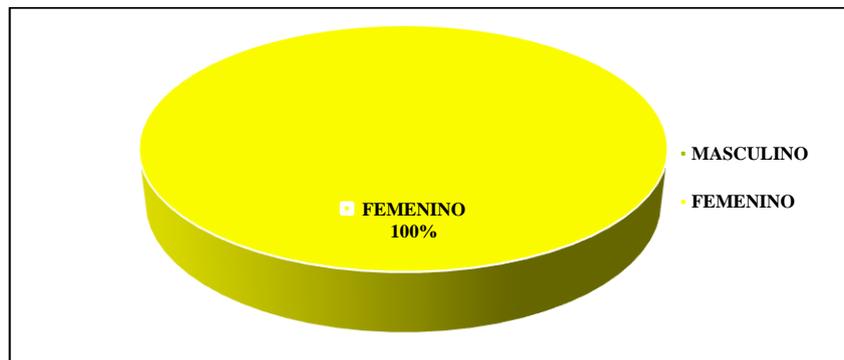
Tabla 67: Encuestados según el sexo de la parroquia Yaruquies

MASCULINO	
FEMENINO	3

Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 69: Encuestados según el sexo



Fuente: Hogares de la parroquia Pedro Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. EL 100% pertenecen al sexo femenino.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, se determina en el gráfico, que en su totalidad pertenecen al sexo femenino

Edad de los encuestados.

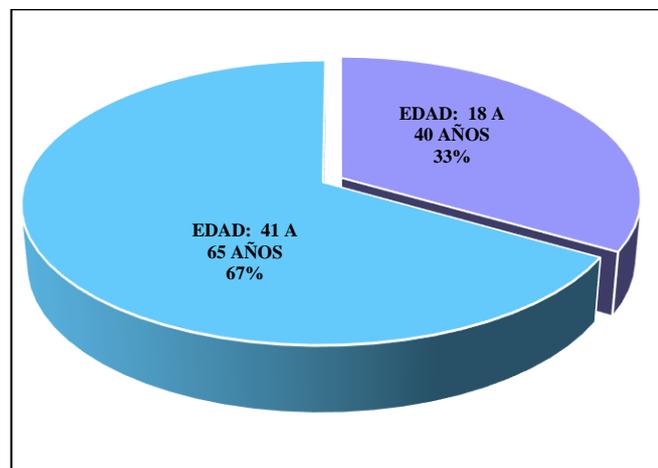
Tabla 68: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	1
41 A 65 AÑOS	2

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 70: Edad de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis Interpretativo: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 67% son personas cuyas edades fluctúan entre los 41 a 65 años mientras que el 33% son personas encuestadas cuyas edades fluctúan entre los 18 a 40 años.

Interpretación: Del total de los encuestados en la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, la mayor parte son personas que han llegado a la tercera edad.

Nivel de instrucción de los encuestados

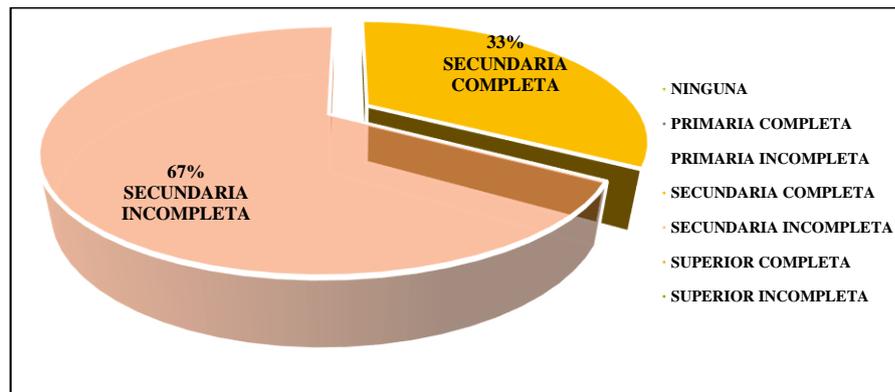
Tabla 69: Nivel de instrucción de los encuestados

NINGUNA	
PRIMARIA COMPLETA	
PRIMARIA INCOMPLETA	
SECUNDARIA COMPLETA	1
SECUNDARIA INCOMPLETA	2
SUPERIOR COMPLETA	
SUPERIOR INCOMPLETA	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 71: Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. EL 67% posee un nivel de instrucción secundaria incompleta mientras que el 33% de personas encuestadas posee un nivel de instrucción secundaria completa.

Interpretación: .- Del total de los encuestados de la parroquia Yaruquies, en el gráfico se demuestra que prevalece la presencia de personas que poseen un nivel de instrucción de secundaria incompleta.

Actividad a la que se dedican los encuestados

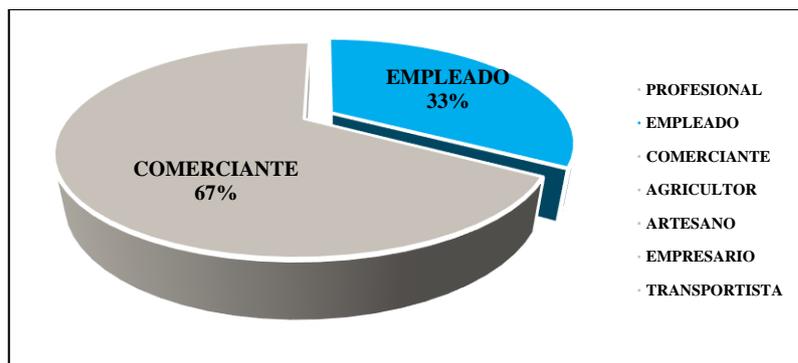
Tabla 70: Actividad a la que se dedican los encuestados

PROFESIONAL	
EMPLEADO	1
COMERCIANTE	2
AGRICULTOR	
ARTESANO	
EMPRESARIO	
TRANSPORTISTA	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 72: Actividad a la que se dedican los encuestados



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. EL 67% de las personas se dedican a la actividad comercial, son comerciantes, mientras que el 33% de personas encuestadas mantienen un empleo, son empleados.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, el gráfico nos demuestra una presencia mayoritaria de personas que se dedican a la actividad comercial (comerciantes).

Pregunta 2.-Cuales son las razones por las que usted consume carne de cuy.

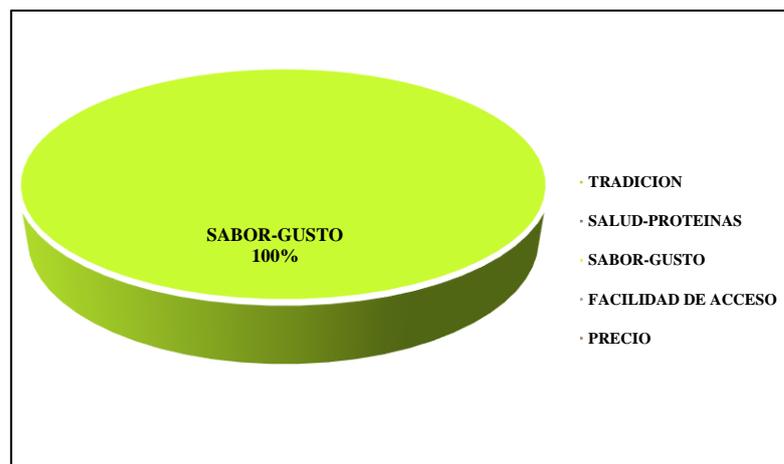
Tabla 71: Razones por las que consumen carne de cuy

TRADICION	
SALUD-PROTEINAS	
SABOR-GUSTO	3
FACILIDAD DE ACCESO	
PRECIO	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 73: Razones por las que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100% consume la carne de cuy por su sabor y su gusto.

Interpretación: Del total de encuestados de la parroquia Yaruquies, el gráfico demuestra que todas las personas encuentran en el sabor y gusto las razones para consumir carne de cuy.

Pregunta 3.- Marque con una x los elementos más importantes que considera al momento de comprar carne de cuy.

Tabla 72: Elementos que consideran al momento de comprar carne de cuy

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO				
SABOR				3
PROTEINAS				
ASPECTO				
TIPO				

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 74: Elementos que consideran al momento de comprar carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100% de las personas coinciden en que un elemento muy importante que influye y que considera antes de comprar la carne de cuy es el sabor.

Interpretación: Del total de encuestados en la parroquia Yaruquies, cantón Riobamba, todas las personas coinciden en que un elemento muy importante que influye y que consideran antes de comprar la carne de cuy es el sabor.

Pregunta 4.- Con qué periodicidad consume usted carne de cuy.

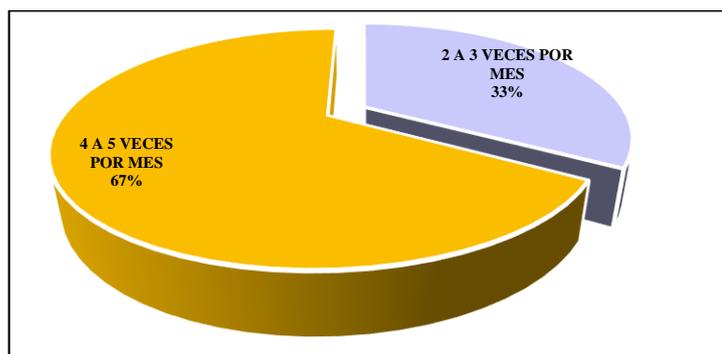
Tabla 73: Periodicidad que consumen carne de cuy

TIPOS	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES					
PORCINO					
AVES					
CUY			1	2	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 75: Periodicidad que consumen carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 67% de las personas consume carne de cuy, cuatro a cinco veces por mes, mientras que el 33% de personas encuestadas consume carne de cuy dos a tres veces por mes.

Interpretación: : Del total de los encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, el grafico nos demuestra la tendencia de los ciudadanos por el consumo de carne de cuy, con una periodicidad semanal.

Pregunta 5.- Cuales son los lugares donde usted adquiere la carne de cuy

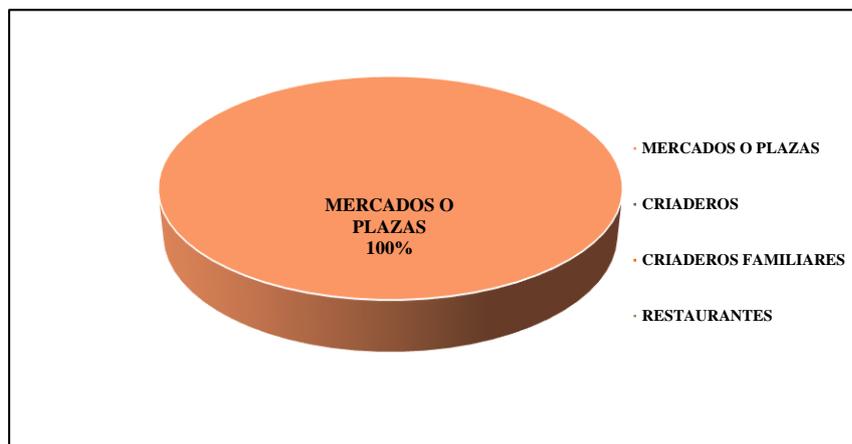
Tabla 74: Lugares donde adquieren la carne de cuy

MERCADOS O PLAZAS	3
CRIADEROS	
CRIADEROS FAMILIARES	
RESTAURANTES	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 76: Lugares donde adquieren la carne de Cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100 % de las personas adquieren la carne de cuy en las plazas o mercados de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, el grafico nos demuestra que todos los encuestados adquieren la carne de cuy en los mercados o plazas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6.- En qué presentación adquiere usted el cuy

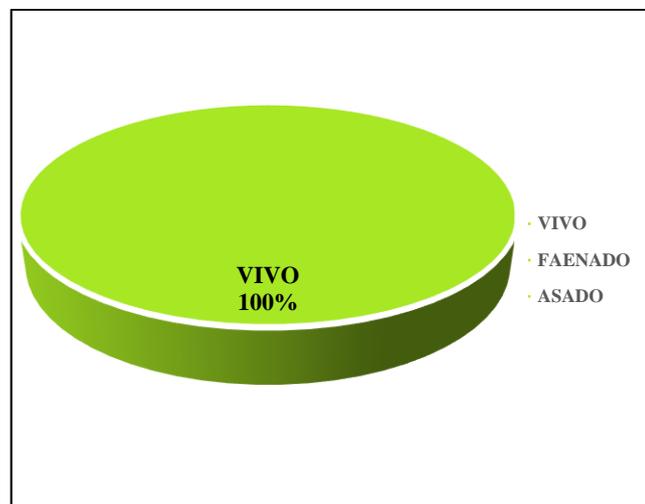
Tabla 75: Presentación que adquiere el cuy

VIVO	3
FAENADO	
ASADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 77: Presentación que adquiere el cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100 % de las personas adquieren la carne de cuy faenado listo para su consumo.

Interpretación: Del total de encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, todas las personas coinciden en manifestar que adquieren la carne de cuy faenada lista para su consumo.

Pregunta 7.- Donde le gustaría comprar la carne de cuy

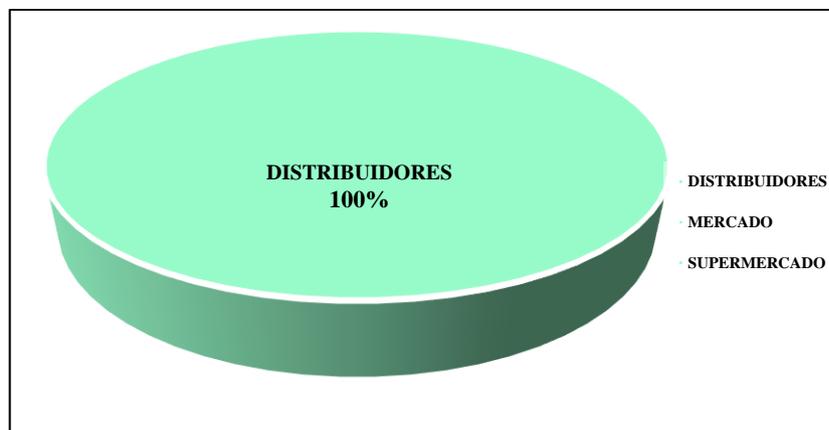
Tabla 76: Lugares donde compran la carne de cuy

DISTRIBUIDORES	3
MERCADO	
SUPERMERCADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 78: Lugares donde compran la carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100 % de las personas, manifiestan que les gustaría comprar la carne de cuy directamente a los distribuidores, es decir sin intermediarios.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Yaruquies, el gráfico nos demuestra la tendencia de la mayoría de personas para adquirir la carne de cuy directamente de los distribuidores, sin intermediarios

Pregunta 8.- Cuantos y con qué periodicidad consume usted y su familia el cuy

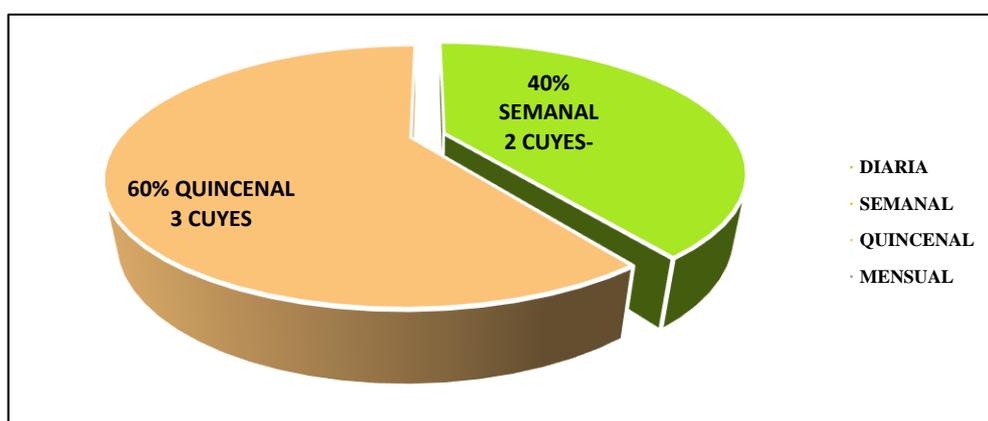
Tabla 77: Periodicidad que consumen cuy

FRECUENCIA	CONSUMIDORES	CANTIDAD	TOTAL
DIARIA			
SEMANTAL	2	2	4
QUINCENAL	1	3	3
MENSUAL			

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 79: Periodicidad que consumen cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 60 % de las personas, manifiestan que consumen la cantidad de tres cuyes con una periodicidad de 15 días (quincenal), mientras que el 40% de los encuestados, manifiestan que consumen la cantidad de dos cuyes con una periodicidad, de cada semana.

Interpretación: Del total de los encuestados de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, el grafico determina la tendencia de los ciudadanos para el consumo de la carne de cuy, con una periodicidad quincenal

Pregunta 9.- Cual es el precio que actualmente paga por cada cuy

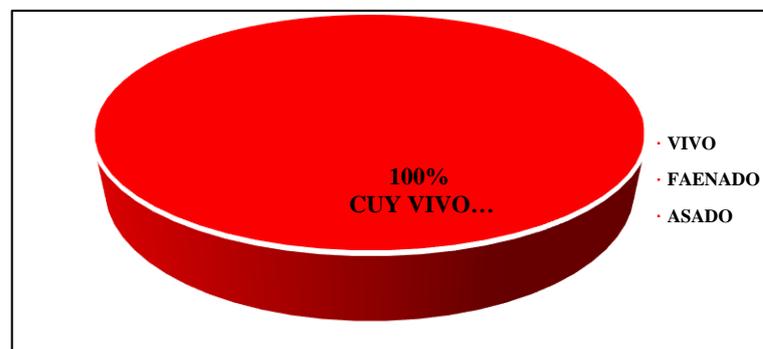
Tabla 78: Precios por cada cuy

VIVO	6
FAENADO	
ASADO	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 80: Precios por cada cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren a un precio de seis dólares el cuy en pie o vivo.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Yaruquies Cantón Riobamba, el grafico determina la preferencia de todas las personas, para adquirir el cuy en pie o vivo y aceptan su precio.

Pregunta 10.- Que recomendaría a las personas que comercializan la carne de cuy faenada.

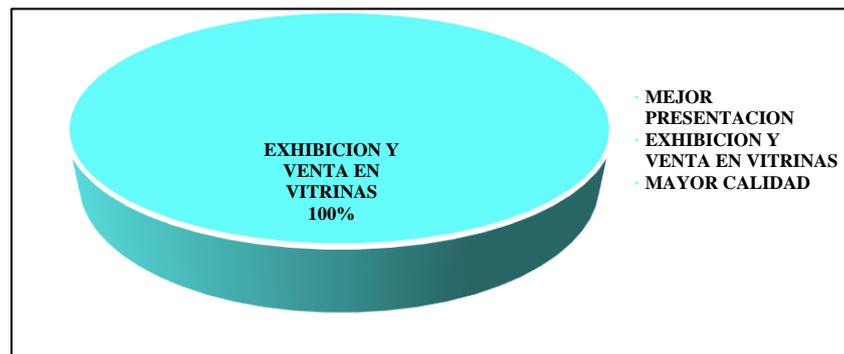
Tabla 79: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada

MEJOR PRESENTACION	
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS	3
MAYOR CALIDAD	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 81: Recomendaciones para las personas que comercializan la carne de cuy faenada



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100% de las personas encuestadas coinciden en recomendar a los comerciantes, que para la exhibición y venta de la carne de cuy lo hagan en vitrinas que cubiertas, que garanticen su higiene.

Interpretación: Del gran total de encuestados de la parroquia Yaruquies, del cantón Riobamba, el grafico determina que todas las personas coinciden en recomendar a los comerciantes la exhibición y venta de carne de cuy protegida en vitrinas. Que garantice su higiene.

Pregunta 11.- A qué medio de comunicación recurre para informarse y proveerse de carne de cuy

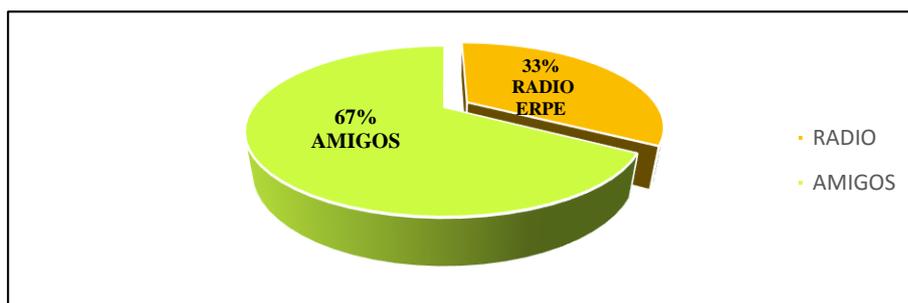
Tabla 80: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy

RADIO	1	QUE RADIO	ERPE	HORARIO	12H00
PRENSA		CUAL ME DIO ESCRITO		DIAS	
TELEVISION		QUE CANAL		HORARIO	
AMIGOS	2				

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 82: Medios de comunicación que recurren para informarse y proveerse de carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 3 ciudadanos/as encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. EL 67% de las personas coinciden que son los amigos los que les informan y orientan para adquirir la carne de cuy, mientras que el 33% de las personas recurre a la radio (ERPE) en el horario de medio día, para informarse y adquirir la carne de cuy.

Interpretación: Del gran total de los encuestados de la parroquia Yaruquies, cantón Riobamba, el grafico nos demuestra que la mayoría de personas se informan a través de los amigos para proveerse o adquirir la carne de cuy, seguida de la radio ERPE que a través su programa de medio día, se informan para proveerse de carne de cuy.

Pregunta 12.- Cual es la razón por la cual usted no consume carne de cuy con mayor frecuencia (señale 2 opciones)

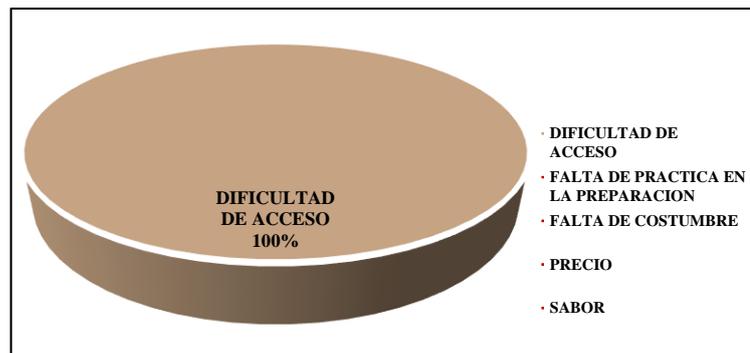
Tabla 81: Razones por las que no consume carne de cuy

DIFICULTAD DE ACCESO	3
FALTA DE PRACTICA EN LA PREPARACION	
FALTA DE COSTUMBRE	
PRECIO	
SABOR	

Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 83: Razones por las que no consume carne de cuy



Fuente: Hogares de la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 3 ciudadan@s encuestados en la parroquia Yaruquies del Cantón Riobamba. El 100% de las personas coinciden en manifestar que no consumen carne de cuy por la dificultad en el acceso para su adquisición, son los intermediarios los que controlan el mercado.

Interpretación: La dificultad en el acceso a un mercado que está dominado por los intermediarios, no permite comprar directamente a los propietarios o distribuidores, lo que influye en la decisión de los ciudadanos de no consumir carne de cuy

3.7.6 Encuestas a los Propietarios de Restaurants Asaderos de Cuyes.

Número de encuestados: 14

Datos de identificación:

Encuestados según el sexo.

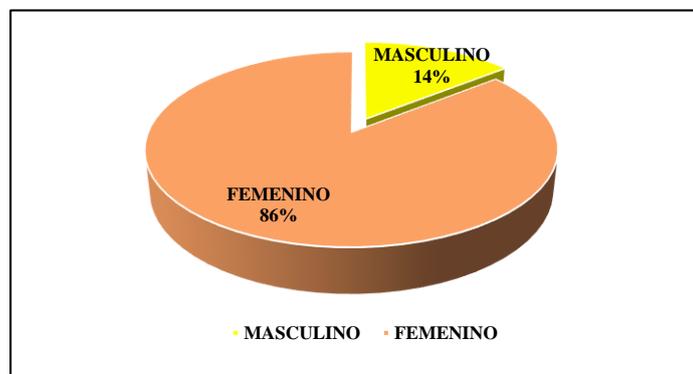
Tabla 82: Encuestados según el sexo a los propietarios de restaurants asaderos de cuyes

MASCULINO	2
FEMENINO	12

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 84: Encuestados según el sexo a los propietarios de restaurants asaderos de cuyes



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 86% pertenecen al sexo masculino mientras que el 14% de los propietarios encuestadas pertenecen al sexo femenino.

Interpretación: Del total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, el gráfico determina que prevalece la presencia del sexo masculino.

Edad de los encuestados.

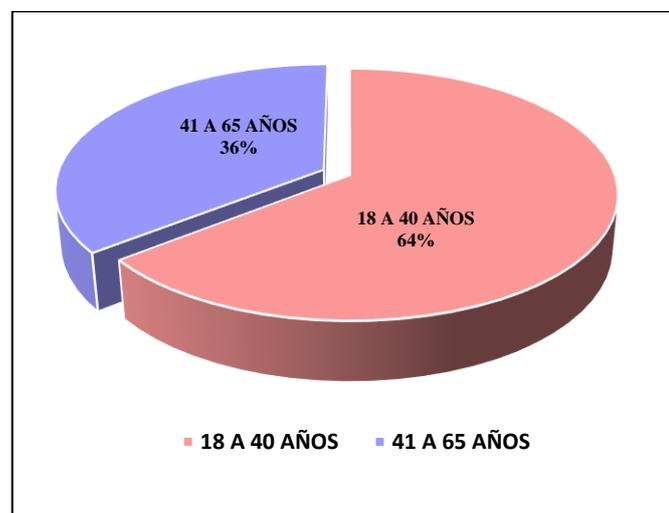
Tabla 83: Edad de los encuestados

18 A 40 AÑOS	9
41 A 65 AÑOS	5

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 85: Edad de los encuestados



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 64% son propietarios con edades comprendidas entre los 18 a 40 años, mientras que el 36% son propietarios cuyas edades fluctúan entre los 41 a los 65 años.

Interpretación: Del gran total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, el gráfico demuestra que la mayoría son personas que han alcanzado la madurez en su edad.

Pregunta 2. Comercializa platos que contengan carne de cuy?.

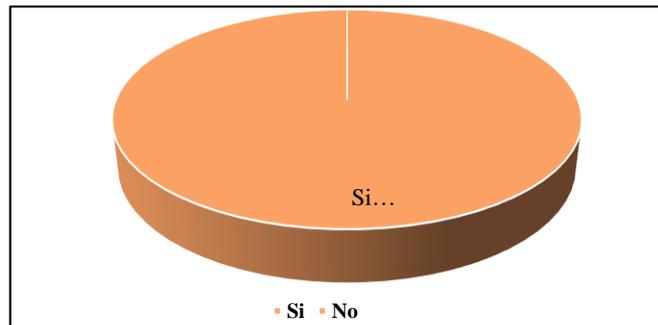
Tabla 84: Comercializa platos que contengan carne de cuy

ALTERNATIVAS	N* DE RESTAURANTS
Si	14
No	0

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 86: Comercializa platos que contengan carne de cuy



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 100% de los propietarios comercializan en su restaurant platos que contienen carne de cuy.

Interpretación: Del total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, el gráfico determina que todos ofrecen carne de cuy en sus restaurantes.

Pregunta 3. Cuantos cuyes vende a la semana

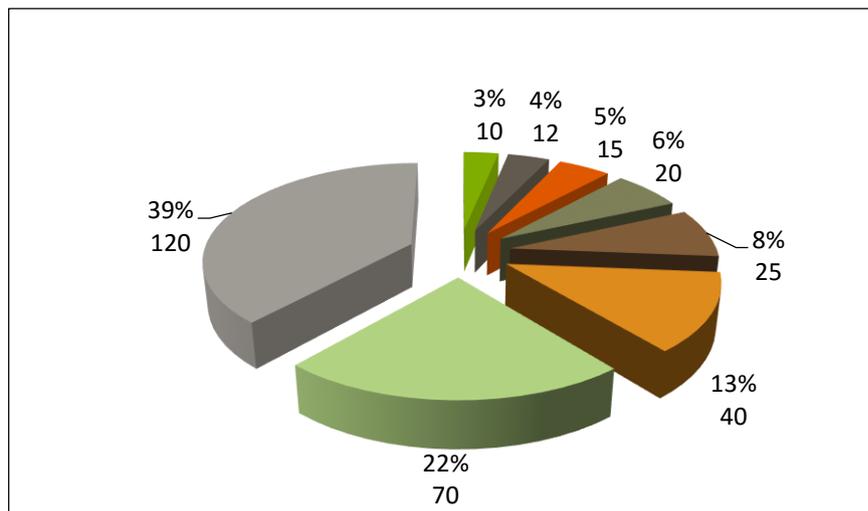
Tabla 85: Cantidad de cuyes de venta a la semana

N* DE CUYES	N* DE RESTAURANTS
10	3
12	2
15	1
20	2
25	1
40	1
70	3
120	1
TOTAL 504	14

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 87: Cantidad de cuyes de venta a la semana



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurantes encuestados en la ciudad de Riobamba, El 39% comercializan en sus restaurantes 120 cuyes a la semana, el 22% de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 70 cuyes a la semana, mientras que el 13% de los encuestados comercializa en sus restaurantes 40 cuyes a la semana, en cambio el 8% de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 25 cuyes a la semana, el 6% de los de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 20 cuyes a la semana, el 5% de los de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 15 cuyes a la semana, el 4% de los de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 12 cuyes a la semana y el 3% de los de los propietarios encuestados comercializan en sus restaurantes 10 cuyes a la semana.

Interpretación: Del gran total de propietarios de restaurantes encuestados de la ciudad de Riobamba, en el gráfico se determina que semanalmente se comercializa en sus restaurantes 504 cuyes.

Pregunta 4. Cuál es el precio de venta

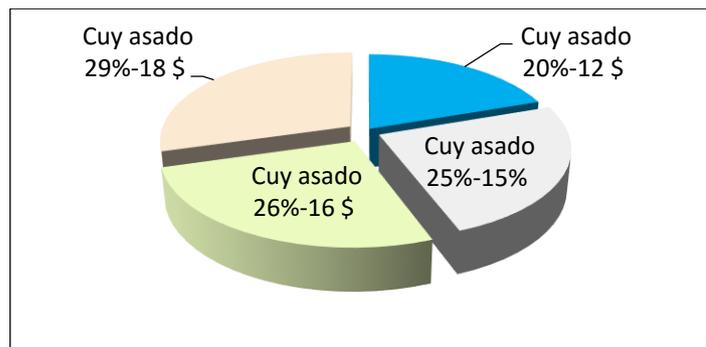
Tabla 86: Precios de venta

ALTERNATIVAS	PRECIO VENTA	N* RESTAURANTES
Cuy asado	12	3
	15	2
	16	3
	18	6

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 88: Precios de venta de los cuyes



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 29 % comercializan el cuy asado a un precio de 18 dólares, mientras que el 26% de los propietarios comercializa el cuy asado a un precio de 16 dólares, el 25% de los propietarios comercializa el cuy asado a un precio de 15 dólares, en cambio el 20% de los propietarios comercializa el cuy asado en 12 dólares.

Interpretación: Del total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, el grafico nos demuestra que el precio promedio que comercializa cada cuy es de 15 dólares.

Pregunta 5. Cuál es el medio para abastecerse de cuyes

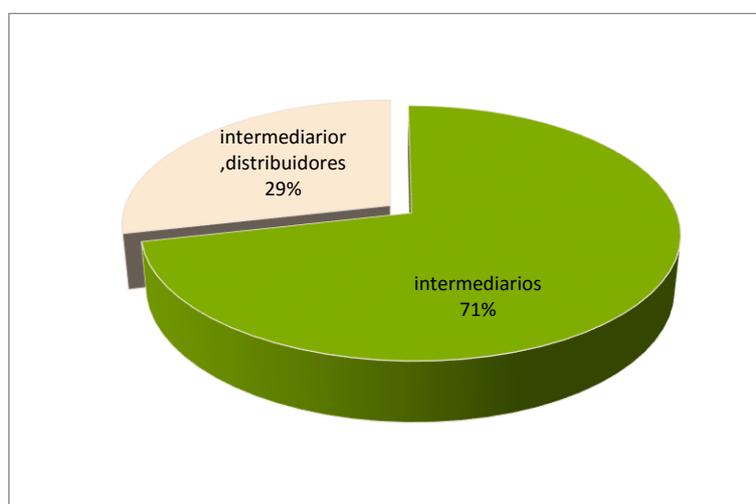
Tabla 87: Medio para abastecerse de cuyes

ALTERNATIVAS	N* RESTAURANTS
Intermediarios	10
	4

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 89: Medio para abastecerse de cuyes



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 71 % adquiere la carne de cuy para su restaurant de los intermediarios, mientras que el 29% de los propietarios encuestados adquieren la carne de cuy para sus restaurants tanto a los intermediarios como a los distribuidores.

Interpretación: Del gran total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, el grafico determina que la mayoría de personas adquieren la carne de cuy para su comercialización a los intermediarios.

Pregunta 6. Cuál es la presentación en la que adquiere el cuy.

Tabla 88: Presentación en la que adquiere el cuy

ALTERNATIVAS	N* RESTAURANTES
Vivo	13
Faenado	1

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 90: Presentación en la que adquiere el cuy



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 93% de los propietarios adquiere el cuy para su restaurant en pie o vivo, mientras que el 7% de los propietarios encuestados adquieren la carne de cuy para sus restaurants ya faenado.

Interpretación: El gráfico determina la tendencia de todos los propietarios para adquirir el cuy vivo o en pie.

Pregunta 7. Con que frecuencia se abastece usted de la carne de cuy.

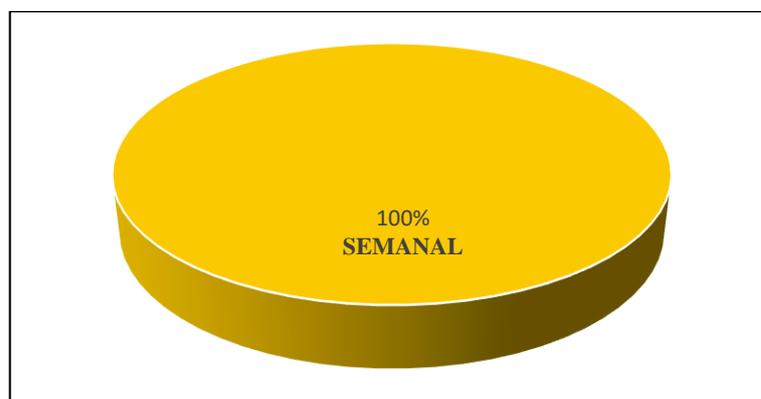
Tabla 89: Frecuencia con la que abastecen la carne de cuy

ALTERNATIVAS	N* DE RESTAURANTES
SEMANAL	14

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 91: Frecuencia con la que abastecen la carne de cuy



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 100 % de los propietarios adquiere la carne de cuy para su restaurant con una frecuencia semanal.

Interpretación: Del total de propietarios de restaurants encuestados de la ciudad de Riobamba, al observar la información y el grafico determinamos que todos adquieren la carne de cuy para sus restaurants semanalmente.

Pregunta 8. Cuál es la cantidad de cuyes que usted adquiere?

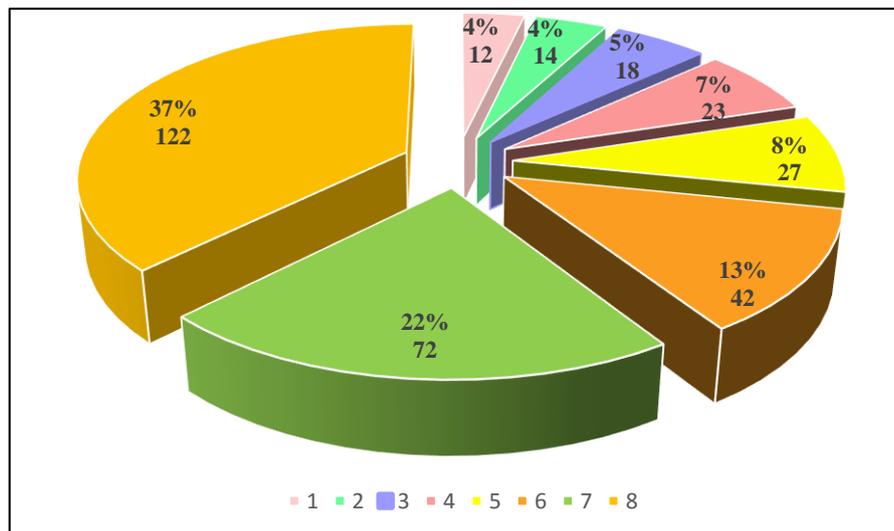
Tabla 90: Cantidad de cuyes que adquieren

N* DE CUYES	N* DE RESTAURANTES
12	3
14	2
18	1
23	2
27	1
42	1
72	3
122	1
TOTAL 535	14

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baque

Gráfico 92: Cantidad de cuyes que adquieren



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis : De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 37% adquieren para su restaurant 122 cuyes a la semana, el 22% de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 72 cuyes a la semana, mientras que el 13% de los encuestados adquieren para su restaurants 42 cuyes a la semana, en cambio el 8% de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 27 cuyes a la semana, el 7% de los de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 23 cuyes a la semana, el 5% de los de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 18 cuyes a la semana, el 4% de los de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 14 cuyes a la semana y el 4% de los de las propietarios encuestadas adquieren para su restaurant 12 cuyes a la semana.

Interpretación: Revisada la información y el gráfico determinamos que el total de cuyes que adquieren los propietarios de los restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba es de 535.

Pregunta 9. Cuál es el precio que paga usted por los cuyes?.

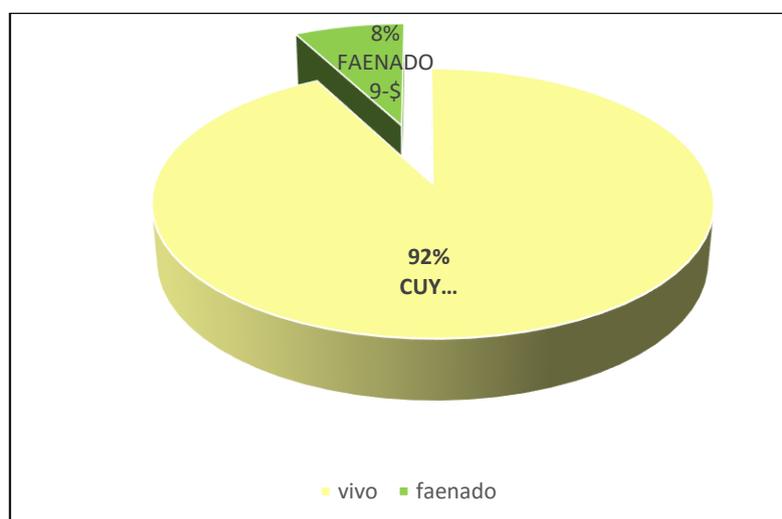
Tabla 91: Precios que pagan por los cuyes

ALTERNATIVAS	PRECIO
VIVO	PROMEDIO 7
FAENADO	9

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 93: Precios que pagan por los cuyes



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 92% de los propietarios adquieren el cuy en pie o vivo a un precio de 7 dólares, mientras que el 8% de los propietarios de restaurants adquieren el cuy faenado a un precio de 9 dólares.

Interpretación: Analizada la información, observamos que existe una tendencia de todos los propietarios de restaurants encuestados, de adquirir el cuy en pie o vivo a un precio promedio de 7 dólares.

Pregunta 10. Estaría dispuesto a comprar carne de cuy a través de otro distribuidor?.

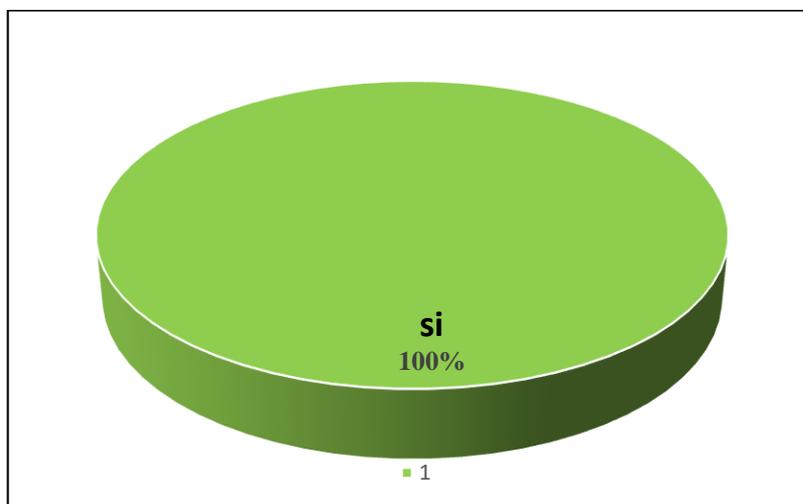
Tabla 92: Compran carne de cuy a través de otro distribuidor

ALTERNATIVAS	RESTAURANTES
SI	14

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 94: Compran carne de cuy a través de otro distribuidor



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 100 % de los propietarios estarían dispuestos a cambiar de distribuidor de carne de cuy.

Interpretación: Revisada la información y gráfico, concluimos que todos los propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba estarían dispuestos a cambiar de distribuidor de cuyes.

Pregunta 11. En qué presentación le gustaría adquirir la carne de cuy

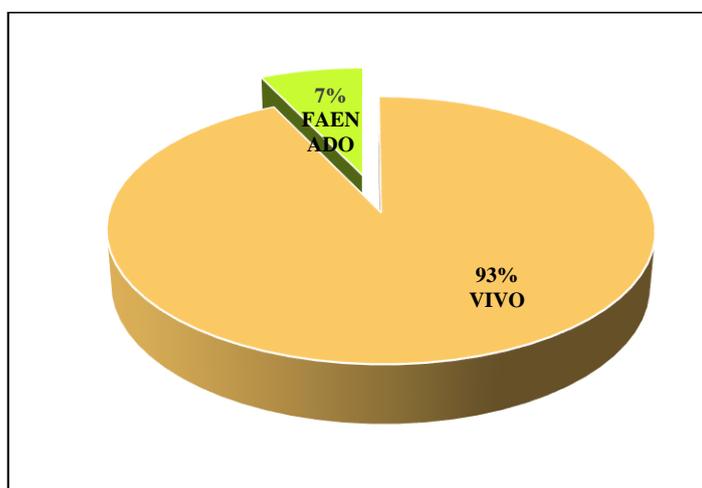
Tabla 93: Presentación que adquiere la carne de cuy

ALTERNATIVAS	N* DE RESTAURANTES
VIVO	13
FAENADO	1

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 95: Presentación que adquiere la carne de cuy



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 93 % de los propietarios les gustaría adquirir el cuy en pie o vivo, mientras que al 7% de propietarios les gustaría adquirir el cuy faenado listo para su consumo.

Interpretación: Del análisis de la información y el grafico, se desprende que la tendencia de todos los propietarios de restaurants encuestados en ciudad de Riobamba, es comprar el cuy en pie o vivo.

Pregunta 12.- Que características requeriría que tengan el cuy antes de adquirir

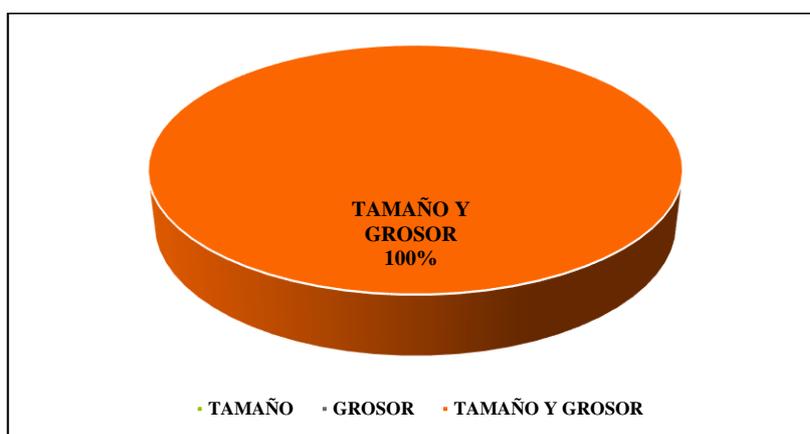
Tabla 94: Características que tiene el cuy antes de adquirir

ALTERNATIVAS	N° RESTAURANTES
TAMAÑO	
GROSOR	
TAMAÑO Y GROSOR	14

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 96: Características que tiene el cuy antes de adquirir



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 100 % de los propietarios coinciden en que una de las características que requerirían antes de adquirir el cuy es el tamaño y el grosor (gordura).

Interpretación: Todos los propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba coinciden en que una de las características que requerirían antes de adquirir la carne de cuy es su tamaño y grosor (gordura).

Pregunta 13. A qué medio de comunicación recurre para proveerse de carne de cuy

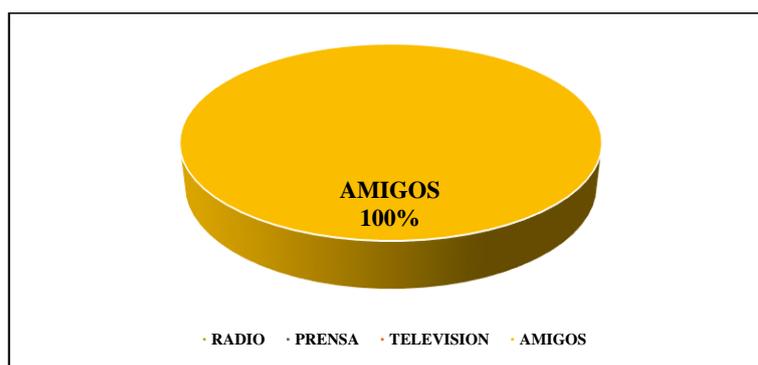
Tabla 95: Medios de comunicación que recurren para proveerse de carne de cuy

RADIO	ERPE	HORARIO	12H00	RADIO	1	ERPE
PRENSA		DIAS		FIN DE SEMANA		
TELEVISION		HORARIO				
AMIGOS	14					

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Gráfico 97: Medios de comunicación que recurren para proveerse de carne de cuy



Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Análisis Interpretativo: De los 14 propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, el 100 % de los propietarios manifiestan que el medio a través del cual se informan para comprar la carne de cuy son los amigos.

Interpretación: Revisada la información facilitada por los propietarios de restaurants encuestados en la ciudad de Riobamba, todos coinciden en que el medio a través del cual se informan de las alternativas para comprar carne de cuy son sus amigos.

Tabla 96: Requerimientos de cuyes en los restaurantes

N* DE CUYES	N* DE RESTAURANTES	TOTAL
12	3	36
14	2	28
18	1	18
23	2	46
27	1	27
42	1	42
72	3	216
122	1	122
TOTAL	14	535

Fuente: Propietarios de restaurants asaderos de cuyes del Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Tabla 97: Requerimiento de cuyes por parroquia urbana del cantón Riobamba

PARROQUIA	SEMANAL	QUINCENAL
Lizarzaburu	54	93
Velasco	40	75
Maldonado	28	66
Veloz	30	30
Yaruquies	4	3
TOTAL CUYES	156	267
		423

Fuente: Resultados de las encuestas por parroquia urbana.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Tabla 98: Requerimiento de cuyes – consumidores de las parroquias urbanas y restaurantes de la ciudad de Riobamba

PARROQUIA/RESTAURANTE	TOTAL CUYES
Parroquias Urbanas del cantón Riobamba	423
Restaurantes	535
TOTAL	958

Fuente: Resultados de las encuestas por parroquia urbana y restaurantes.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

3.7.7 Hallazgos

Tabla 99: Hallazgos

N°	PREGUNTA	LIZARZABURU	VELASCO	MALDNADO	VELOZ	YARUQUIES
A	Sexo encuestados	M 20	M 29	M 16	15	3
		F 38	F 16	F 20	10	
B	Edad	18-40 - 49	28	20	13	1
		41-65 - 9	17	16	12	2
C	Instrucción	Secun Compl. 42	11	15	16	1
		Secun Incom 16	32	21	9	2
		Superi Compl	2			
D	Actividad económica	Empleado 22	12	17	16	1
		Comerciante 36	18	19	06	2
		Profesional	2			
		Transportista	13		03	
2	Razones para consumir carne cuy	Sabor y gusto 58	45	25	14	3
		Precio		11	11	
3	Elementos que considera al comprar	Sabor 58	45	25	14	3
		Precio		11	11	
4	Periodicidad de consumo	2 a 3 veces 21	25	22	10	1
		4 a 5 veces 27	20	14	15	2
5	Lugares donde adquiere	Plazas Mercados 58	28	36	17	3
		Restaurant	17		08	
6	Presentación en la que adquiere	Vivo 42	19	36	13	3
		Faenado 16	9		04	
		Asado	17		08	
7	Donde le gustaría comprar	Distribuid 42	19	36	13	3
		Mercados 16	09		4	
		Restaurants			8	
8	Cuántos y periodicidad consumo	Semanal 27	20	14	15	2
		Quincenal 31	25	22	10	1
9	Precio que paga por la carne cuy	Vivo 6	6	7	7	6
		Faenado 8	8		8	
		Asado	16		16	

10	Recomendación a comerciantes	Calidad	50	9	24	25	3
		Exhib Vitrinas	8	36	12		
11	Medio de comunicación recurre	Radio	30	12	15	11	1
		Prensa	4	07	06	04	-
		Amigos	24	26	15	10	2
12	Razón por la que no consume	Difícil Acces	58	45	36	25	3

Fuente: Resultados de las encuestas por parroquia urbana y restaurantes

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En la época liberal, la parroquia Flores se caracterizó por ser el mayor granero de la provincia, principalmente, por la producción de cereales y tubérculos. Esta gran producción era acaparada por los comerciantes de la vecina parroquia Licto, quiénes llegaban hasta los predios de los agricultores con el propósito de comprar las producciones agrícolas.

En el año 1918, los lugareños lograron la creación de la parroquia Flores, que nació con seis “Caseríos” denominados: Caliatá, Santa Rosa, Naubug, Gompuene, Basquitay y Pusetus. En los momentos de la creación hubo abdicación por pertenecer a esta nueva parroquia, de parte de los ayllus hoy Gompuenes, Obrajés y (Nabus Loma) hoy Naubug y Guantul. Otros ayllus siguieron perteneciendo a las jurisdicciones de las parroquias de Licto (Pisitus- Pillishs), Punín (Real Corona) y otros al cantón Guamote. Las tierras fueron adquiridas a inicios del siglo XX, a las familias de los hacendados de apellidos Chiriboga, Baldeón y otros, en su mayoría.

Desde entonces la mayoría de las tierras de las zonas media y alta de la parroquia fueron propiedad de las familias que habitaban en las cabeceras parroquiales de Flores y Licto. Con el pasar del tiempo las propiedades fueron enajenándose, hasta que llegaron a manos de los indígenas.

El 18 de Diciembre de 1918, el Concejo Cantonal de Riobamba, eleva la ordenanza municipal de creación de la nueva parroquia, la misma que señala; Art 1.- Erígese en el caserío “Lanlan” una nueva parroquia con la denominación de “FLORES” con los siguientes linderos Al Norte; El camino que se dirige a Colta hasta su empalme con la quebrada de Bamaute sigue el curso de la quebrada pasando por los cerros de San Martín y “Puñinquil” hasta la desembocadura de la quebrada “Colorada”. Al Este continuando por ella hasta el punto denominado “Chalan” , sigue por el camino de allí inicia cubriendo su trayectoria los añejos “Quinahuan”, “Corona Real”, “Sulsul”,

“Pompeya” y “Lucero Loma”, hasta la unión dicho camino con el río Guamote. Al Sur por el río Guamote en “Rumihuaico” por donde continúa hasta la quebrada de “Tipin Salamanca” siguiendo su curso por las parroquias de Guamote y Cebadas. Al Oeste el camino que pasa por el territorio perteneciente a Guamote se dirige a los Ceceles por Pusetus.

El nombre que lleva esta parroquia existe en varias versiones, desde 1986 con la creación de la UCIF (Unión de Comunidades Indígenas de Flores) que ha fomentado su investigación, consideran que la versión más estudiada y recocida es la adaptación; que la Parroquia lleva este nombre en homenaje al primer Presidente de la República General Juan José Flores.

Otra de las adaptaciones es; observando, que en el caserío LANLAN hubo muchas flores de NACHAKS, KINDI CHUPANA y FLOR AMARILLA, que hasta hoy en día caracteriza a la mayoría de las comunidades y centro parroquial.

Según las cosmovisiones indígenas se complementa la diversidad de indumentaria y dialectos conjugando los cerros y diferentes pisos ecológicos que diversifican las FLORES NATIVAS. En los años 70 en zona media cumplían ritos festivos de SISAY PACHA: (tiempo y/o espacio de florecimiento) que ha venido tomando fuerza a partir del año 2000.

4.1.1 Mapa de las parroquias rurales del cantón Riobamba

Gráfico 98: Parroquias rurales del cantón Riobamba



Fuente: PDOT (2015-2019) del GAD parroquial de Flores.

Elaborado por: Técnicos del GAD Parroquial.

4.1.2 Comunidades que conforman la parroquia Flores

Tabla 100: Comunidades de la parroquia flores

NUMERO	COMUNIDAD	PRODUCTORA DE CUY
1	Guantul Chico	
2	Santa Ana de Yalligchi	X
3	Centro Flores	X
4	Polugsa Sumak Kawsay	
5	Huancantuz	
6	Puesetus Chico	
7	Shungubug Chico	X
8	Caliata	X
9	Guantul Grande Central	
10	Puesetus LLactapamba	
11	Gompuene Central	X
12	Mirapamba	
13	Rayopamba	
14	Timbug LLuishirum	
15	Santa Rosa	X
16	Shungubug Grande	X
17	Gompuene San Vicente	X
18	Puesetus Grande	
19	Yanguad	
20	Naubug	
21	El Obraje	X
22	Laurel Gompuene	X
23	Pucha Guallavin	
24	Basquitay Quillincocha	
25	Puesetus Alto	
26	Galgualan	
27	Pungalbug Verde Cruz	

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.1.3 Características generales del territorio parroquial

Tabla 101: Características generales del territorio parroquial

PARROQUIA FLORES	DATOS
PROVINCIA	Chimborazo
CANTON	Riobamba
SUPERFICIE	4705.52 Ha
RANGO ALTITUDINAL	2840 a 3555 msnm
DENSIDAD POBLACIONAL	135.87 habitantes K2
PARROQUIALIZACION	18 de diciembre de 1918
POBLACION 1- SEGÚN EL INEC	4546 Habitantes
POBLACION 2- SEGÚN ENCUESTAS PARROQUIA	6125 Habitantes
TEMPERATURA	12 a 16 grados C
LIMITES	Hacia el norte parroquia Punín, este parroquia Licto, Sur y Oeste cantón Guamote
ASPECTOS DEMOGRAFICOS	Idioma materno quichua. La mayoría de la población es indígena por auto definición y representa el 98.70%, mestiza 1,06%, blanca 0,11%, afro ecuatoriana 0,02% y otros 0,11% (INEC 2010). El 54% de la población son mujeres y el 46 % son hombres

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Modelo de Gestión Comercial Asociativa

Gráfico 99: Modelo de gestión comercial asociativa



Fuente: Marketing del siglo 21(Rafael Muñiz)

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.1 Antecedentes

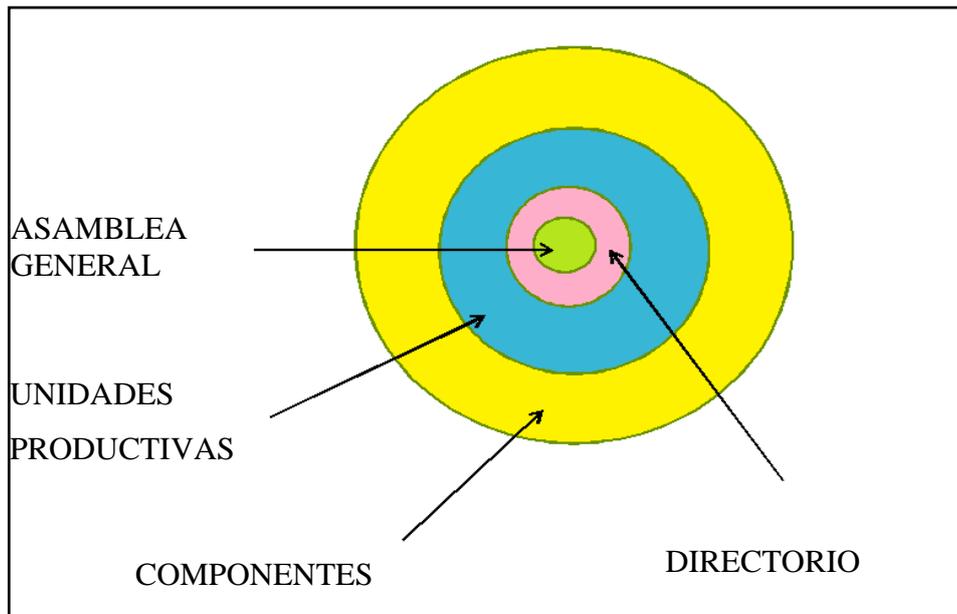
No se conoce de alguna actividad que se haya realizado en la parroquia Flores en torno al fortalecimiento de la organización de hecho conformada por los beneficiarios del proyecto de cuyes de esta parroquia, constituye una de las debilidades de los productores.

Se requiere de una organización, que le de sostenibilidad y continuidad al proceso iniciado en la producción de cuyes, que enfrente al intermediario, que ofrezca el producto al consumidor a un precio justo y que inicie actividades que le permitan avanzar con su legalización. En esta investigación dejaremos planteado el camino a

Seguir, para organizar a los beneficiarios y obtener su personería jurídica, que por sus características debe ser una **Asociación de productores de cuyes de la parroquia flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.**

4.2.2 Organigrama de la asociación de productores de cuyes.

Gráfico 100: Organigrama de la asociación de productores de cuyes



Fuente: Investigación del autor

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

❖ **ASAMBLEA GENERAL.-** Estará compuesta por todos los socios de la asociación de productores de cuyes de la parroquia flores Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

❖ **EL DIRECTORIO.-** Estará integrado por:

- Presidente/a
- Vicepresidente/a
- Secretario/a de actas y comunicaciones
- Tesorero/a
- Administrador.
- Vocales Principales

➤ Vocales alternos

❖ UNIDADES PRODUCTIVAS

Están Constituidas por los productores de cuyes, de las diferentes comunidades de la parroquia Flores, del Cantón Riobamba, quienes garantizan la producción del cobayo.

❖ COMPONENTES



Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Los elementos detallados en el gráfico de los componentes estructurales, son parte del modelo de gestión comercial asociativo y como tal son analizados más adelante.

4.2.3 Pasos a seguir para la Creación de una Asociación

- 1.- Fortalecimiento Organizativo
- 2.- Reunir a los beneficiarios, de la organización de hecho
- 3.- Nombramiento de la directiva provisional.
- 4.- La directiva provisional cumplirá con del proceso de legalización (aprobación de los

Estatutos).

5.- Nombramiento de la directiva definitiva.

4.2.4 Fortalecimiento Organizativo

Es necesario iniciar un proceso de capacitación y fortalecimiento organizativo, abordando un tema fundamental y que constituye la debilidad de la organización de hecho, que es la asociatividad en torno al proyecto de producción de cuyes en la parroquia Flores del cantón Riobamba, hay que motivar su participación activa en este proceso de construcción y legalización de la organización así como el de la producción y comercialización que serán los elementos que le den sostenibilidad al proyecto.

4.2.5 Reunir a los Beneficiarios

Las familias beneficiarias han iniciado la actividad productiva comercial del cuy en un trabajo grupal y asesoramiento técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería, sin embargo la actividad comercial no ha tenido acompañamiento y lo han enfrentado solos, sin asociarse. Con el transcurrir del tiempo esta dispersión ha permitido ser vulnerables ante los intermediarios, quienes más organizados imponen las reglas de un comercio injusto en el mercado.

En esta dispersión una de las actividades fundamentales es reunir a los usuarios y plantear las estrategias a seguir para organizarlos y afrontar los retos de la comercialización, el deseo de conformar una organización que no solo los agrupe, si no que los represente y facilite el ingreso al mercado con sus productos es una de las aspiraciones de sus miembros.

4.2.6 Asamblea de Nombramiento de la Directiva Provisional

Se constituirán en asamblea general de socios y como punto central de la convocatoria será la elección de la directiva provisional, la misma que estará constituida de la siguiente manera:

- Presidente/a

- Vicepresidente/a
- Secretario/a de actas y comunicaciones
- Tesorero/a
- Administrador.
- Vocales Principales
- Vocales alternos

Se levantara el acta de la Asamblea General Constitutiva o copia certificada por el secretario provisional, suscrita por todos los miembros fundadores.

4.2.7 La Directiva Provisional Realizara el Proceso de Legalización (Aprobación de los Estatutos para Obtener la Personería Jurídica).

Una de las muchas tareas de la directiva provisional será el de iniciar el proceso de legalización; aprobación de los estatutos para obtener la personería jurídica, través del Instituto de Economía Popular y Solidaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Para lo cual se sujetara a los requisitos y formalidades establecidas para la conformación de una asociación.

4.2.8 Documentos Requeridos para la Obtención de la Personería Jurídica Según el IEPS del Ministerio de Inclusión Social

FORMULARIO ÚNICO PARA CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

Ciudad _____, Fecha: ____ de _____ del 201

Señor

Superintendente de Economía Popular y Solidaria

Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, portador de la cédula de ciudadanía/ identidad No. _____, en mi calidad de Representante Legal, comparezco ante usted solicito e iniciar el trámite de constitución de la

_____ para lo cual pongo en su conocimiento el Acta Constitutiva que a continuación desarrollamos y la información general concerniente a nuestro estatuto social aprobado.

Datos del domicilio de la organización:

Región: _____

Provincia: _____

Cantón : _____

Parroquia: _____

Barrio / Ciudadela: _____

Calle Principal: _____ Número: _____

Intersección: _____

Referencia _____ de _____ ubicación:

Teléfono Convencional: _____

Teléfono Celular: _____

Correo Electrónico: _____

ACTA CONSTITUTIVA

Nombre de la Asociación

ASOCIACIÓN _____

A los _____ días del mes de _____ del año _____, en la Parroquia _____, del Cantón _____, de la Provincia _____, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de ~~Non~~ personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada “_____”, la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la asociación es:

Colocar el objeto social según se aprobó en la Reserva de Denominación

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la asociación, la constituimos con un Capital Social Inicial total de USD _____ dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra asociación en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió la Directiva la cual queda integrada por las siguientes personas:

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

No. CÉDULA

ADMINISTRADOR:

_____ nombrado por la Junta General el _____, del mes de _____, del año _____

PRESIDENTE:

SECRETARIO:

JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1(Presidente)	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 1	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 2 (Secretario)	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 2	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 3	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 3	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 4	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 4	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 5	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 5	_____	_____

JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 1	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 2	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 2	_____	_____
VOCAL PRINCIPAL 3	_____	_____
VOCAL SUPLENTE 3	_____	_____

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Asociación, certificando:

- 1.- Que conocemos que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.
- 2.- Que tenemos pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que podemos incurrir en caso de comprobarse falsedad en las declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo de la organización, o por inexistencia de dichos documentos.
- 3.- Que autorizamos a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, verifique en cualquier momento ante el Registro Civil la información que sea necesaria respecto a los firmantes.

Para constancia y aceptación del Acta, ratificándonos en el contenido, la suscribimos con la firma y rúbrica que usamos en todos nuestros actos públicos y privados. Nos comprometemos a reconocer nuestra firma y rúbrica en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

CONSTITUYENTES:

No.	Nombres y Apellidos Completos	Número de Cédula	Aporte Individual	Firma
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Además deberá adjuntar de manera obligatoria el listado de asociados fundadores en forma digital en formato Excel, siempre y cuando supere el número de 20 asociados fundadores (CD)

INFORMACIÓN DEL ESTATUTO SOCIAL

Declaramos que conocemos el modelo de Estatuto Social elaborado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en base del cual aprobamos el estatuto de nuestra organización, el mismo que contiene la siguiente información:

Nombre de la Asociación

DENOMINACIÓN:

ESTRUCTURA INTERNA:

JUNTA GENERAL:

La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

JUNTA DIRECTIVA (Podrá colocar un mínimo de 3 y un máximo de 5 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta Directiva estará integrada por _____vocales principales con sus respectivos suplentes, de entre los cuales la Junta General elegirá a su Presidente y Secretario, quienes a su vez serán el Presidente y Secretario de la asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán_____ años en sus funciones.

(Podrá col

JUNTA DE VIGILANCIA ocar un máximo de 3 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta de Vigilancia estará integrada por_____vocales principales con sus respectivos suplentes.

Los miembros de la Junta de Vigilancia, durarán_____ años en sus funciones.

ADMINISTRADOR:

El Administrador será elegido por la Junta General y durará _____ años en sus funciones.

PRESIDENTE:

El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, durará _____ años en sus funciones.

ADJUNTOS:

Oficio de reserva de denominación

Certificado de depósito del aporte del capital social inicial

Copias legibles de los documentos de identidad de los directivos electos

Listado digital de asociados fundadores en formato excel (CD)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

Barrio / Ciudadela: _____

Calle Principal: _____ Número: _____

Intersección: _____

Referencia _____ de _____ ubicación:

Teléfono Convencional: _____

Teléfono Celular: _____

Correo Electrónico: _____

SEÑALO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIONES:

Dirección: _____

Zonal _____ para _____ retiro
personal: _____

Teléfono Convencional: _____

Teléfono Celular: _____

Correo Electrónico: _____

Atentamente,

Firma Representante Legal

Nombres y Apellidos Completos:

CI:

AUTORIZACIÓN

Nombres y Apellidos

Autorizo al señor _____ portador de la cédula de ciudadanía/identidad No. _____, para que a nombre y representación de nuestra organización en formación, realice los trámites pertinentes y presente la documentación necesaria para la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Adjunto copia de su cédula.

Atentamente:

Firma Representante Legal

Nombres y Apellidos Completos:

CI:

NOTA: En caso de que el representante legal posea documento nacional de identidad con formato anterior (sin chip), deberá presentar el DNI original o adjuntar la copia legible del mismo.

4.2.9 Elección de la Directiva Definitiva.

La directiva provisional, luego de haber sido aprobados los estatutos y el reconocimiento de la personería jurídica de parte del Ministerio de Inclusión Económica y social, convocara a elecciones de la organización y elegirá a la directiva definitiva de entre sus miembros reconocidos legalmente. La misma que regirá los destinos de la organización, y que estará integrada por:

- Presidente/a
 - Vicepresidente/a
 - Secretario/a de actas y comunicaciones
 - Tesorero/a
 - Procurador Sindico
 - Cinco Vocales Principales
 - Cinco Vocales alterno
-
- ❖ Junta Directiva
 - ❖ Junta de vigilancia

4.2.10 Investigacion de mercado

4.2.10.1 Pasos de la Investigación del Mercado

- Antecedentes
- Problemas de investigación
- Objetivos de la investigación
- Conocimiento del mercado.
- Planificación de la investigación
- Ejecución de la investigación
- Análisis e interpretación de la información
- Conclusiones

ANTECEDENTES. Rovayo.J. (2009) reporta que el mercado forma una cadena de comercialización muy poco estructurada y se puede determinar que su organización

parte desde el productor, pasa al minorista, luego a un mayorista para finalmente llegar al consumidor final, esta cadena de comercialización es tan extensa que hace que el consumidor tenga dificultades en adquirir la carne de cuy, y lo que es más va variando el precio del uno al otro, hay que señalar que el proceso de comercialización identifican dos instancias de mercadeo, el primero el mercado productor rural y el segundo el mercado urbano de destino.

Por ende el presente estudio tiene por objeto descubrir un mercado para ubicar o vender la carne de cuy que se produce en la parroquia de Flores, en la ciudad de Riobamba, al probar la existencia de un número suficiente de familias, (consumidores) y restaurants que representan la demanda, que trata de determinar la cantidad de productos que van hacer demandados, especificando las características del producto en estudio, en una área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta (precio, calidad, el mismo determina la compra o no del producto), el estudio de mercado responde a tres preguntas básicas:

- ✓ **¿Quiénes comprará.-** El estudio nos demuestra que existe ciudadanos (consumidores) y restaurants asaderos de cuyes en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, que adquieren carne de cuy.
- ✓ **¿Cuántos comprarán?-** 167 hogares encuesta en las cinco parroquias urbanas y 14 restaurants de la ciudad de Riobamba, que requieren 958 cuyes. semanales.
- ✓ **¿a qué precio comprarán los productos?-** El precio que pagaran por la carne de cuy será:
 - Cuy vivo o en pie: 7 dólares promedio
 - Cuy faenado: 8 dólares
 - Cuy asado: Precio promedio 15 dólares.

Para responder estas preguntas hemos analizado en el mercado datos pasados y observamos el comportamiento presente.

De este modo el estudio nos ayudara:

- Conocer las condiciones y características del producto que desean comprar.
- Identificar los clientes interesados en comprar el producto.
- Nos dará una orientación del precio en el que debemos colocar el producto en el mercado.
- Identificar los canales de distribución para el producto.

4.2.10.2 Problema de la investigación

Habiéndose desarrollado un proyecto productivo inicialmente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, y en la actualidad con el Ministerio de Agricultura y Ganadería para asistencia técnica y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Flores para la producción de cuyes y no existiendo un estudio de mercado que nos permita conocer a través de una investigación, las necesidades del mercado hacia donde orientar nuestra producción de cuyes. Que proponga alternativas de comercialización, ayude a evitar a los intermediarios y garantice un precio justo, con un objetivo primordial generar ingresos que ayuden a mejorar sus condiciones de vida de los productores.

4.2.10.3 Objetivos de la Investigación.

✓ Objetivo general

Elaborar un Modelo de Gestión Comercial Asociativo del centro de acopio de Cuyes de la parroquia Flores cantón Riobamba provincia de Chimborazo, que permita mejorar el nivel de gestión local y los ingresos económicos de las familias productoras.

❖ Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico real de la situación de la producción de cuyes, en la parroquia Flores, cantón Riobamba.

- Elaborar el Modelo de Gestión Comercial Asociativa como una propuesta que permita vender la producción de cuyes en condiciones favorables y ayuden a mejorar el nivel de vida de los productores.

- Plantear la metodología a seguir que permitan avanzar en la legalización de la agrupación de productores y desde luego en su fortalecimiento organizativo.

4.2.10.4 Conocimiento del Mercado

❖ Análisis de la demanda.

La demanda insatisfecha a nivel de la Ciudad de Riobamba para el año 2017 será de 388.631 cuyes (cobayos).por lo tanto existe mercado para la producción de cuyes que se genera en la parroquia Flores, cantón Riobamba.

Sin embargo el estudio de mercado realizado en las cinco parroquias urbanas y 14 restaurants asaderos de cuyes de la ciudad de Riobamba, nos demuestra que existe una demanda insatisfecha de 538 cuyes. Considerando que la oferta es de 400 cuyes y la demanda es de 958 cuyes. Bajo ese contexto nuestro proyecto, no cubrirá ni siquiera la demanda que demuestra el estudio de mercado realizado en esta investigación, menos aún la demanda insatisfecha en la ciudad de Riobamba. Por lo tanto existe mercado para la producción de cuyes de la parroquia Flores.

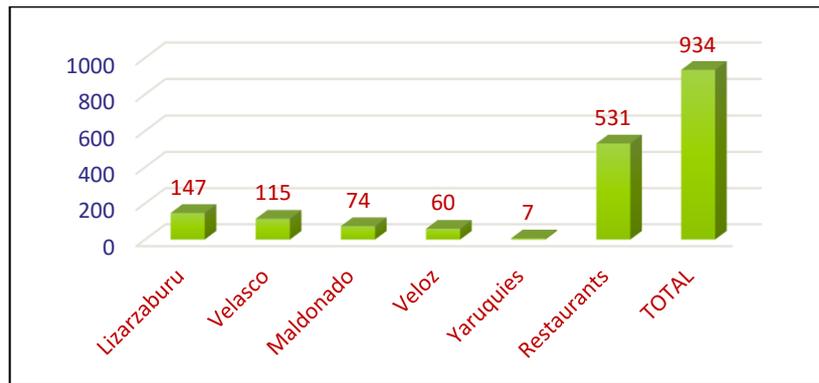
Tabla 102: Demanda de cuyes según el estudio

PARROQUIA	SEMANAL	QUINCENAL	TOTAL
Lizarzaburu	54	93	147
Velasco	40	75	115
Maldonado	28	66	94
Veloz	30	30	60
Yaruquies	4	3	7
Restaurants			535
TOTAL			CUYES 958

Fuente: Investigación del Autor

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 102: Demanda de cuyes



Fuente: Hogares y restaurants de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, Demanda

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

❖ **Análisis de la oferta según el estudio.**

Haciendo un análisis general, el cuadro y el gráfico nos muestran que la oferta actual sin incluir la producción de cuyes de nuestro proyecto, no cubrirá la demanda de cuyes para el año 2017 en el Cantón de Riobamba.

Revisando nuestra investigación, la oferta de cuyes que se genera en la parroquia Flores, es de 400 cobayos no cubrirá la demanda de los 167 encuestados en las cinco parroquias urbanas y 14 restaurants asaderos que es de 958 cuyes, hay un déficit de 558 cuyes. Con este antecedente, el proyecto de producción de cuyes de la parroquia Flores tiene mercado.

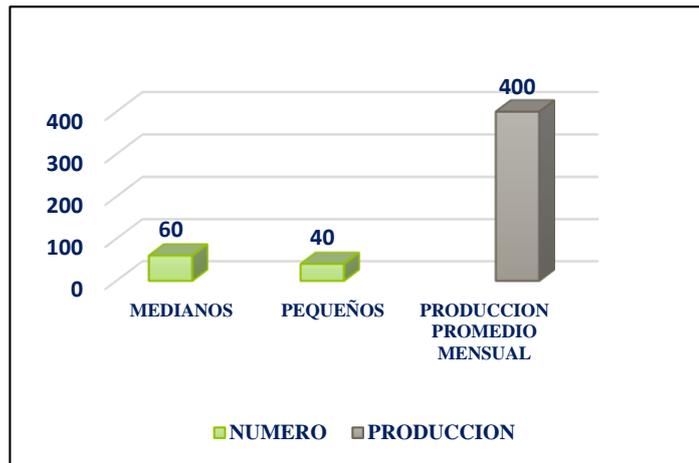
Tabla 103: Análisis de la oferta según el estudio

PRODUCTORES	NUMERO	PRODUCCION
MEDIANOS	60	240
PEQUEÑOS	40	160
PRODUCCION PROMEDIO MENSUAL		400

Fuente: Mesas de trabajo GAD parroquial Flores, Plan de Desarrollo Parroquial.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 103: Análisis de la oferta según el estudio



Fuente: Oferta de cuyes de la parroquia Flores, según mesas de trabajo del plan de desarrollo parroquial.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

4.2.10.5 Oferta y Demanda de Carne de Cuy en la Provincia de Chimborazo.

❖ Oferta de carne de carne de cuy.

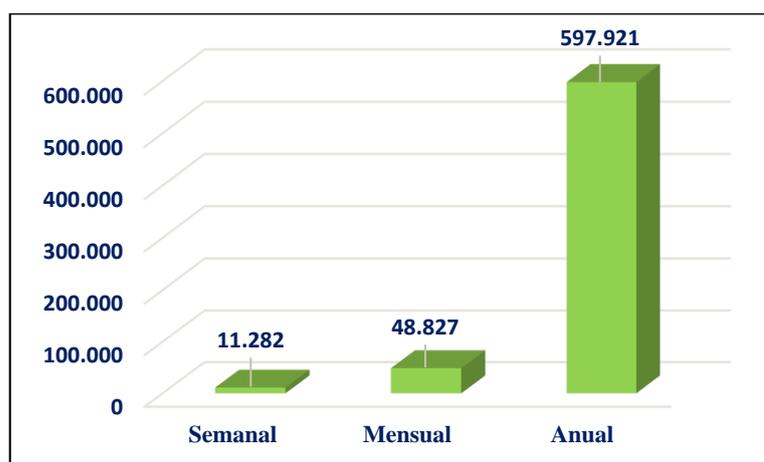
Tabla 104: Producción de cuyes en la provincia de Chimborazo

FRECUENCIA	PRODUCCION
Semanal	11.282
Mensual	48.827
Anual	597.921

Fuente: Gavilánez Erazo, C.F.2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 104: Producción de cuyes en la provincia de Chimborazo



Fuente: Gavilánez Erazo C. F., 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.10.6 Proyección de la Oferta de Cuyes

La proyección de la oferta de carne de cuy para el año 2020, será de 1.029.637, como se muestra el cuadro que se detalla a continuación.

Tabla 105: Proyección de la oferta de cuyes

AÑO	NUMERO DE CUYES
2015	815.452
2016	858.289
2017	901.626
2018	943.963
2019	986.800
2020	1.029.637

Fuente: Gavilánez Erazo C.F., 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 105: Proyección de la oferta de cuyes



Fuente: Gavilánez Erazo C. F., 2010

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.10.7 Demanda Insatisfecha de Cuyes de la Ciudad de Riobamba (Información Según Encuestas).

Revisando nuestra investigación, la oferta de cuyes que se genera en la parroquia Flores, para el año 2017 es de 400 cuyes no cubrirá la demanda de los 167 encuestados en las cinco parroquias urbanas y 14 restaurants asaderos de cuyes del Cantón y Ciudad de Riobamba que es de 958 cuyes, hay un déficit o demanda insatisfecha de 558 cuyes.

❖ Demanda insatisfecha

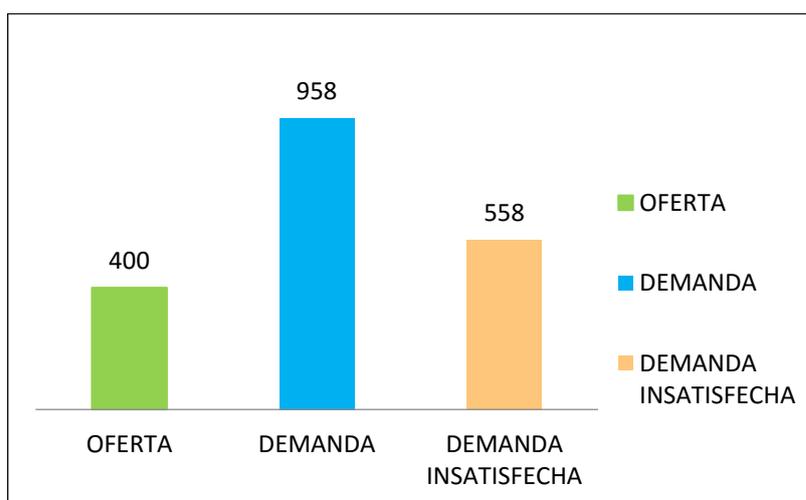
Tabla 106: Proyección de la demanda insatisfecha de carne de cuy

AÑO	2017
OFERTA	400
DEMANDA	958
DEMANDA INSATISFECHA	558

Fuente: Investigación del autor

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Gráfico 106: Proyección de la demanda insatisfecha de carne de cuy



Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

4.2.11 Planificación de la investigación.

4.2.11.1 Método A Utilizar

- El estudio de mercado se lo hará a través de 167 encuestas directas a la ciudadanía y dueños de 14 restaurants, las cuales son las más idóneas en investigaciones descriptivas.
- La investigación descriptiva ayuda a referir mejor los problemas del marketing situaciones o mercados tales como el potencial del mercado del producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Las encuestas se lo realizarán en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en una población muestra 36.676 hogares de las cinco parroquias urbanas de y restaurants asaderos de cuyes de la ciudad.
- Un total de 167 encuestas realizadas con ciudadanos de las parroquias Urbanas .Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, Veloz, Yaruquies y 14 restaurants de la ciudad de Riobamba.

- Hemos escogido la ciudad de Riobamba para hacer las encuestas, porque según datos históricos hay un gran incremento de restaurants asaderos de cuyes, lo que da como resultado, un crecimiento en el consumo de carne de cuy

❖ **Ejecución de la investigación.**

Se realiza el trabajo de campo, a través de las encuestas en las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba, se busca conocer:

- La edad
- El sexo
- La profesión, actividad económica.
- Por qué consume la carne de cuy
- Periodicidad y cantidad que consume
- Donde adquiere la carne de cuy
- En qué presentación adquiere el cuy
- El precio que paga
- Si está dispuesto a cambiar de distribuidor
- Como se informa en dónde adquirir la carne de cuy.
- Que requeriría de quienes ofertan cuy faenado.

Esta información no permitirá conocer quién es el consumidor, que desea adquirir, cuales son las condiciones para adquirir la carne de cuy y fundamentalmente saber si puede ser nuestro cliente.

❖ **Análisis e interpretación de la información.**

Se presentara la información en una tabla, cuyos datos serán representados en un gráfico de barras o circular, para luego ser sometido a un análisis e interpretación, en el que a través de los porcentajes se visibilizara las necesidades, preferencias y condiciones del consumidor para adquirir la carne de cuy

❖ Conclusiones.

Cuál es el aprendizaje y los resultados que hemos obtenido de esta investigación, como esta puede ayudar sirviendo de modelo en la investigación en otros proyectos similares y la importancia de este proyecto para los miembros y familias productoras de cuyes de la parroquia Flores Cantón Riobamba.

4.2.12 Selección del mercado

4.2.12.1 Pasos Para La Selección Del Mercado.

- Estudio del problema
- Análisis de la Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades de la Organización de Productores de cuyes e la parroquia Flores, cantón Riobamba
- Análisis y definición de las necesidades de los consumidores de carne de cuy.
- Mercados seleccionados.

Reales Hernando-2001- Internet) La selección de mercado consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacerse y también las que no podrán satisfacerse. Las organizaciones tienen recursos finitos y por consiguiente no pueden satisfacer ni a todos los clientes ni en todo.

4.2.12.2 Problemática.

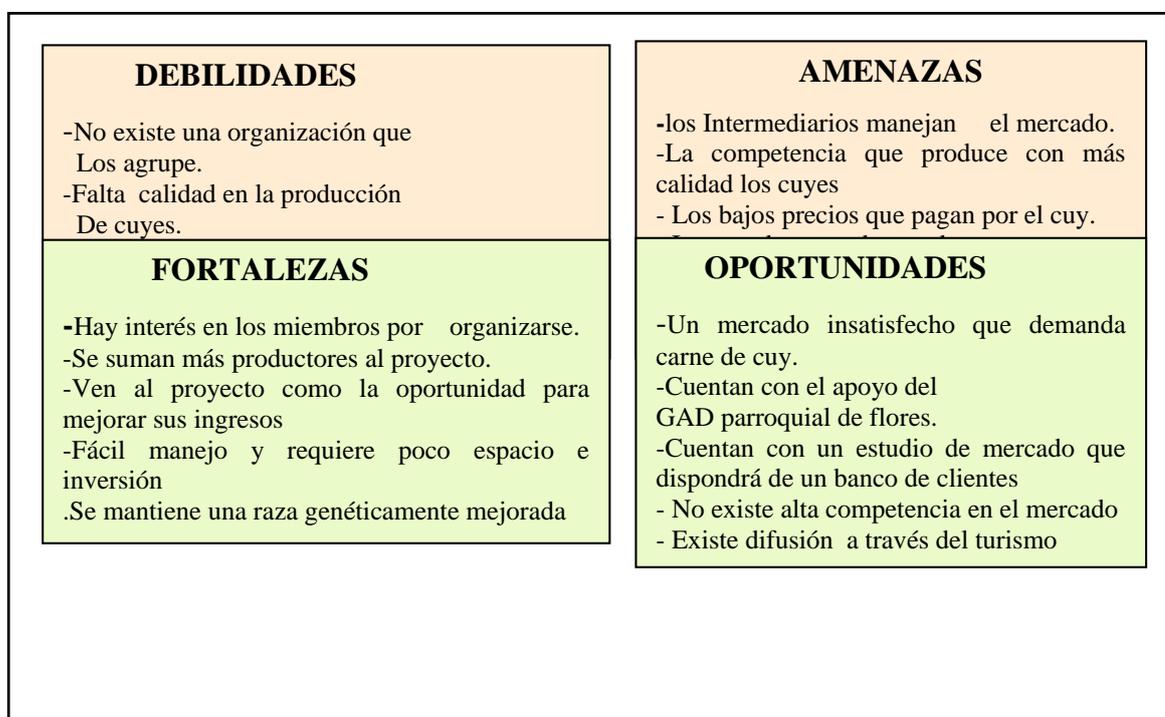
Pese a que los productores de cuyes de la Parroquia Flores, acuden al mercado con su producción no han logrado establecer un mercado seguro y permanente al que pueda orientar su producto, (cuyes), por lo tanto no existen datos de una investigación de mercado, que haya permitido seleccionar el mercado, al cual lleguen los productores para ofertar sus cobayos a precios justos.

4.2.12.3 Análisis DAFO

El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

En nuestro caso, este análisis nos permitirá conocer hacia qué mercado debemos orientar la producción de cuyes, considerando las oportunidades que tenemos y la oferta de la que disponemos.

Gráfico 107: Análisis DAFO



Fuente: Investigación del Autor

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.12.4 Interpretación del Análisis DAFO

La información obtenida en la investigación realizada a través de las encuestas efectuadas a ciudadanos, en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba y 14 restaurants asaderos de cuyes, nos muestra la oferta así como la demanda insatisfecha. El análisis DAFO nos permite visibilizarlas las oportunidades que tiene

los productores nos permite conocer el mercado hacia donde orientaremos la producción de cuyes.

Este análisis nos permite definir que la producción de cuyes (cobayo) estará orientado a los mercados, compuesto por:

1.- Las personas de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba con hábitos de consumo de carne de cuy, que en la actualidad se provee en las plazas y mercados y que están dispuestos a adquirirla directamente de los propietarios, distribuidores, y.

2.- Los restaurants asaderos de cuyes, que adquieren los cobayos vivos o en pie en las plazas y mercados a los intermediarios, y que bajo condiciones de calidad, tamaño y grosor, están dispuestos a adquirir de los dueños distribuidores.

4.2.13 Segmentación del Mercado

La segmentación es una deficiencia en la organización de productores de cuyes de la parroquia Flores, en esta propuesta y en función de los resultados obtenidos de la investigación de mercado planteamos una alternativa de segmentación de mercado, que ayudara a solucionar la problemática de la comercialización.

4.2.13.1 Pasos para la Segmentación del Mercado.

- 1.- Definición del mercado a segmentar
- 2.- Elección del criterio o criterios de segmentación
- 3.- Determinación de los segmentos
- 4.- Identificación de las características de cada segmento
- 5.- Elección del segmento o segmentos
- 6.- Determinación de la política.

❖ Definición del mercado a segmentar

Las encuestas realizadas en la Investigación del mercado, nos muestran que existen personas que consumen carne de cuy en la 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba

así como también 14 restaurants asaderos, que preparan carne de cuy para el consumo de sus clientes, Este antecedente nos indica que el mercado a segmentar será el de las personas de las 5 parroquias urbanas parroquias urbanas del cantón Riobamba y los restaurants asaderos que preparan carne de cuy para sus clientes.

❖ **Elección del criterio o criterios de segmentación**

Considerando sus características, segmentaremos el mercado de acuerdo a las necesidades del proyecto, y en función de estas determinaremos los criterios para segmentar el mercado.

- De ubicación de los consumidores, personas y restaurants que consumen carne de cuy.
- De acuerdo al número de beneficiarios, su actividad económica, su sexo y su edad.
- En función de sus ingresos económicos, su profesión y estrato social.

Estos criterios recogerán fundamentalmente la información acopiada a través de las encuestas y que son el resultado de la investigación de mercado, luego serán presentados en un gráfico de segmentación.

❖ **Determinación de los segmentos**

Luego de aplicar los criterios de análisis, determinaremos los segmentos a emplearse en el mercado, en nuestro caso:

- Geográfico
- Demográfico
- Socioeconómico

❖ **De las características de cada segmento**

Se determinara las características de cada segmento.

- Segmento geográfico: nos detallara si nuestro proyecto tendrá incidencia en lo regional, provincial o local.
- Segmento demográfico: se detallara la edad, el sexo, los consumidores, en nuestro caso los restaurants y los consumidores de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba.
- Segmento socioeconómico: conocer la capacidad de ingresos económicos de nuestros clientes consumidores, que genera su profesión o actividad económica

❖ **Elección del segmento o segmentos**

Los segmentos deben ser elegidos en consideración de las necesidades del proyecto, en nuestro caso, son:

- Geográfico
- Demográfico
- Socioeconómico.

❖ **Determinación de la política.-**

Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten. Es decir, que se definirá la estrategia a seguir para proceder seguidamente al estudio del posicionamiento del producto de la empresa y de su oferta en el mercado objetivo.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, económicas y de conducta

Tabla 107: Variables de segmentación de mercado

ANALISIS GEOGRAFICO	REGION	Sierra Centro
	PROVINCIA	Chimborazo
	CANTON	Ciudad de Riobamba.
ANALISIS DEMOGRAFICO	ACTIVIDAD ECONOMICA	Restaurants
		Plazas y mercados
	POTENCIALES CONSUMIDORES	Ciudadanos, Edad 10 años a 65 años
		Sexo: masculino-femenino
Restaurants.		
ANALISIS SOCIOECONOMICO	INGRESOS ECONOMICOS	Indiferente
	OCUPACION PROFESION	– En general
	ESTRATO SOCIAL	Indiferente

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.14 Análisis de la Competencia.

4.2.14.1 Problemática.

Actualmente hay un déficit en la oferta de cuyes a nivel Nacional, Provincial y cantonal, no existe competencia que pueda poner en riesgo la ejecución del proyecto de productores de cuyes de la parroquia Flores, sin embargo hay productores locales pequeños que buscan un sitio en el mercado, ante lo cual el reto es posesionarse y fidelizar una clientela en crecimiento que prefiera nuestro producto por su calidad y precio.

4.2.14.2 Pasos para el Análisis de la Competencia.

- Conocimiento de la problemática

- Análisis del mercado
- Variables que permite conocer el nivel de la competencia
- Análisis de la competencia.
- Resultados.

(Infoautonomo, el economista-Internet) El analizar bien a tu competencia es paso previo inexcusable si eres emprendedor y quieres crear una empresa o negocio nuevo.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

4.2.14.3 Mercado y Competencia.

Actualmente Ecuador cuenta con un promedio constante de 21 millones de animales, los que a su vez, debido a su invariable reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales, que son destinados para la venta, eso representa 14.300 toneladas, según datos de INIAP.

La producción cavícola a nivel internacional, nacional y Provincial es insuficiente, ya que actualmente mantiene un déficit o demanda insatisfecha

Como se detalla en el cuadro la oferta de cuyes a nivel nacional es de 800.000 animales, mientras que la demanda es de 1.200.000 de cuyes, por lo que se están requiriendo 400.000 animales para satisfacer la demanda nacional.

A nivel Cantonal la demanda insatisfecha será 388.631 cuyes para el año 2017, mientras que a nivel del proyecto la oferta demanda será de 558. Situación que se demuestra en los cuadros anteriores.

Con los datos presentados, respecto al déficit o demanda insatisfecha que existe a nivel nacional y local cualquier negocio de cuyes que se establezca en el cantón Riobamba no tendrá problemas de competencia, en el contexto local los productores con mayor

antigüedad son los que sean poseedores del mercado, el nuevo emprendimiento tendrá que trabajar para ocupar un sitio en este mercado.

Sin embargo y pese a las observaciones realizadas, haremos un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

4.2.14.4 Análisis de las Fuerzas De Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

El análisis de Porter conlleva al estudio de cinco fuerzas determinantes en el éxito o fracaso de factores relacionados con la industria en la que se desea incurrir. Permite ver la factibilidad de un plan de comercialización, y el riesgo que se corre al ingresar a una industria.

❖ Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Del estudio de mercado realizado, uno de las amenazas constantes, es el poder de los intermediarios organizados, quienes son los que adquieren los cuyes a los pequeños productores y abastecen al gran comerciante que distribuye fuera de la ciudad y provincia.

Siendo muchos los intermediarios y estando organizados, hay un gran poder de negociación y son quienes establecen los precios en el mercado, muchas de las veces en contra de los intereses de los productores, actualmente no existe un distribuidor que abastezca directamente al ciudadano consumidor y propietarios de restaurants, son los intermediarios quienes los proveen de carne cuy.

Hay una gran predisposición y deseo de los ciudadanos y propietarios de restaurants de adquirir bajo ciertas características y requisitos preestablecidos la carne de cuy directamente de los distribuidores, por lo tanto si organizadamente producimos cobayos

bajo índices de calidad establecidos, no existirá amenaza para los productores frente a los compradores y clientes.

Los requerimientos para ingresar son relativamente bajos (40.000) en comparación a otros sectores.

❖ **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En los actuales momentos no menos de once empresas se pueden calificar como tecnificadas ya que implica el manejo de un considerable volumen de animales tanto para la reproducción como para la comercialización, ventaja de la cual no gozan los pequeños productores artesanales.

Salvo Mr. Cuy que produce 10.000 cuyes anuales con 110 miembros en la provincia de Chimborazo, los demás son pequeños productores artesanales, igual que sería al inicio los productores de cuyes de la parroquia Flores, del cantón Riobamba. Por lo tanto si mantenemos los estándares de calidad que requieren los clientes, y los precios acordes a esta calidad, no debería preocuparnos la amenaza de nuevos productores que ingresen al negocio de crianza y explotación e cuyes.

❖ **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos productos pecuarios que se distribuyen de forma masiva y local como la carne de conejo, de res, de pollo, de cerdo, de borrego, si bien es cierto el conejo juega un papel importante como el producto más cercano sustituto de la carne de cuy, el consumo del cuy es 10 veces a uno respecto a la carne de conejo.

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Riobamba nos muestra un incremento de los restaurantes asaderos de cuyes, motivado por un gran aumento de consumidores de carne de cuy, pese a que en nuestra ciudad hay una gran demanda de carne de cerdo y pollo. Esto no ha afectado a la demanda de cuyes, más bien muestra tendencias al incremento. Por lo tanto se prevé un alza al número de consumidores

❖ **Rivalidad entre los competidores**

La presencia de grandes empresas, con buenas prácticas de servicio al cliente hacen que la rivalidad entre los competidores aumente, sin embargo, la realidad actualmente en el sector caviícola es precaria, y de tipo artesanal en su mayoría no existe mucha rivalidad, además existen pocas empresas tecnificadas en su producción, no cabe duda en el futuro por lo atractivo del mercado, los esfuerzos de las empresas de la competencia se concentraran en el esfuerzo por dominar diferentes nichos de mercado para la sobrevivencia a largo plazo.

Esto obligaría a que los pequeños productores tengan que tecnificarse y mejorara los proceso de comercialización, pero fundamentalmente precisaría la necesidad de asociarse en torno a esta actividad.

4.2.15 Plan de Marketing

4.2.15.1 Pasos del Plan de Marketing

- Conocimiento de la situación
- Establecimiento del Alcance y objetivos del plan
- Factores que nos afectan-competencia
- Planificación de actividades a realizar.
- Estrategias del plan
- Presupuesto.
- Seguimiento y resultados.

4.2.15.2 Conocimiento de la Situación

Una de las debilidades del proyecto de productores de cuyes de la Parroquia Flores, es la no existencia de un plan de marketing, que permita desarrollar estrategias de mercadeo que y cumpliendo con parámetros de calidad, ayuden a ubicar su producción en el mercado bajo condiciones favorables y así enfrentar a la competencia en igualdad de condiciones.

(Muñiz Gonzales Rafael, 2001) Se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de **marketing**, la definición de estrategias de **marketing** y los planes de acción.

4.2.15.3 Objetivos

❖ Corto plazo.

- ✓ Conseguir el 95% de clientes satisfechos el primer año de funcionamiento
- ✓ Captar en los tres primeros meses el 25 % de la demanda actual de los asaderos de la ciudad de Riobamba.

❖ Mediano plazo.

Dar a conocer a la organización de productores de cuyes de la parroquia de flores como una organización con prácticas comerciales y éticas consolidadas, ante los restaurants y ciudadanía de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba consumidora de carne de cuy en un plazo de dos años desde la implementación del plan de marketing.

❖ Largo plazo.

Posesionar a la organización de productores de cuy de la parroquia Flores cantón Riobamba, en los 5 primeros años de la implementación del plan marketing como una de las 10 productoras más grandes del Cantón Riobamba.

Fidelizar al 95% de los restaurants asaderos de la ciudad de Riobamba, en un plazo de 5 años desde la implementación del plan de negocios.

4.2.15.4 Factores que nos Afectan.

❖ Análisis del entorno.

El análisis del ambiente externo sirve para identificar posible, oportunidades y amenazas, mientras que el ambiente interno, debilidades y fortalezas.

El análisis DAFO realizado en este estudio nos muestra las Debilidades y Amenazas que tienen este proyecto, pero también visibiliza las Fortalezas y oportunidades que tienen los Productores de cuyes de la parroquia Flores con la implementación de esta propuesta.

Hay amenazas que hay que vencerlas y una de ellas es el intermediario que es fuerte que imponen los precios y se apropiado del mercado, y que se lo puede enfrentar organizadamente y con un producto de calidad.

Las oportunidades frente a una demanda insatisfecha, a un incremento de consumidores de carne de cuy, y un mercado en constante crecimiento, garantiza el éxito en el desarrollo de este y otros proyectos que se desarrollen. En torno a la producción del cobayo.

❖ Análisis del entorno Económico.

Hay factores que afectan el poder de compra y el estándar de gasto de los consumidores en el entorno económico, la diferencia de los ingresos en las provincias varía sustancialmente, por lo tanto muchas de ellas pueden consumir el total de la producción agrícola e industrial mientras otras no. La investigación se realizó a un grupo de personas sin considerar sus ingresos, pero por su ocupación se entiende con ingresos estables.

❖ Análisis del entorno Tecnológico.

La tecnología va creando productos y servicios que han ayudado sustancialmente al ser humano, la tecnología puede ayudar a mejorar su calidad de vida o deteriorarla si no es

bien utilizada, en la producción y comercialización de cuyes la tecnología ha permitido mejorar la calidad y cantidad de la producción, darle valor agregado y ofrecer condiciones para exportar conservando sus características. La tecnología está en constante movimiento y cambia permanentemente.

❖ **El entorno Político Legal**

Las normas y leyes que regulan la legalización y funcionamiento de las empresas, industrias y organizaciones sociales, facilitan o afectan al desarrollo y crecimiento de las mismas. La apertura de los mercados para la exportación de cuyes abre la posibilidad de crecimiento de nuestra organización de productores para ingresar a un mercado no saturado, donde la posibilidad de posicionamiento depende de la calidad de nuestro producto y servicio que ofrezcamos.

❖ **El entorno Cultural.**

Las costumbres de la provincia y del país influyen en la demanda y el consumo de cuyes en nuestro cantón, fechas tradicionales como el año nuevo, el carnaval, el día de la madre, día del padre, navidad, son ocasiones de reuniones familiares y del incremento en la demanda de los cobayos, eso implica estar preparados y programar la producción para disponer de un stock de cuyes para estas ocasiones.

4.2.15.5 Condición de la competencia.

Como se detalla en el cuadro la oferta de cuyes a nivel nacional es de 800.000 animales, mientras que la demanda es de 1.200.000 de cuyes, por lo que se están requiriendo 400.000 animales para satisfacer la demanda nacional.

A nivel Cantonal la demanda insatisfecha será 388.631 cuyes para el año 2017, mientras que a nivel del proyecto la oferta demanda será de 558. Situación que se demuestra en los cuadros anteriores.

Con los datos presentados, respecto al déficit o demanda insatisfecha que existe a nivel nacional y local cualquier negocio de cuyes que se establezca en el cantón Riobamba no

tendrá problemas de competencia, en el contexto local los productores con mayor antigüedad son los que sean posesionados del mercado, el nuevo emprendimiento tendrá que trabajar para ocupar un sitio en el mercado.

El estudio de mercado realizado nos demuestra, que hay una demanda insatisfecha entre lo que produce la organización y lo que requieren los consumidores de las cinco parroquias urbanas encuestadas, y los asaderos de la ciudad de Riobamba, además existe la predisposición de los consumidores de cambiar de proveedor si se cumple con las características de calidad pre establecidas de los cuyes. Por lo tanto la organización de productores de la Parroquia Flores del Cantón Riobamba no tendrá problemas con la competencia para introducir su producción al mercado.

4.2.15.6 Principales Competidores a Nivel Provincial y Nacional

Tabla 108: Principales competidores a nivel provincial y nacional

PRINCIPALES COMPETIDORES A NIVEL NACIONAL					
Nombre	Lugar	Tipo	Producción Anual	Especialización	Mercado
Edison Altamirano	Salcedo	Privado	25.000	Consumo Nacional	Sierra, Centro, Sur, Cuenca
Aprocuyc	Cayambe	Asociación	12.000	Asadero-consumo Nacional	Expansión a mercados Internacionales
Mr. Cuy	Chimborazo	Asociación	10.000	Consumo Nacional	Expansión a mercados Internacionales
Moncayo	Salinas de Ibarra	Privado	50.000	Consumo Nacional	Mercado Nacional/Exportación
Curia	Curia de	Privado	48.000	Faenamamiento	Mercado

	Ibarra			4.000 Mensuales	Nacional/ Exportación
Cuycuna	Latacunga	Privado	29.000	Compra/venta carne de cuy. comercializa Carne de cuy	Mercado Nacional
Phimes	0	0	626.000	Consumo Nacional	Mercado Nacional
TOTAL			800.000		

Fuente: Cifras MAGAP.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

Como se detalla en el cuadro la oferta de cuyes a nivel nacional es de 800.000 animales, mientras que la demanda es de 1.200.000 de cuyes, por lo que se están requiriendo 400.000 animales para satisfacer la demanda nacional.

A nivel Cantonal la demanda insatisfecha será 388.631 cuyes para el año 2017, mientras que a nivel del proyecto la demanda insatisfecha es de 558 cuyes. Situación que se demuestra en los cuadros anteriores.

Con los datos presentados, respecto al déficit o demanda insatisfecha que existe a nivel nacional y local cualquier negocio de cuyes que se establezca en el cantón Riobamba no tendrá problemas de competencia, en el contexto local los productores con mayor antigüedad son los que sean posesionados del mercado, el nuevo emprendimiento tendrá que trabajar para ocupar un sitio en el mercado.

❖ Estrategias del plan de Marketing

Debemos considerar las siguientes acciones o estrategias.

- Estrategias del producto.
- Estrategias de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción

4.2.15.7 Estrategia de producto.

Podemos decir que la estrategia del producto es el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la producción de un bien o la prestación de un servicio (en nuestro caso la producción del cuy para su comercialización), con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades de las personas consumidoras y restaurants que consumen y preparan carne de cuy. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.

Debemos considerar las siguientes condiciones:

- Qué producto elaborar?.
- Cómo envasarlos?
- Qué marca ponerlos?
- Qué garantías y servicios postventas?
- Nuevos productos, como y cuando renovar?

❖ Qué producto Producir.

El estudio de mercado realizado en cinco parroquias urbanas y 14 restaurants del cantón Riobamba, muestra que las necesidades de los consumidores de carne cuy están direccionadas a la adquisición de cuy en pie o vivo y ocasionalmente cuy faenado, por lo que la organización de productores de cuyes de la parroquia Flores, orientara su producción para satisfacer esta demanda, hacer lo que mejor sabe hacer producir cuy de calidad en pie o vivo.

❖ **Presentación cuy en Pie.**

Gráfico 108: Presentación cuy en pie



Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero.

❖ **Atributos del Producto.**

El producto principal es un cuy ordinario, con un atractivo importante, que serán las características de buena calidad, que se sujetan a los requerimientos de la demanda de los consumidores y a los asaderos de cuyes de la ciudad de Riobamba, lo que le diferenciara de la competencia, y, porque además será comercializado bajo un modelo de gestión comercial asociativo, por lo productores de la parroquia flores cantón Riobamba.

❖ **Características.**

- ✓ El cuy pesara entre 2.50 y 3,00 libras.
- ✓ La edad del cuy será entre 10 y 14 semanas
- ✓ Las líneas del cuy a comercializar serán de raza mejorada
- ✓ Los cuyes a comercializar s estarán libres de enfermedades.

❖ **Presentación cuy Faenado.**

Gráfico 109: Presentación cuy faenado



Fuente: Investigacion del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

❖ **Características del cuy Faenado**

- El estado del cuy faenado será en crudo
- El cuy faenado luego de haber sido extraído las vísceras tendrá un peso promedio de dos libras
- La edad del cuy para el faenado será entre 12 y 16 meses
- Las líneas del cuy faenado a comercializar será la raza del cuy mejorado
- Los cuyes tendrán un proceso de faenamamiento que garantice la higiene del cuy y que sea un producto de calidad garantizado para el consumo.

❖ **Empaque al Vacío**

Es el sistema más importante debido a que mantiene la calidad natural de los productos cárnicos en este caso el cuy, elimina el aire y el oxígeno del envase, evitando así el crecimiento de organismos destructivos y extendiendo la vida útil de nuestro cuy.

❖ **Envases.**

Para este tipo de empaquetado se utilizaran fundas herméticas 36, este tipo de fundas evitaran:

- Pérdidas de peso por disminución de líquidos grasos
- Que los alimentos se humedezcan o pierdan humedad

❖ Bolsas Herméticas

Gráfico 110: Bolsas herméticas



Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

Beneficios.- Además del beneficio económico, la organización se encargará de ofrecer el cuy a sus clientes bajo el sistema del precio justo, además de ofrecer garantías en la calidad del mismo.

❖ Marca del Cuy

La marca identificará al criadero y la procedencia del cuy, así como visualizará la especie y su calidad,

❖ **Criadero de cuyes el Floreado**

Gráfico 111: Marca del cuy



PARROQUIA FLORES - RIOBAMBA

TELEF. 0997757949

e-mail: elfloreano17@yahoo.ee

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

❖ **Plan de Acción**

Tabla 109: Plan de acción

ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO	PRESUPUESTO	RESONSABLE
Análisis de la información resultado de la investigación de mercado	01-15 de Agosto - 2017	0	Productores y Carlos Oleas
Determinar que producto producir	01-15 de Agosto - 2017	0	Productores y Carlos Oleas.
Definir la variedad del producto a ofrecer a los clientes	01 – 15 de Agosto -2017	0	Productores, técnico del MAGAP y Carlos Oleas
Darle valor agregado al producto	01-21 Agosto - 2017	0	Productores, Técnico del MAGAP y Carlos Oleas

Definir la marca del Producto.	15-30 de Agosto - 2017	0	Productores y Carlos Oleas
--------------------------------	------------------------	---	----------------------------

Fuente: Investigacion del Autor

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.15.8 Estrategia de Precio

La estrategia de precios define la manera de establecer los precios, existen tres tipos de estrategias de precios.

- Precios de penetracion
- Precios iguales a los de la competencia
- Precios superiores a los de la competencia

❖ Fijación de Precios para cuyes Vivos

Para nuestro proyecto se fijara un precio inferior, con relación al el precio promedio al que se adquiere al momento la carne de cuy de la competencia, con la finalidad de lograr una rápida Penetración y aceptación en el mercado.

❖ El Precio del cuy Vivo

Actualmente los comerciantes están ofertando el cuy vivo o en pie, a un precio que oscila entre los 6 y 8 dólares, esto es un promedio de 7 \$ cada cuy, nuestro proyecto establecerá un precio de penetración de 6 dólares. Un precio inferior al de los comerciantes.

❖ Fijación del Precio para el cuy Faenado.

Al momento la competencia vende el cuy faenado a un precio que oscila entre los 7 y 9 dólares, esto es a un precio promedio de 8 dólares.

❖ **Precio del cuy Faenado.**

El precio del cuy faenado será de 7 dólares, un dólar menos al precio establecido por la competencia, como un precio de penetración y posicionamiento en el mercado.

❖ **Estrategias de Precios.**

Se reconocerá a los clientes:

- Con 2.5% de descuento por la compra al contado de los cuyes.
- Y de 3.5% de descuento por compras superiores a los 350 dólares.

❖ **Plan de Acción.**

Tabla 110: Plan de acción

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESONSABLE
Análisis de la información resultado de la investigación de mercado	01-15 de Agosto 2017	0	Productores y Carlos Oleas
Determinación de la modalidad del precio de ingreso al mercado	01 - 15 de Agosto 2017	0	Productores, Técnico del MAGAP y Carlos Oleas
Fijación del Precio de nuestro producto según la variedad	01-15 de Agosto 2017	0	Productores y Carlos Oleas
Plantear la Estrategia de precios	01 – 21 de Agosto 2017	0	Productores, Técnico del MAGAP y Carlos Oleas

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.15.9 Estrategia de distribución

La distribución como herramienta del marketing, relaciona a la producción con el consumo, es decir, poner el producto a disposición del consumidor de las cinco parroquias urbanas y restaurants asaderos de carne de cuy del cantón Riobamba de acuerdo a la cantidad demandado, en el momento que lo necesite y en el lugar en que desee adquirirlo.

Para llegar con el producto a los restaurants se determinara su ubicación geográfica, los que están ubicados en la zona urbana que son catorce, a los que tendremos que abastecer de cuyes vivos o en pie, serán servidos directamente sin intermediarios, por nuestros productores.

Con este antecedente elaboraremos una estrategia de distribución, para hacer llegar el producto a nuestros potenciales clientes, que son los restaurants, que venden carne de cuy en la zona urbana.

❖ Diseño de los canales de Distribución de Productores-Restaurants.

Gráfico 112: Canales de distribución



El cuy llegara directamente de los productores a los propietarios de restaurants y consumidores de carne de cuy, sin la intervención de los intermediarios, evitara que estos tomen el control e incremente el precio de venta final.

❖ **Espacio en un Mercado de la Ciudad.**

Dada la buena relación del Presidente del GAD parroquial de Flores, con el Sr. Alcalde del cantón Riobamba, se plantea la necesidad de establecer un espacio de venta de cuyes en el Mercado de productores San pedro de Riobamba.

❖ **Logística.**

✓ **Procesamiento de Pedidos**

- Para los clientes que soliciten eventualmente cuyes faenas, se tomaran los pedidos periódicamente de tal manera que se faenen solamente los cuyes solicitados, evitándose así perdidas y gastos adicionales.
- Los pedidos u órdenes de cuyes en pie o vivos se harán cada semana de acuerdo a una ruta trazada.
- Los pedidos se harán mediante preventas realizadas por los mismos productores y a través de vía telefónica.
- Para las ventas por teléfono se realizara una base de datos de los clientes, datos que serán tomados del estudio de mercado y también recopilados por los mismos productores.
- Se receptara ventas a través del correo electrónico de la organización, elfloreano17@yahoo.es

❖ **Inventarios**

Con el apoyo del técnico del MAGAP se verificara permanente la existencia del stock necesario para hacer frente a la demanda de los restaurantes.

❖ **Transporte.**

Considerando que los pedidos casi en su totalidad son cuyes en pie o vivos, para los restaurants, serán los productores en su propio vehículo los que hagan las entregas directamente a los clientes.

❖ **Plan de Acción.**

Tabla 111: Plan de acción

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESONSABLE
Análisis de la información resultado de la investigación de mercado	08-21 de Agosto – 2017	0	Productores y Carlos Oleas
detallar la ubicación geográfica de los restaurants	08-30 de Agosto 2017	0	Técnico del MAGAP, Productores y Carlos Oleas
Diseño de canales y estrategias de distribución	08-30 de Agosto 2017	0	Técnico del MAGAP, Productores y Carlos Oleas
Procesamiento de pedidos	Permanente	0	Técnico del MAGAP, Productores
Inventario del stock de cuyes para la venta	Permanente	0	Técnico del MAGAP, Productores
Transporte para cubrir pedidos	Permanente	0	Técnico del MAGAP, Productores

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

4.2.15.10 Estrategia de Promoción y Publicidad.

Es la manera que se respalda la confiabilidad del producto, mediante las siguientes estrategias que incentivan la compra del cuy.

❖ **Objetivos de la Promoción**

- Proyectar la imagen de nuestro cuy de una manera superior al de la competencia
- Incrementar nuestras ventas a corto plazo
- Conseguir posesionarnos del mercado
- Lograr la satisfacción y fidelidad con el cliente a largo plazo

❖ **Creación de una fuerte imagen corporativa.**

Se creará una imagen organizacional fuerte, mediante la comercialización de un buen producto, que responda a las características y necesidades de los clientes esto es, los restaurantes asaderos y consumidores de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba,

❖ **Táctica de Ventas.**

La táctica de ventas se caracteriza por contar con la producción propia de la organización de productores de la parroquia Flores, el objetivo formar un negocio inclusivo. Contamos con una producción mensual de 400 cuyes, inicialmente no cubriría la demanda de los restaurantes que es de 535 cuyes, por lo que se espera en los 3 primeros meses captar el 25 % de los restaurantes comercializadoras de cuy asado.

El volumen de ventas nos permite organizar la táctica de ventas mediante dos puntos trascendentales de respuesta rápida al cliente:

- El primero enfocado a la organización y ubicación geográfica de los clientes
- El segundo, a la práctica para dar seguimiento a los pedidos de los clientes en forma rápida y oportuna, se organizarán las entregas una vez por semana a los asaderos, el mismo conoce los requerimientos semanales para satisfacer las necesidades de los clientes.

La estrategia de ventas se enfocará inicialmente, a captar clientes y cubrir sus demandas de carne de cuy de los restaurantes asaderos, pese a que la producción de la organización de Productores de cuyes no cubriría las necesidades de los asaderos

- ❖ **Promoción de Ventas.-** Para darnos a conocer se participara en concursos de alimentos en ferias agrícolas y alimenticias, y se concederá un descuento a los asaderos según el porcentaje de compra y su fidelidad al producto.

Se reconocerá a los clientes:

- Con 2.5% de descuento por la compra al contado de los cuyes.
- 3.5% de descuento por compras superiores a los 350 dólares

- ❖ **Ventas Personales.-** Se establece un contacto entre el representante de la organización de productores de cuyes de la parroquia Flores y nuestros clientes, para una atención personalizada.

- ❖ **Comunicación Post compra.** Se realiza un seguimiento a los propietarios de los restaurants-asaderos posteriores a la compra de nuestros cobayos (cuyes), para conocer de su satisfacción y fidelidad hacia nuestro producto.

- ❖ **Publicidad**

- Se dará a conocer el producto mediante una carta de presentación del mismo, la entrega de una muestra gratuita de la carne de cuy para que el propietario del asadero compruebe su calidad y su sabor del cuy.
- Además como resultado del estudio de mercado se conoció que los medios a través de los cuales se informan para proveerse de carne de cuy son la radio y la prensa de la localidad, por lo que se utilizara estos medios de comunicación, para promocionar nuestro producto y a través de ellos llegar tanto a los propietarios de los restaurants, sus clientes, así como a los ciudadanos de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, consumidoras de carne de cuy.
- **Radio:** Escuelas Radiofónicas Populares de Riobamba,
Horario: 12H30
Periodicidad: Todos los días,
- **Diario:** La Prensa de la ciudad de Riobamba, diario de circulación Regional
Periodicidad: fines de semana, sábado y Domingo

❖ **Plan de Acción**

Tabla 112: Plan de acción

ITEM	ACTIVIDAD	TIEMPO	PRESUPESTO	RESPONSABLE
1	Análisis de la información resultado de la investigación de mercado	01 – 15 de Septiembre	0	Productores y Carlos Oleas
2	Creación de la imagen corporativa	01 - 15 de Septiembre	0	Técnico del MAGAP, Productores, Carlos Oleas
3	Diseño de las tácticas de ventas	01 - 15 de Septiembre	0	Técnico del MAGAP, Productores, Carlos Oleas
4	Diseño de las estrategias de publicidad	01 - 21 de Septiembre	0	Técnico del MAGAP, Productores, Carlos Oleas
+5	Pautaje de la Publicidad a través de la radio- ERPE todos los días-medio día.	01 - 15 de Septiembre	700 dólares Anuales	Técnico del MAGAP, Productores, Carlos Oleas
6	Diseño de la publicidad, por el diario la Prensa, diario Riobambeño	01 - 15 de Septiembre	300 dólares Anuales	Técnico del MAGAP, Productores, Carlos Oleas

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Carlos Ignacio Oleas Baquero

CONCLUSIONES

Luego de haberse realizado el estudio de mercado, se presenta las conclusiones y recomendaciones, que ayudaran a mejorar la comercialización del cuy de la organización de productores de la parroquia Flores cantón Riobamba.

- ✓ El diagnóstico realizado con los productores de cuyes de la parroquia flores, nos indica; que los proyectos y actividades realizadas con los cobayos, han sido orientadas fundamentalmente a mejorar el manejo técnico y su genética, no se ha implementado un proyecto o actividad específica que resuelva el problema de la Comercialización, siendo esta una deficiencia que ha incidido en la desmotivación de los productores para continuar con esta actividad.
- ✓ La investigación de mercado realizada con 167 consumidores de carne de cuy de las cinco parroquias urbanas y 14 restaurants asaderos del cantón Riobamba, nos muestra que existe un mercado insatisfecho, que bajo el cumplimiento de ciertos criterios de calidad y asepsia estarían dispuesto a adquirir a un nuevo proveedor, que podrían ser los productores de cuyes de la parroquia flores.
- ✓ Se ha elaborado un Modelo de Gestión Comercial Asociativa, una propuesta que plantea, lineamientos para legalizar su organización y estrategias de comercialización que permita vender la producción de cuyes, a un precio justo que ayude a mejorar las condiciones de vida del productor , en condiciones favorables y por canales directos sin de los intermediarios.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar el Modelo de Gestión Comercial Asociativo, para los productores de cuyes de la parroquia flores, como una propuesta estratégica que facilite legalizar su organización, enfrentar el problema de la comercialización bajo lineamientos técnicos que permitan vender su producción, a un precio justo y en condiciones favorables para los productores en su afán de mejorar sus condiciones de vida a través de esta actividad.

- ✓ Continuar realizando estudios de mercado para dar respuesta a los cambios en el comportamiento del consumo e incrementar la demanda y producción, bajo estándares de calidad del cuy, en las cantidades demandadas que permitan posesionarse de un mercado aun no atendido.

- ✓ Se recomienda aprovechar la coyuntura y relaciones de cooperación existentes con el GAD Provincial de Chimborazo, el GAD cantonal de Riobamba, el Ministerio de Agricultura y Ganadería y ONGs, que trabajan en programas de Comercialización y establecer Proyectos y actividades puntuales que ayuden a solucionar el problema no resuelto del mercadeo de su producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, L.& Escobar, B.(2007).*Gestión por Procesos*. Colombia: Icontec
- Boland, L.(2007).*Funciones de la Administración Teoría y Práctica*.(2a.ed.) Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur
- Cando, A.(2012).*Plan de negocios para la producción y comercialización del cuy*. Obtenido de:<http://www.dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1314/1/UDLA-EC-TIM-2012-03.pdf>deAE.
- Cardona, L.(2015).*Empresa asociativa de trabajo*. Obtenido de:<http://www.ccamazonas.org.co/.../197-28-ique-son-las-empresas-asociativas-de-trabajo-.htm...>
- Chucho, V. Lema, H.& Yuquilema, N. (2015).*Plan de Ordenamiento Territorial*, del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Flores. Riobamba. GAD DE FLORES.
- De Llano, P.(2007), *Modelos de Gestión Financiera*. (6a.ed).España: McGraw-Hill.
- Friedman, Z.(2012).*Efectividad y Productividad Comercial*. Argentina:Esama ediciones.
- Gestipolis.(2006).*Nuevos modelos de gestión de recursos humanos*. Obtenido de: <Http://www.gestipolis.com/nuevos-modelos-de-gestión-de-recursos-humanos>
- Hernández, S. & Alejandro, P.(2011).*Fundamentos de Gestión Comercial*. México: McGraw-Hill.
- Inec, (2012). *Población y Demografía*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>.Ecuador.
- Ivancevich, J. Lorenzi, P.& Skinner, S.& Crosby, P.(1996).*Gestión Calidad y competitividad*. (3a,ed). España: Irwin.
- Mejía, L.(2011).*Selección de mercado*. Obtenido de:<https://es.slideshare.net/AdriánMejía/seleccióndemercado>
- Moreno, A.(2007), *Gestión de entidades no lucrativas*. España: Paraninfo S.A
- Münch, L. & Ángeles, E. (2005).*Métodos y Técnicas de Investigación*. (12a. Ed.). México: Trillas.
- Muñoz, R.(2001).*Marketing del siglo XXI*. (5a. Ed). España: Centro de estudios financieros
- Overlap.(2014).*Modelos de gestión comercial para consumo masivo*. Obtenido de: <http://www.web.overlap.net/.../modelos-de-gestión-comercial-optimiza>

- Pacheco, J. &. Castañeda, W.&. Hernán, C. (2004), *Indicadores Integrales de Gestión*.(2a.ed.). Colombia : McGraw-Hill.
- Pérez, J. (2008).*Definición de un modelo de Gestión*. Obtenido de: <http://www.definiciónde/modelo-de-gestión>
- Ryan , W. (1974) .*Principios de Comercialización*. (2a.ed).México: Sepa.
- Rosenberg, J.(2010). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Océano Centrum.
- Saavedra, K.(2016).*La segmentación del mercado*. Obtenido de:[http//.Segmentación demercadokarla.blogspot.com/](http://Segmentacióndemercadokarla.blogspot.com/)
- Santos, J.(2016).*Cómo realizar un estudio o investigación de mercado*. Obtenido de: [httpInfoautonomoeconomista.e-guias informativas-estudio de mercado](http://Infoautonomoeconomista.e-guias.informativas-estudio-de-mercado).
- Soto,F.(2012).*La asociatividad como herramienta de desarrollo*. (5a.ed).Ciudad: Gobierno regional de los lagos.
- Tolentino, J.(2016).*Modelos-tipos de modelos*. Obtenido de: [http//: www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/](http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/)
- Velásquez, F.(2015).*Marketing-comercial definición y alcances*. Obtenido de:[http//.www.marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definición-y-alcances/](http://www.marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definición-y-alcances/)

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA

A LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE CUY DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN RIOBAMBA; LIZARZABURU, MALDONADO, VELASCO, VELOZ Y YARUQUIES.

<p>La presente encuesta tiene por objeto determinar los hábitos de consumo de la carne de cuy en habitantes del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.</p> <p>Fecha de la encuesta.....</p>
--

1.- DATOS DE IDENTIFICACION.

SEXO: HOMBRE () MUJER ()	UBICACIÓN GEOGRAFICA: CANTON..... PARROQUIA..... COMUNIDAD-BARRIO.....
EDAD DEL ENCUESTADO 18 a 40 años () 40 a 65 años ()	
INSTRUCCIÓN: Ninguna () Primaria completa () Primaria incompleta () Secundaria Completa () Secundaria incompleta () Superior completa () Secundaria incompleta ()	ACTIVIDAD ECONOMICA Profesional () Empleado () Comerciante () Agricultor () Artesano () Empresario () Transportista () Otra ()

2.- CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE USTED CONSUME CARNE DE CUY?

- a) Tradición
- b) Salud – Proteínas
- c) Sabor – Gusto
- d) Facilidad de acceso
- e) Precio

3.- MARQUE CON UNA (X) LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES QUE CONSIDERA AL MOMENTO DE COMPRAR CARNE DE CUY?

ASPECTO	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO				
SABOR				
PROTEINAS				
ASPECTO				
TIPO				

4.- CON QUÉ PERIODICIDAD CONSUME USTED CARNE DE CUY?

TIPOS	MENOS DE 1 VEZ POR MES	1 VEZ POR MES	2 A 3 VECES POR MES	4 A 5 VECES POR MES	MAS DE 5 VECES POR MES
RES					
PORCINO					
AVES					
CUY					

5.- CUÁLES SON LOS LUGARES DONDE USTED ADQUIERE LA CARNE DE CUY?

- a) Mercados o plazas
- b) Criaderos
- c) Criaderos Familiares
- d) Restaurantes

6.- EN QUÉ PRESENTACION ADQUIERE USTED LA CARNE DE CUY.?

- a) Vivo
- b) Faenado
- c) Asado

7.- CUANTOS CUYES CONSUME USTED Y SU FAMILIA?

FRECUENCIA	N* DE CUYES
DIARIA	<input type="text"/>
SEMANAL	<input type="text"/>
QUINCENAL	<input type="text"/>
MENSUAL	<input type="text"/>

8.- CUÁL ES EL PRECIO QUE ACTUALMENTE PAGA POR LA CARNE DE CUY?

- a) Vivo
- b) Faenado
- c) Asado

9.- CUÁL ES LA RAZON POR LA CUAL USTED NO CONSUME CARNE DE CUY CON MAYOR FRECUENCIA (SEÑALE DOS OPCIONES).?

- a) Dificultad en el acceso
- b) Falta de práctica en la preparación
- c) Falta de costumbre
- d) El precio
- e) El Sabor.

10.- QUÉ RECOMENDARIA A LAS PERSONAS QUE COMERCIALIZAN LA CARNE DE CUY FAENADA?			
MEJOR PRESENTACION			
EXHIBICION Y VENTA EN VITRINAS			
MAYOR CALIDAD			

11.- A QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN RECURRE PARA INFORMARCE Y PROVEERSE DE CARNE DE CUY.?				
RADIO	QUE RADIO	ERPE	HORARIO	
PRENSA	CUAL MEDIO ESCRITO		DIAS	
TELEVISION	QUE CANAL		HORARIO	
AMIGOS				

12.- CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE USTED NO CONSUME CARNE DE CUY CON MAYOR FRECUENCIA. (SEÑALE DOS RAZONES)?

- a) Dificultad en el acceso
- b) Falta de práctica en la preparación
- c) Falta de costumbre
- d) El precio
- e) El sabor

4.- CUÁL ES EL PRECIO DE VENTA?

ALTERNATIVAS	PRECIO VENTA	N* RESTAURANTS

5.- CUÁL ES EL MEDIO PARA ABASTECERSE DE CUYES?

ALTERNATIVAS	N* RESTAURANTS
Intermediarios	
Distribuidores	

6.- CUÁL ES LA PRESENTACIÓN EN LA QUE ADQUIERE EL CUY?

ALTERNATIVAS	N* RESTAURANTS
VIVO	
FAENADO	

7.- CON QUE FRECUENCIA SE ABASTECE USTED DE LA CARNE DE CUY.?

FRECUENCIA	CANTIDAD
DIARIA	
SEMANAL	
QUINCENAL	
MENSUAL	

8.- CUÁL ES LA CANTIDAD DE CUYES QUE USTED ADQUIERE?

N* DE CUYES	N* DE RESTAURANTS

9.- CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA USTED POR LOS CUYES.?

ALTERNATIVAS	N* PRECIO	N* DE RESTAURANTS
VIVO		
FAENADO		

10.- ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR CARNE DE CUY A TRAVÉS DE OTRO DISTRIBUIDOR.?

ALTERNATIVAS	N* DE RESTAURANTS

11.- EN QUE PRESENTACION LE GUSTARIA ADQUIRIR LA CARNE DE CUY?

ALTERNATIVAS	N* DE RESTAURANTS
VIVO	
FAENADO	

12.- QUE CARACTERISITCAS REQUERIRIA QUE TENGA EL CUY ANTES DE ADQUIRIRLO ?

ALTERNATIVAS	N° DE RESTAURANTS
TAMAÑO	
GROSOR	
TAMAÑO Y GROSOR	

13.- A QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN RECURRE PARA PROVEERSE DE CARNE DECUY?

RADIO	QUE RADIO	HORARIO	
PRENSA	CUAL MEDIO ESCRITO	DIAS	
TELEVISION	QUE CANAL	HORARIO	
AMIGOS			

**ANEXO 3: REALIZANDO LAS ENCUESTAS
A LAS PERSONAS CONSUMIDAS DE CARNE DE CUY DE LAS
PARROQUIAS URBANAS DEL CANTON RIOBAMBA.**



**ANEXO 4: EJEMPLARES DE CUY
DE LOS CRIADROS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA
FLORES, CANTON RIOBAMBA.**





ANEXO 5: INTERMEDIARIOS EN PLAZAS Y MERCADOS DE LA CIUDAD



ANEXO 6: ASADEROS DE CUYES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



Anexo 7: PROPIETARIOS Y RESTAURANTS, QUE COMERCIALIZAN CARNE DE CUY EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

N°	NOMBRE	DIRECCION
1	Cecilia Robalino	Rio Tomebamba-salida Quito
2	Germania Flores	Rio paute-salida Quito
3	Nayely Ruiz	Ayacucho y 5 de junio
4	Esthela Vaca-María Ochoa	Salida a San Luis
5	Nancy Garcés	Salida a San Luis
6	Medro Pérez	Salida a San Luís
7	María Villafuerte	Salida a San Luis
8	María Quishpe	Mariana de Jesús y Venezuela
9	Teresa Cando	Mariana de Jesús y Venezuela
10	Carmen Maggi	Salida a Penipe
11	Olga padilla	Salida a Guano
12	Carlos Coro Vilema	Salida a Guano
13	Sandra Coro	Salida a Guano
14	Maribel Salazar	Villarroel y Tarqui.

NOMBRE	ACTIVIDAD	DIRECCION
Lourdes Quinzo	Intermediario en la comercialización de cuyes	San Luis