



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA EMPRESA
PASTOCUY DE LA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO
2012-2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de, Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Vinocunga Alangasi Nancy Beatríz

DIRECTOR:

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

Latacunga – Ecuador

Mayo 2014

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION PARA LA COMERCIALIZACION DE CUYES EN LA EMPRESA PASTOCUY DE LA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO 2012-2014”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Nancy Beatríz Vinocunga Alangasi

C.I. 050318890-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LACOMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA EMPRESA PASTOCUY DELA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO 2012-2014”, de **Nancy Beatriz Vinocunga Alangasi**, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que la presente Tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de validación de la Tesis que el Honorable Consejo de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Julio 2013

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

C.I. 050196922-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, **Nancy Beatriz Vinocunga Alangasila** postulante: con el título de Tesis: **“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION PARA LA COMERCIALIZACION DE CUYES EN LA EMPRESA PASTOCUY DE LA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO 2012-2014”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 27 de Mayo 2013

Para constancia firman:

Ing. Ruth Hidalgo

PRESIDENTE

Dra. Cecilia Chancusig

MIEMBRO

Ing. Roberto Arias

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios padre camino de luz y verdad en mi vida, por darme la fuerza en todo el transcurso de este trabajo.

Y de manera especial a la U.T.C. quien nos abrió sus puertas para poder formarme como Ingeniera Comercial, de la que me siento orgullosa haber pertenecido a esta noble Institución

También a nuestros docentes quienes supieron guiarme y brindarnos sus conocimientos necesarios para así plasmarlos en este trabajo y en especial a mi directora de tesis Ing. Marlene Salazar, quien me ha guiado y asesorado en la realización del presente trabajo.

Nancy Vinocunga A.

DEDICATORIA

Está presente tesis va dedicada para mis queridos padres hermanas por su apoyo incondicional, además con mucho amor a mis hijos Alister Ismael Yáñez y Snayder David Yáñez, por darme la fortaleza para poder alcanzar esta meta tan anhelada y además a mi esposo David Yáñez quienes con su apoyo moral y económico llegue a culminar mis estudios Universitarios.

Nancy Vinocunga A

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
AVAL DE TRADUCCIÓN	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	3
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	4
1.3 ADMINISTRACIÓN	5
1.3.1 Definición	5
1.3.2 Importancia	5
1.3.3 Fines de la Administración	6
1.3.4 Características de la administración.	6
1.3.4.1 Elementos y Principios del Proceso Administrativo.....	7
1.3.5 Las funciones administrativas.....	7
1.3.5.1 Planeación.....	8
1.3.5.2 Organización.....	11
1.3.5.3 Dirección.....	11
1.3.5.4 Control	12
1.4 MARKETING	13
1.4.1 Definición.....	13

1.4.2	Objetivo de Marketing	13
1.4.3	Marketing Mix	14
1.4.3.1	Producto	14
1.4.3.2	Plaza.....	14
1.4.3.3	Precio	15
1.4.3.4	Promoción.....	16
1.4.4	Proceso de Marketing	17
1.4.5	Orientaciones Clásicas	17
1.4.5.1	Orientación a la producción	17
1.4.5.2	Orientación al producto	17
1.4.5.3	Orientación a las ventas.....	17
1.4.5.4	Orientación al mercado.....	18
1.4.5.5	Orientación a la marca.....	18
1.5	MARKETING ESTRATÉGICO.....	19
1.5.1	Concepto de Marketing Estratégico	19
1.5.2	Objetivo	19
1.5.3	Proceso estratégico de marketing	20
1.5.4	Principios Corporativos	20
1.5.5	Diagnostico situacional.....	21
1.5.6	Matriz F.O.D.A.....	24
1.5.6.1	El objetivo primordial del análisis F.O.D.A.	24
1.5.7	Investigación de mercado	26
1.5.7.1	Definición de Investigación De Mercado	26
1.5.7.2	Objetivo de Investigación de Mercado	26
1.5.7.3	Aspectos de la Investigación de mercado	26
1.5.8	Alcance	27
1.5.8.1	Beneficio	27
1.5.8.2	Técnicas	27
1.5.8.3	Metodología	28
1.5.8.4	Análisis de la información	28
1.5.8.5	Presentación de resultados	28
1.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28

1.6.1	Concepto de canales de distribución	28
1.6.2	Importancia de los canales de distribución.....	29
1.6.3	Tipo de los canales de distribución	29
1.6.4	Niveles de distribución	30
1.6.4.1	Productores de bienes consumibles:	30
1.6.4.2	Funciones de los canales de distribución para cualquier esfuerzo de comercialización.....	31
1.6.4.3	Función transaccional.....	31
1.6.4.4	Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.....	32
1.6.5	Criterios de la selección de canales de distribución.	32
1.6.5.1	Intermediarios.	32
1.6.5.2	Tipos de intermediarios	33
1.6.5.3	Clasificación de mayorista	34
1.6.5.4	Institución Minorista-detallista.....	34
1.6.5.5	Servicios que prestan los Intermediarios	35
1.6.5.6	Funciones de los intermediarios	35
1.6.6	Tipo de canales de distribución	37
1.7	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	38
1.7.1.	Estrategia De Comercialización.....	38
1.7.2	Estrategia funcional	39
1.7.3.	Estrategia operativa.....	39
1.7.4.	Estrategia de Michael Porter.....	40

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1	CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA PASTOCUY.....	43
2.1.1	Reseña Historia.....	43
2.1.2	Filosofía Institucional	44
2.1.3	Ubicación	45
2.1.4	Segmentación De Mercado.....	48
2.2	MACRO AMBIENTE.....	49

2.2.1	Factores Demográficos	49
2.2.2	Factor Económico.....	50
2.2.3	Factor Socio Cultural.....	53
2.2.4	Factores Ambientales	53
2.2.5	Factor Político –Legal	54
2.2.6	Factor Tecnológico	56
2.3	MICRO AMBIENTE	58
2.3.1	Clientes Externos.....	58
2.3.2	Proveedores	59
2.3.3	Competencia	60
2.4	ANALISIS INTERNO	64
2.4.1	Cliente Interno	64
2.4.2	Gerente	66
2.4.3	Asamblea General	67
2.4.4	Área Administrativa.....	69
2.4.5	Área Contable	70
2.4.6	Área De Producción.....	71
2.4.6.1	Diseño de la Planta	73
2.4.7	Área de Venta	74
2.4.7.1	Comercialización	76
2.4.7.2	MATRIZ FODA.....	82
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	86
2.5.1	Problema.....	86
2.5.2	Solución	86
2.5.3	Justificación	86
2.5.4	Metodología	87
2.5.5	Técnicas	87
2.5.6	Tamaño de la Muestra.....	88
2.5.7	TABULACION E INTERPRETACION DE DATOS	90

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1	Filosofía Institucional.....	117
3.1.2	Principios Corporativos.....	118
3.1.3	Valores.....	118
3.1.4	Políticas.....	119
3.1.5	El Logotipo.....	120
3.1.6	La Imagen Corporativa.....	120
3.2	ESTRATEGIAS.....	121
3.2.1	Estrategia de negocio.....	121
3.2.2	Las Funciones de la Distribución para la Comercialización.....	123
3.2.3	Tipo de estrategias.....	123
3.2.4	Estrategias funcionales.....	124
3.2.5	Estrategias De Producción.....	125
3.2.6	Estrategia Tecnológica.....	125
3.2.7	Estrategia Marketing.....	126
3.2.8	Estrategia de Boston.....	126
3.2.9	Producto estrella.....	127
3.2.10	Producto vaca de dinero.....	128
3.2.11	Producto interrogación.....	128
3.2.12	Producto perro.....	128
3.2.13	Estrategias de Marketing Mix.....	128
3.2.14	Estrategia de Michael Porter.....	139
3.3	INDICADORES FINANCIEROS.....	140
3.4	FLUJO DE EFECTIVO.....	141
3.5	TMAR.....	142
3.6	VALOR ACTUAL NETO.....	143
3.7	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	144
3.8	RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	145
3.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
3.9.1	Conclusiones.....	146

3.9.2	Recomendaciones	147
	BIBLIOGRAFIA.....	148
	ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	CLASIFICACIÓN A LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL FACTOR INTERNO.....	24
Cuadro N° 2	CLASIFICACIÓN A LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL FACTOR EXTERNO.....	25
Cuadro N° 3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	48
Cuadro N° 4	PRODUCCIÓN DE CUYES DEL CANTÓN LATACUNGA.....	50
Cuadro N° 5	EQUIPO TECNOLÓGICO DE OFICINA.....	56
Cuadro N° 6	EQUIPO DE FAENAMIENTO.....	56
Cuadro N° 7	EQUIPO DE LIMPIEZA.....	57
Cuadro N° 8	COMPETENCIA.....	60
Cuadro N° 9	MATRIZ PERFIL EXTERNO.....	62
Cuadro N° 10	CLIENTE INTERNO.....	64
Cuadro N° 11	GERENTE.....	66
Cuadro N° 12	ASAMBLEA GENERAL.....	67
Cuadro N° 13	FUNCIÓN DEL COCEJO ADMINISTRATIVO.....	67
Cuadro N° 14	VICEPRESIDENTE.....	68
Cuadro N° 15	FUNCIONES DE LOS TRES VOCALES.....	68
Cuadro N° 16	FUNCIÓN DE CONTADORA.....	70
Cuadro N° 17	FUNCIONES DE TESORERA.....	71
Cuadro N° 18	MATRIZ PERFIL INTERNO.....	80
Cuadro N° 19	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE “PASTOCUY”.....	82
Cuadro N° 20	PERFIL EXTERNO.....	83
Cuadro N° 21	MATRIZ FODA DE LA EMPRESA PASTOCUY.....	85
Cuadro N° 22	CÁLCULO PARA LA MUESTRA.....	89
Cuadro N° 21	IMAGEN CORPORATIVA.....	129
Cuadro N° 22	CAJA FRÍA.....	130
Cuadro N° 23	MANTENER EL PRECIO.....	132
Cuadro N° 24	EXPO FERIAS.....	133

Cuadro N° 25	PROPORCIONAR CARPETAS.....	134
Cuadro N° 26	TRÍPTICOS.....	135
Cuadro N° 27	COMERCIANTE MAYORISTA.....	136
Cuadro N° 28	CLIENTE FINAL.....	136
Cuadro N° 29	REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN.....	137
Cuadro N° 30	ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO.....	138
Cuadro N°31	ESTRATEGIA DE MICHAEL PORTER.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	CLIENTE EXTERNO.....	58
Tabla N° 2	PROVEEDORES.....	59
Tabla N° 3	PRECIOS PARA CONSUMO.....	75
Tabla N° 4	PRECIO PARA CRIADEROS.....	75
Tabla N° 5	CUADRO PEA.....	88
Tabla N° 6	GÉNERO.....	90
Tabla N° 7	CONSUME CARNE DE CUY.....	91
Tabla N° 8	FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CUY.....	92
Tabla N° 9	DONDE ADQUIERE EL CUY.....	93
Tabla N° 10	LE INTERESA CONOCER EL TIPO DE CUY.....	94
Tabla N° 11	SATISFACCION DE NECESIDADES.....	95
Tabla N° 12	MESES DE DEMANDA DE CARNE.....	96
Tabla N° 13	ASEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO...	97
Tabla N° 14	COMO ADQUIERE EL PRODUCTO.....	98
Tabla N° 15	PUBLICIDAD.....	99
Tabla N° 16	RAZONES POR LA QUE NO COMPRA.....	100
Tabla N° 17	DESCONOCEN PROTEINAS DEL CUY.....	101
Tabla N° 18	VENDEN CUY.....	102
Tabla N° 19	PROVEEDORES.....	103
Tabla N° 20	IMPORTANCIA DEL TIPO DE CRIANZA DEL CUY	104
Tabla N° 21	CALIDAD.....	105
Tabla N° 22	PROCESA O TRANSFORMAN EL CUY.....	106
Tabla N° 23	UNIDADES PARA LA VENTA.....	107
Tabla N° 24	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO.....	108
Tabla N° 25	PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	109
Tabla N° 26	CERTIFICACIONES IMPORTANTES.....	110
Tabla N° 27	PREFERENCIA DE PROVEEDORES.....	111
Tabla N° 28	EXIGENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	112
Tabla N° 29	PROMOCIÓN.....	113

Tabla N° 30	COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO (IMAJEN CORPORATIVA).....	129
Tabla N° 31	COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO (CAJA FRIA).....	130
Tabla N° 32	COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION (EXPOFERIAS).....	133
Tabla N° 33	COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (CARPETAS).....	134
Tabla N° 34	COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (TRIPTICOS).....	135
Tabla N° 35	COSTO DE ADOPCION DEL CONGELADOR.....	137
Tabla N° 36	COSTO DE ADOPCION DEL VEHÍCULO.....	138
Tabla N° 37	PRESUPUESTO GENERAL.....	140
Tabla N° 38	FLUJO DE EFECTIVO.....	141
Tabla N° 39	TASA MÍNIMA DE ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR).....	142
Tabla N° 40	VALOR ACTUAL NETO.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	PROCESO ADMINISTRATIVO.....	7
Gráfico 2:	FUNCIONES ADMINISTRATIVA.....	8
Gráfico 3:	TIPO DE ESTRATEGIAS.....	39
Gráfico 4:	CROQUIS DE LA EMPRESA PASTOCUY.....	46
Gráfico 5:	MATRIZ CARTERA DE PRODUCTOS PASTOCUY.	47
Gráfico 6:	INFLACIÓN.....	51
Gráfico 7:	TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	51
Gráfico 8:	TASA DE INTERÉS PASIVA.....	52
Gráfico 9:	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN PASTOCUY.....	65
Gráfico 10:	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.....	72
Gráfico 11:	IMAGEN INTERIOR Y EXTERIORES EN DONDE SE PRODUCE EL CUY.....	73
Gráfico 12:	IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA FORMA EN LA QUE LLEGA EL PRODUCTO DE PASTOCUY AL CONSUMIDOR FINAL.....	77
Gráfico 13:	FLUJOGRAMA DEL BENEFICIO Y PROCESAMIENTO DEL CUY PARA LA VENTA.....	79
Gráfico 14:	GÉNERO.....	90
Gráfico 15:	CONSUME CARNE DE CUY.....	91
Gráfico 16:	FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CUY.....	92
Gráfico 17:	DONDE ADQUIERE EL CUY.....	93
Gráfico 18:	LE INTERESA CONOCER EL TIPO DE CUY.....	94
Gráfico 19:	SATISFACCION DE NECESIDADES.....	95
Gráfico 20:	MESES DE DEMANDA DE CARNE.....	96
Gráfico 21:	ASEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	97
Gráfico 22:	COMO ADQUIERE EL PRODUCTO.....	98
Gráfico 23:	PUBLICIDAD.....	99

Gráfico 24	RAZONES POR LA QUE NO COMPRA.....	100
Gráfico 25	DESCONOCEN PROTEINAS DEL CUY.....	101
Gráfico 26	VENDEN CUY.....	102
Gráfico 27	PROVEEDORES.....	103
Gráfico 28	IMPORTANCIA DEL TIPO DE CRIANZA DEL CUY	104
Gráfico 29	CALIDAD.....	105
Gráfico 30	PROCESA O TRANSFORMAN EL CUY.....	106
Gráfico 31	UNIDADES PARA LA VENTA.....	107
Gráfico 32	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO.....	108
Gráfico 33	PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	109
Gráfico 34	CERTIFICACIONES IMPORTANTES.....	110
Gráfico 35	PREFERENCIA DE PROVEEDORES.....	111
Gráfico 36	EXIGENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	112
Gráfico 37	PROMOCIÓN.....	113
Gráfico 38	CANAL 1 DIRECTO.....	122
Gráfico 39	CANAL 2 INDIRECTO.....	122
Gráfico 40	PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO.....	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	FACTOR SOCIOCULTURAL.....	53
Imagen N° 2	FACTOR AMBIENTAL.....	54
Imagen N° 3	AREA ADMINISTRATIVA.....	70
Imagen N° 4	VISTA INTERIOR Y EXTERIOR DE CRIADEROS EN JAULAS.....	74
Imagen N° 5	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA LA VENTA EN LOS DIFERENTES MERCADO.....	74
Imagen N° 6	PRESENTACIÓN ACTUAL DE LA VENTA DEL PRODUCTO VIVO Y PREPARADO DE LA ORGANIZACIÓN PASTOCUY.....	76



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

TEMA: “ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA EMPRESA PASTOCUY DE LA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO 2012-2014”

Autora:

Nancy Beatriz Vinocunga Alangasi

RESUMEN

Los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, insinúan productos de fácil preparación y oportuna adquisición en supermercados, faenas, entre otros, motivo por el cual se hizo necesario indagar a los consumidores y empresa de la ciudad su interés y consumo de carne de cuy faenado con los respectivos canales de distribución adecuados. Los objetivos fueron desarrollar la investigación de mercado para canalizar el mercado objetivo las condiciones de comercialización mediante el adecuado canal de distribución y el diseño de estrategias de mercadeo. La metodología utilizada fue investigativa inductiva y deductiva, la población objetiva de estudio fue por edad desde los 20 años hasta 64 años en la parroquia Pastocalle proyectados para el 2013, aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra nos da como número de encuestados de 135. Las estrategias se formularon en base a la mezcla de mercadeo producto, precio, plaza, promoción como resultado y conclusión se logró determinar que existe demanda para la distribución de carne de cuy faenada en los supermercados de la ciudad dado que en la empresa Pastocuy tiene una producción que abastecería la demanda, con respecto a los precios manifestaban que no era problema, la calidad es la que cuenta.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNITED OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES
LATACUNGA – ECUADOR

TOPIC: ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR MARKETING COMPANY IN GUINEA PIG PASTOCUY PASTOCALLE PARISH IN THE YEAR 2012-2014 "

Author:

Nancy Beatriz Vinocunga Alangasi

ABSTRACT

The changes in food consumption, hint convenience products in supermarkets and timely acquisition, tasks, among others, why it was necessary to investigate consumer and business interest of the city and guinea pig meat consumption dressing with respective appropriate distribution channels. The objectives were to develop market research to channel marketing target market conditions through proper distribution channel design and marketing strategies. The research methodology was inductive and deductive, objective study population was age from 20 years to 64 years in the parish Pastocalle projected for 2013, applied the formula for calculating the sample gives us as number of respondents 135. Strategies are formulated based on the marketing mix product, price, place, promotion results and conclusion achievement determine that there is demand for the distribution of guinea pig meat slaughtered in supermarkets in the city since the company Pastocuy has a production would supply the demand with respect to price it said it was no problem, quality is what counts.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **Lic. Marco Paúl Beltrán Semblantes**, con cédula de ciudadanía N. 0502666514, CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT, CON EL TEMA “ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA EMPRESA PASTOCUY DE LA PARROQUIA PASTOCALLE EN EL AÑO 2012-2014”, cuya autora es **Nancy Beatriz Vinocunga Alangasi**.

Latacunga, 04 de Diciembre del 2013

Docente:

Lic. Marco Beltrán Semblantes

INTRODUCCIÓN

El marketing de hoy no es una función, es una forma de hacer negocios el análisis de un mercado y sus necesidades la determinación del producto adecuado, sus características, ventajas y precios la selección de un segmento dentro de la misma como comunicar nuestro mensaje y la logística de entrega y distribución del producto son partes son parte del arte conocido como marketing.

Pastocuy es una línea de Agroecológicos Pastocalle “Agropas”, tiene vigencia y valides legal a partir del 22 de enero del año 2010.

Los productos se destinan una parte para el consumo familiar y la otra parte se vende en los mercados de las ciudades, esto significa que ha incrementado la producción, llevando a la búsqueda de nuevos mercados para comercializar y satisfacer la demanda.

El principal problema que presenta Pastocuy es que no identifica los canales de distribución para su respectiva comercialización de cuyes faenados. Un Análisis interno y externo de la asociación son factores que permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, trazando objetivos, diseñando estrategias para comercialización de cuyes faenados a los supermercados permitiéndoles promover el desarrollo de los productores de cuyes mejorando así su calidad de vida.

Metodológicamente el desarrollo de la investigación de mercado se desarrolló bajo los fundamentos de la investigación inductiva y deductiva, la recolección de información se realizó mediante la técnica la encuesta y entrevista, la población investigada es de 5402 pobladores desde los 20 años.

En el capítulo I se detalla la fundamentación teórica referente a la administración, marketing, marketing estratégico y los canales de distribución los diferentes tipos de estrategias que pueden ser aplicadas para ser ejecutadas en forma práctica.

En el capítulo II en este capítulo se detalla el diagnóstico situacional de la asociación Pastocuy en donde se realiza el análisis interno y externo de la asociación mencionada y de acuerdo a ella se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontan.

En el capítulo III Se realizó la propuesta en donde se estableció el canal idóneo para su distribución y comercialización, varias estrategias para ganar el mercado, ser más competitivo, con respecto a los indicadores financieros se determinó la viabilidad del proyecto y el beneficio costo a la aplicación y ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El proyecto a fines a mi estudio en la universidad Técnica de Cotopaxi, se tomó en cuenta el informe de la Universidad Técnica de Ambato, por la misma se pudo encontrar algunos antecedentes de gran importancia que servirán en el transcurso del proyecto a realizar. Las investigaciones realizadas han servido de marco de referencia para considerar a esta especie como productora de carne y lo que es más tiene gran aceptación en lo mercado nacional e internacional, así tomando con gran importancia los canales de distribución para ser aplicada, ya sea en conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

En la actualidad existen diversas formas y maneras de exportar o comercializar este animal ya sea como carne, mascota o para alguna actividad mágico-religiosa, para experimentos y pruebas en laboratorios, etc. El principal producto de estos

animales es su carne, la cual se consume en diversos platos típicos, se caracteriza por presentar buenas características nutritivas.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.3 ADMINISTRACIÓN

1.3.1 Definición

CHIAVENATO Adalberto (2002), menciona en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (Pág. 3)

PORTER Hitt Black (2006)9no edición, define a la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjunto de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Pág. 8)

De acuerdo con los contexto escrito por los autores, podemos decir que expresar con firmeza que la administración es el manejo racional de actividades, esfuerzos y recursos adecuados que sean de uso con relación a la operación de una organización mediante una mayor eficiencia y eficacia en la producción y un beneficio mejor para los trabajadores creando un ambiente de armonía y cooperación de grupo para el logro de la producción optimista y el alcance global de los objetivos deseados.

1.3.2 Importancia

La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de esta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen, una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad.

La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad, indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante y la eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social. En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando una efectiva administración.

1.3.3 Fines de la Administración

La administración tiene naturaleza práctica, por ello la finalidad de la administración es obtener coordinación. Razón por el cual los términos dirección, manejo, cooperación, son considerados como instrumentos, pues no se coordina para dirigir, sino que se dirige para coordinar.

1.3.4 Características de la administración.

Se ha indicado que la administración proporciona los principios mediante cuya aplicación es factible alcanzar el éxito en la dirección de individuos organizados en un grupo formal que tiene propósitos comunes.

Es necesario ahora agregar a tales conceptos las características de la administración y que son:

- ✳ **Universalidad.**-El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.
- ✳ **Especificidad.**-Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador.
- ✳ **Unidad temporal.**-Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

✳ **Unidad jerárquica.**-Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así en una empresa, forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayor domo.

1.3.4.1 Elementos y Principios del Proceso Administrativo

La Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de Administración.

Gráfico N°1
PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: sitios web, Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración
Elaborado por: Nancy V.

1.3.5 Las funciones administrativas

En un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar, en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos.

Gráfico N°2
FUNCIONES ADMINISTRATIVA



Fuente: sitios web, Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración
Elaborado por: Nancy V.

1.3.5.1 Planeación

PONCE Agustín (2009), El proceso de Planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. **(Pág. 230)**

PORTER Hitt Black (2006), menciona que la planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad. **(pág. 25)**

Niveles de la Planeación

“En la planeación, los niveles hacen referencia a la dimensión y al horizonte de tiempo para el que se plantea, es decir, si la planeación se hace para el conjunto de la organización, para un área o dependencia, o para un cargo en particular, y si se planea para períodos de largo, mediano o corto plazo.”

La planeación se compone de tres niveles de la siguiente forma:

- ✦ Planeación Estratégica
- ✦ Planeación Táctica
- ✦ Planeación Operativa

a. Planeación Estratégica.

PORTER Hitt Black (2006), prevé las condiciones estratégicas diseñadas para lograr las metas trazadas a largo plazo para la organización. **(pág. 25)**

b. Planeación Táctica.

PORTER Hitt Black (2006), traduce los planes estratégicos en acciones concretas diseñadas para alcanzar metas y objetivos específicos a más corto plazo. **(pág. 25)**

La planeación funcional se debe desprender de la planeación corporativa; es aquella que se formula para ser desarrollada por cada una de las áreas funcionales básicas o dependencias en las que se estructura la administración de las organizaciones y cuyo propósito es definir el aporte de cada área o dependencia a la planeación corporativa, esta planeación se fundamenta en el mediano plazo.

c. Planeación Operativa.

PORTER, Hitt Black (2006), identifica las acciones necesarias para que las unidades de la organización logren sus metas. **(pág. 25)**

La planeación operativa que se debe desprender de la planeación funcional consiste en la planeación que definen los diferentes cargos operativos para especificar su respectivo aporte al desarrollo de la planeación funcional. El horizonte de tiempo para este tipo de planeación es el día a día.

Toma de decisiones.

Es el proceso de toma de decisiones en el presente para los resultados que se esperan obtener en el futuro. Es decir que la planeación está directamente relacionada con la toma de decisiones.

En un proceso de planeación, una decisión es la definición de una alternativa dentro de un conjunto, a partir de la cual se realizan las diferentes actividades de la organización para lograr un determinado fin. En este sentido, una decisión es un

proceso de selección de alternativas frente a un problema o situación que demanda una acción.

Proceso para la toma de decisiones.

Implica una serie de actividades que, de acuerdo con diferentes autores, se pueden agrupar en las frases que se desarrollan a continuación.

- ✦ ***Identificación de un problema.***-Todo proceso de toma de decisiones comienza con la identificación de un problema, es decir, una discrepancia frente a una situación determinada y la cual es necesario actuar.
- ✦ ***Identificación de criterios de decisión.***- Los aspectos pertinentes a tener en cuenta para la solución de la situación identificada como problema ante la toma de decisión.
- ✦ ***Ponderación de criterios de decisión.***-Frente a una situación en la que es necesaria tomar una decisión no todos los criterios pertinentes tiene la misma relevancia. Es decir, se debe dar mayor importancia a unos criterios sobre otros, según la situación a resolver y las circunstancias en que se está resolviendo.
- ✦ ***Desarrollo de alternativas.***-Frente a un problema, es necesario identificar varias alternativas viables que lo resuelvan; para ello, se debe pensar el problema en diferentes escenarios, con diferentes opciones de respuestas posibles.
- ✦ ***Análisis de alternativas.***-Identificadas las alternativas, es necesario evaluarlas mediante un análisis de ventajas y desventajas de cada una de ellas ante la solución del problema.
- ✦ ***Selección de una alternativa.***-El objetivo al tomar una decisión es seleccionar la alternativa que producirá los resultados más favorables para el conjunto de la organización y para sus relacionados.
- ✦ ***Implementación de la respectiva alternativa.***-Las alternativas necesitan ser llevadas a la práctica y, por ello, es indispensable una buena implementación; muchas alternativas son funcionales en teoría, pero cuando se quieren implementar, son poco realistas. Se debe tener una gran exigencia al

seleccionar las alternativas, la puesta en marcha también demanda gran atención de los involucrados en dicho proceso.

- ✳ ***Evaluación de la eficacia de la alternativa.***-En esta fase es necesario definir indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos del proceso de implantación de la alternativa frente a la solución del problema que se busca resolver y de la consecución de los objetivos definidos en el proceso de planeación.

1.3.5.2 Organización

COULTER, Robbins (2011), es un proceso sistematizado de relaciones formales conscientemente coordinadas entre 2 o más personas y recursos para cumplir con las metas de la entidad. **(Pág. 105)**

PORTER, Hitt Black (2006), manifiesta que implica poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización, el propósito de esta función administrativa consiste en intentar poner en orden en la organización. **(Pág. 25)**

- ✳ Recursos y actividades para alcanzar los objetivos.
- ✳ Órganos y cargos.
- ✳ Atributo de autoridades y responsabilidad.

La organización viene a ser la reunión de recursos de manera sistemática para alcanzar los objetivos mediante las responsabilidades designadas a cada sector o área.

1.3.5.3 Dirección

BUCHELE, Robert (2006), es comprender la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, la comunicación y la motivación. **(Pág. 220)**

PORTER, Hitt Black (2006), menciona que es motivar a los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en situaciones colectivas, y comunicándose en forma estimulante sobre los esfuerzos para cumplir sus tareas y alcanzar las metas organizacionales. (pág. 25)

- ✦ Designación de cargos.
- ✦ Comunicación, liderazgo y motivación de personal.
- ✦ Dirección para los objetivos.

La dirección viene a ser el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales mediante la comunicación y motivación.

1.3.5.4 Control

PORTER, Hitt Black (2006), menciona que la esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes un administrador es responsable, incluyendo el establecimiento anticipado de estándares de desempeño, la supervisión continua en tiempo real del desempeño y de manera significativa, la evolución del desempeño general. (pág. 25)

DE LA MORA, Maurice (2010), El proceso del Control es.-El proceso que consiste en supervisar las actividades que se desarrollan en una organización o compañía para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa. (Pág. 223)

- ✦ Definición de estándares para medir el desempeño.
- ✦ Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación.

El control viene a ser la regulación del trabajo mediante la medición del desempeño y la supervisión de las actividades que se desarrollan en organizaciones y empresas.

1.4 MARKETING

1.4.1 Definición

PHILIP KOTLER, manifiesta que es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (pág. web <http://www.importancia.org/marketing.php>)

JEROME Carthy, (2008) La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (pág. Web

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecniadefinicion.htm>)

1.4.2 Objetivo de Marketing

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes comprador y vendedor, de manera que ambas resulten beneficiadas.

Es necesario que se den cinco condiciones:

- ✦ Debe haber al menos dos partes.
- ✦ Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- ✦ Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- ✦ Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

✦ Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

1.4.3 Marketing Mix

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

1.4.3.1 Producto

Es todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo y se lo intercambia a cambio de un precio.

Producto, es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✦ La cartera de productos
- ✦ La diferenciación de productos
- ✦ La marca
- ✦ La presentación

1.4.3.2 Plaza

Es el sistema de distribución empleado, con tal de que llegue al mercado. Actualmente cambia por Distribución (que es como lo canalizo, distribuyo a un determinado lugar)

Cuando se crearon, se decía que eran controlables por parte del comerciante, pero con el paso del tiempo, apareció una nueva figura la “Competencia” (desapareciendo la lealtad de la empresa con los proveedores y de los clientes con la empresa) entonces se rompe este esquema por que se modifica una variable y

no hay más fidelización del cliente, por eso actualmente las variables de Marketing Mix no son controlables.

Distribución es el elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución.- Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución.- La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física.- Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising.- Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

1.4.3.3 Precio

Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✨ Los costes de producción, distribución.

- ✦ El margen que desea obtener.
- ✦ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✦ Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- ✦ Los objetivos establecidos.

1.4.3.4 Promoción

Es la manera de comunicar el producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Actualmente este concepto, cambia por el de Comunicación porque es un término más amplio. Se debe comunicar el producto dependiendo de la situación económica de la empresa.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- ✦ Comunicar las características del producto.
- ✦ Comunicar los beneficios del producto.
- ✦ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✦ La publicidad.
- ✦ Las relaciones públicas.
- ✦ La venta personal.
- ✦ La promoción de ventas.
- ✦ El marketing directo.

Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hable de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

1.4.4 Proceso de Marketing

- ✦ Investigación de Mercado y entorno económico.
- ✦ Definir mercado objetivo.
- ✦ Establecer estrategias de marketing.
- ✦ Mezcla de mercadotecnia.
- ✦ Control de plan de marketing.

1.4.5 Orientaciones Clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

1.4.5.1 Orientación a la producción

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

1.4.5.2 Orientación al producto

Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

1.4.5.3 Orientación a las ventas

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

1.4.5.4 Orientación al mercado

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

1.4.5.5 Orientación a la marca

En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.

Análisis estructural de la definición de mercadotecnia.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas forman parte de la "definición de mercadotecnia".

1.5 MARKETING ESTRATÉGICO

KLEIN (2007), En su libro una introducción al marketing estratégico ha descrito, El Marketing Estratégico es el proceso de adaptación de las actividades de marketing de una organización de tal manera que ayudan a las organizaciones a cumplir sus objetivos estratégicos.

(pág. web.www.introducciónalmarketingestratégico.com)

BROWN (2006), Menciona que el Marketing Estratégico es un sistema completo que configura las tareas de negocio al costo, ofrece y promueve servicios y productos a las empresas a los mercados de consumidores y empresas con el fin de satisfacer en un entorno competitivo lo que aumenta los beneficios para la empresa. (pág. 61)

El marketing estratégico es el manejo adecuado de buscar, conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

1.5.1 Concepto de Marketing Estratégico

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio y largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

1.5.2 Objetivo

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien

de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

1.5.3 Proceso estratégico de marketing

Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente

Misión.-Es la razón de ser de la empresa es decir indica las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa. Identifica los mercados a los cuales se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer.

Visión.-Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro

1.5.4 Principios Corporativos

Es una afirmación fundamental de la que se deriva una serie de consecuencias o conclusiones. Que se rigen el pensamiento de la conducta de los integrantes del grupo humano. No son algo añadido a la persona como cualquier calificativo sino que fluye como atributos de su misma realidad y se fundamentan en su naturaleza.

Valores

Los valores se refieren a conjunto de principios y creencias que guían la vida de la empresa hacia una cultura organizacional competitiva, por tanto los valores deben ser transmitidos, desde la más alta jerarquía hasta el último nivel jerárquico de la empresa provocando el buen ambiente laboral.

Políticas

Las políticas son pautas establecidas por la alta gerencia para respaldar los esfuerzos colectivos con el fin de lograr los objetivos propuestos y que sirven para facilitar la toma acertada de decisiones.

1.5.5 Diagnostico situacional

Análisis de la situación actual.- el primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización por tanto, en ese se debe de realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa debe de dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro-entorno y la propia realidad empresarial o micro-entorno.

Análisis de la situación interna.- la realidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Análisis funcional interno.- consiste en hacer una especie de examen de consistencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo bien, correctamente, incluye la evaluación de los aspectos de las áreas funcionales como de marketing, producción, finanzas, organización, talento humano e investigación y desarrollo de la empresa, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. A continuación se menciona aspectos de cada una de ellas:

Área de producción.- dentro del área de producción conviene analizar variables como las siguientes: capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

Área de finanzas.-el análisis de puntos débiles en el área de finanzas, incluye los recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Como herramientas de apoyo son los ratios financieros.

Área de talento humano.-el personal puede constituir un punto fuerte o débil en relación con su nivel de selección, formación, motivación y remuneración.

Área de Marketing.- generalmente suele analizar entre otras las siguientes cuestiones; línea y gama de productos, imagen y posicionamiento, cuota de

mercado, precio, distribución, publicidad y promoción de venta, equipo de ventas y servicio al cliente.

Análisis del Macro Entorno.- Son las fuerzas externas del mundo empresarial, de que una forma u otra sobrepasan el entorno del negocio, pero que sin embargo con menor o mayor intensidad influye de forma positiva o negativa en el funcionamiento de la empresa, alguno de estos factores pueden ser:

Factor Económico.- provisiones relacionadas a la evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticias, índice de producción de sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

Socio Demográfico.- densidad de la población, ya que está determinada el potencial del mercado, renta de los consumidores esenciales para el diseño de estrategias de precio, análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento, población, densidad o concentración de los mercados, etc.

Político Jurídico.- los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales, Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc., puede crear un marco más o menos favorable para la empresa.

Ecológico.- la población está cada vez más sensibilizada con el medio ambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras responsables.

Tecnológico.- el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traducen en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, internet, etc.

El micro-entorno es el conjunto de fuerzas que se presentan en el horizonte de la empresa existen algunos factores como la propia empresa, proveedores, clientes, competidores y grupo de personas con intereses comunes. Este entorno afecta a la empresa de un sector de forma específica.

Los elementos que comprende el micro-entorno son los siguientes:

Mercado.-este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Naturaleza de mercado.- se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, a tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores) competidores por segmento y su participación en el mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

Estructura de mercado.- situación del mercado relevante (tanto de la oferta, productores, tipo de productos ofertados, marcas, participación de mercado, segmentos elegido, etc.), competidores (numero, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existente, etc.

Clientes.- resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ello, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores.- no se debe olvidar que los competidores no son solo que parece el mismo producto, sino que cubre la misma necesidad.

Distribuidores.- es necesario saber que en el mercado actúan, quienes son sus principales cliente, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

Proveedores.- las empresa que desean competir con éxito en los mercados deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno y tratar a sus proveedores como socios.

Una gestión de compra efectiva es ver al proveedor como una relación cercana y a largo plazo, la lealtad y confianza, en la que exista el compromiso se ayuda del vendedor al comprador como fuente de ideas sobre nueva tecnología, materiales y procesos para mejorar el producto y gana mayor participación en el mercado.

Aunque no se puede tener un solo proveedor, no es posible “minimizar el costo total”, pero es indispensable hacerlo; minimizar el costo total implica considerar otros criterios de evaluación junto con el precio, alguno de los más empleados son:

Calidad de los productos/servicios que proveen, es decir, como se ajustan las características de los productos/servicios a nuestra necesidad y expectativas.

- ✦ Metodología para resolver reclamos
- ✦ Tecnología empleada
- ✦ Cumplimiento con la distribución de productos
- ✦ Precio
- ✦ Facilidades de comunicación
- ✦ Innovación

1.5.6 Matriz F.O.D.A.

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

1.5.6.1 El objetivo primordial del análisis F.O.D.A.

Es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

Cuadro N° 1

CLASIFICACIÓN A LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL FACTOR INTERNO.

IMPACTO		CALIFICACIÓN	
PEQUEÑO	1	DEBILIDAD MAYOR	1
	3		2
MEDIANO	5	DEBILIDAD MENOR	3
			4
GRANDE		FORTALEZA MENOR	
		FORTALEZA MAYOR	

Fuente: Sitios web análisis DAFO
Elaborado por: Nancy V.

Cuadro N° 2

CLASIFICACIÓN A LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL FACTOR EXTERNO.

IMPACTO		CALIFICACIÓN	
PEQUEÑO	1	AMENAZA MAYOR	1
	3		2
MEDIANO	5	AMENAZA MENOR	3
			4
GRANDE		OPORTUNIDAD MENOR	
		OPORTUNIDAD MAYOR	

Fuente: Sitios web análisis DAFO
Elaborado por: Nancy V.

El total de ponderación dentro de la matriz debe ser analizado de la siguiente forma:

- ✳ Entre 1.0 y 1.99 representa una posición interna débil.
- ✳ Una calificación entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio.
- ✳ Una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte.

1.5.7 Investigación de mercado

PORTER, Hitt Black (2006), Menciona que es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual empleara en el proceso estratégico de marketing. Para conseguir información que les permite mejora la calidad de la toma de decisiones (**pag.113**)

ZIKMUND, William (2012), La investigación de mercado es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización (**sitios web www.investigaciondemercado2012.com.ec**)

De acuerdo con el contexto la investigación de mercado no es más que la búsqueda de información importante para la toma de decisiones, mediante técnicas como la encuesta que ayuda a identificar las necesidades y preferencias, la investigación de mercado nos ayuda a crear el plan estratégico de la empresa facilitando el desarrollo de los productos lanzados al mercado.

1.5.7.1 Definición de Investigación De Mercado

Método para recopilar, analizar y registrar información sistemática, reportando sobre una situación específica de mercado.

1.5.7.2 Objetivo de Investigación de Mercado

Obtener información relevante sobre el mercado y la competencia, que servirá para la toma de decisiones comerciales.

1.5.7.3 Aspectos de la Investigación de mercado

- ✦ Intervienen en las tres fases del proceso gerencial del marketing: planeación instrumentación y evaluación.
- ✦ Es algo más que la simple obtención de datos.

- ✳ Reconocer la responsabilidad del investigador de recabar información útil para los ejecutivos.

1.5.8 Alcance

Canales De Comercialización

Área de influencia, imagen corporativa de locales, comportamiento del consumidor en el punto de venta, actitudes de la distribución, publicidad.

1.5.8.1 Beneficio

- ✳ Identificar los canales de distribución más apropiados para el producto.
- ✳ Manifiesta cambios en las estrategias de promoción y publicidad.
- ✳ Identifica oportunidades de mercado.
- ✳ Determina cambios en gustos, preferencias y hábitos de consumo.
- ✳ Direcciona la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- ✳ Especifica la percepción y opinión del consumidor.

Pasos del proceso de la investigación de mercado

- ✳ Descubrimiento y definición del problema.
- ✳ Diseño de la investigación.
- ✳ Muestra.
- ✳ Recopilación de datos.
- ✳ Análisis y procesamiento de datos.
- ✳ Conclusiones y preparación del informe.

1.5.8.2 Técnicas

Observación.- Reconociendo la conducta de nuestro público objetivo, se puede inferir algunas conclusiones sobre comportamiento o actitudes de compra.

Encuesta y cuestionario.-La secuencia de preguntas es desde lo general a lo específico, las primeras preguntas son simples y relevantes y todas son sencillas de leer.

Entrevista en Profundidad.- Métodos para obtener datos mediante una conversación con una o varias personas, dirigido a comprender puntos de vista respecto a situaciones o experiencias.

1.5.8.3 Metodología

Investigativa.- Se utilizara ello ya que nos permitirá buscar información suficiente para el desarrollo y localizar nuestros clientes

Inductivo.- A partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes generales y se desea aplicar en algún caso específico.

Deductivo.- Obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con los resultados de un caso específico, y se desea formar una ley general.

1.5.8.4 Análisis de la información

Es necesario tabular la información y desarrollar distribuciones de una o dos frecuencias para obtener la variable más importante.

1.5.8.5 Presentación de resultados

El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que la toma de decisiones que deba hacer sea el correcto.

1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.6.1 Concepto de canales de distribución

TORRES M Virgilio (2000), Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

M. PRIDE William (2000), Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores.

Un canal de distribución es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un

canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Son los medios utilizados para hacer llegar nuestro producto a los clientes.

1.6.2 Importancia de los canales de distribución

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estas las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

1.6.3 Tipo de los canales de distribución

Canal de distribución de bienes de consumo.- Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida.

Canal de distribución de los bienes industriales.- Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

Canal de distribución de servicios.- La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

1.6.4 Niveles de distribución

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

1.6.4.1 Productores de bienes consumibles:

Productor - Consumidor. Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

Productor - Detallista - Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

Los nivel de distribución se aplicara por la cualidad de nuestro producto por lo que necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor.

1.6.4.2 Funciones de los canales de distribución para cualquier esfuerzo de comercialización.

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

- ✳ **Transportar:** los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- ✳ **Fraccionar:** poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- ✳ **Surtir:** conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- ✳ **Almacenar:** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- ✳ **Contactar:** facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- ✳ **Informar:** mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

1.6.4.3 Función transaccional

- ✳ **Contacto y promoción:** contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.
- ✳ **Negociación:** determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- ✳ **Asumir riesgos:** Asume el riesgo de ser propietario del inventario.
- ✳ **Función logística.**
- ✳ **Arreglo: resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:**
- ✳ **Clasificación:** Dividir un suministro heterogéneo en existencia homogéneas separadas.
- ✳ **Integración:** Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
- ✳ **Asignación:** Desarticular un suministro en lotes más pequeños “división de carga”.

- ✦ **Surtido:** Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

1.6.4.4 Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

- ✦ Características de los clientes.
- ✦ Características de los productos.
- ✦ Características de los intermediarios.
- ✦ Características de la competencia.
- ✦ Características de la empresa.
- ✦ Características del medio ambiente.

1.6.5 Criterios de la selección de canales de distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

1.6.5.1 Intermediarios.

En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores.

Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones.- Estas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

En ciertas situaciones, los intermediarios estén quizá en posibilidad de realizar las actividades de distribución mejor, o en forma más barata, que los productores o

los consumidores. Los intermediarios pueden llegar a ser realmente indispensables en muchas situaciones. Por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales.

Estos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones:

Revendedores (mayoristas y detallistas) o las personas que se conocen como **intermediarios** y Varias organizaciones facilitadoras que proporcionan servicios tales como transporte, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una compañía y sus mercados y entre una compañía y sus proveedores. Por lo tanto, completan lo que se conoce como canales de distribución.

En algunas situaciones, quizá sea más eficiente para una compañía operar sobre la base de “hágalo usted mismo” sin intermediarios de marketing. Un productor puede tratar directamente con sus proveedores o vender. Sin embargo, los intermediarios de marketing sí realizan diversos servicios.

Son especialistas en sus campos respectivos.- Justifican su existencia económica al realizar un trabajo mejor a un costo inferior de lo que puede hacer por sí misma la organización de marketing.

1.6.5.2 Tipos de intermediarios

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tiene que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

Institución Mayorista

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos

los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

1.6.5.3 Clasificación de mayorista

- a. **Mayoristas de mercancía general:** Se abastecen de un amplio surtido de líneas de productos no relacionados como artículos varios de farmacia, ferretería, partes eléctricas, refacciones para automóvil, alimentos no perecederos, detergentes y cosméticos.
- b. **Mayoristas de línea general:** Sólo llevan una o dos líneas de productos pero están surtidas en mayor profundidad que las líneas de un mayorista de mercancía general, algunos de ellos son los mayoristas de medicamentos, los de abarrotos y los de artículos de ferretería.
- c. **Mayoristas de especialidad:** Llevan una parte específica de una línea de productos.
- d. **Mayoristas de estantería o comerciantes de servicio.** Se originaron cuando los supermercados comenzaron a expandirse con artículos no comestibles de alto margen, como libros de bolsillo, salas de belleza, etc. Los mayoristas de este sistema por lo general se surten de línea limitada de productos, mayormente artículos básicos y de rápida producción.
- e. **Mayoristas de entrega directa al consumidor:** Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.
- f. **Mayoristas de camión:** Estos operan bodegas rodantes y venden una línea limitada de productos directamente de sus camiones a sus clientes.
- g. **Mayoristas por correo:** Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

1.6.5.4 Institución Minorista-detallista

El Menudeo: Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

1.6.5.5 Servicios que prestan los Intermediarios

- ✦ Compras.
- ✦ Ventas.
- ✦ Transportes.
- ✦ Envió en volumen.
- ✦ Almacenamiento.
- ✦ Financiamiento.
- ✦ Asumir riesgos.
- ✦ Servicio administrativo.

1.6.5.6 Funciones de los intermediarios

Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

- ✦ **Fijación de precios.** Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.
- ✦ **La solución a la desregulación.** Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios.
- ✦ **Promoción.** Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el producto adecuado está disponible en el lugar preciso y en el tiempo justo.

- ✦ **Herramientas de promoción:** Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado. Para poder iniciar con la promoción se debe realizar previamente lo siguiente:
- ✦ Identificar su audiencia objetiva o grupo meta es decidir qué quiere decir o comunicar.
- ✦ Establecer un presupuesto es decidir cómo alcanzar la meta.
- ✦ El grupo meta puede variar de mercado en mercado y de producto en producto.

Las herramientas de promoción utilizadas

- ✦ **Correo, fax, E-mail o correo electrónico:** se utiliza para enviar folletos, cartas, cotizaciones y toda la información necesaria para dar a conocer un producto a los miembros de nuestro grupo meta. Este es el primer paso para efectuar la promoción, la clave del éxito es una comunicación personalizada y selectiva.
- ✦ **Internet:** se refiere a colocar páginas en el Internet para consulta de posibles clientes.
- ✦ **Teléfono:** Básicamente son llamadas a clientes, es una herramienta importante ya que se tiene respuestas inmediatas.
- ✦ **Publicidad:** Se refiere a medios masivos de comunicación. La publicidad puede ser gratuita o pagada. Es gratuita cuando nos referimos a editoriales o noticias y pagada cuando son anuncios.
- ✦ **Logística.** El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación.

1.6.5.7 Problemas que resuelven los intermediarios.

- ✳ **Distancia geográfica.** Que el producto pueda estar al alcance de los clientes y sea accesible para la mayoría de las personas.
- ✳ **Estimulación de las compras.** Fomentar el consumo de los productos bien se puede hacer por la publicidad que se le dé a un determinado producto.
- ✳ **Surtido.** Es proveer de todo lo necesario o todo lo que se requiera en el lugar, fecha y condiciones de entrega.

1.6.6 Tipo de canales de distribución

Canal Directo.- El producto o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de los servicios; también es frecuente en las ventas, pero no es tan corriente en los productos de consumo.

Canal Indirecto.- Manifiesta que un canal de distribución suele ser indirecto, porque existe intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto o canal largo.

- ✳ **Canal corto** solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño. En que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otra también sería la compra e través de un hipermercado o híper.
- ✳ **En un canal largo** interviene muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minorista, agentes comerciales entre otros.). este canal es típico de todos los productos de consumo, especialmente productos de convivencia o de compra frecuente como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precio de venta al consumidor reducidos y al revés, que canales de distribución largos son sinónimos de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

1.7 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

1.7.1. Estrategia De Comercialización

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante de incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

Grafico N°3

TIPO DE ESTRATEGIAS



Fuente: libro marketing.
Elaborado por: Nancy V

Integración Hacia Adelante

Esta estrategia se basa en la búsqueda de mayor control sobre los canales de distribución.

Integración Hacia Atrás

Esta estrategia busca mayor control sobre los proveedores

Integración horizontal

La estrategia horizontal busca el control de los competidores,

1.7.2 Estrategia funcional

Estrategia de Boston Consulting Group (BCG)

El análisis comienza con la matriz de participación en el crecimiento de Boston Consulting Group, afirma que una empresa obtiene ventaja competitiva solo en la acumulación de los efectos de la experiencia.

Esta técnica conduce necesariamente a un enfoque centrado en la competencia y en los competidores en ellas casi no se encuentra ningún análisis del consumidor, sus necesidades o sobre los productos que este desea. Para este enfoque la ventaja competitiva es solo la función de la eficiencia en el área de la producción.

1.7.3. Estrategia operativa

La estrategia operativa pretende establecer los procesos claves en los que debe concentrarse la organización para dar respuesta a la estrategia competitiva y la articulación de dichos procesos en una arquitectura organizativa adecuada.

Considero que estas estrategias pueden ser muy útiles para una situación como la actual, pues son estrategias de un valor incalculable para aquellas empresas que operan en sectores de escaso crecimiento y de baja rentabilidad, y que se sustentan

en las decisiones y acciones llevadas a cabo por el responsable de departamento de cada empresa.

1.7.4. Estrategia de Michael Porter

PORTER Michael E (2010), La estructura de los sectores de negocio en los que operan las empresas es determinada por cinco fuerzas que actúan configurando las características de las relaciones que se establecen dentro del sector. (pág. 141-142).

Estas cinco fuerzas son:

✦ Poder de negociación de los compradores

Determinar si en el sector los compradores tienen mayor poder de decisión que los vendedores que actúan en él. (Muchos proveedores que tratan de vender al mismo cliente).

✦ Poder de negociación de los proveedores

Determinar si, por lo contrario, en el sector los proveedores son quienes determinan las reglas del juego (muy pocos proveedores o proveedores con productos claramente diferenciados).

✦ Las amenazas de los productos sustitutos

Se refiere a la mayor o menor facilidad que tienen otras empresas, externas al sector, para ingresar en él.

✦ Las amenazas de los competidores potenciales

Plantea la mayor o menor posibilidad de que un producto o servicio nuevo sustituya al que produce u ofrece la empresa (el fax sustituyó al télex, las calculadoras electrónicas sustituyeron a las reglas de cálculo).

✦ **En nivel de rivalidad existente en el sector.**

Está determinado por el tipo de competencia que llevan a cabo las empresas que participan en el sector (guerra permanente, lucha por el liderazgo y guerra de precios o acuerdos tácitos o explícitos entre los competidores).

Estrategia Genérica:

Porter plantea que las empresas disponen de tres grandes enfoques estratégicos genéricos para hacer frente y beneficiarse de las cinco fuerzas de que hemos visto

Concepto básico

Una empresa puede lograr una mejor posición en su sector:

- ✦ Logrando el liderazgo en costes
- ✦ Alcanzando un alto nivel de diferenciación
- ✦ Siguiendo un enfoque de concentración o alta segmentación

En los dos primeros casos, la empresa se dirige a todo el mercado, mientras que, si sigue la estrategia de concentración, orienta sus actividades a un segmento muy específico, en el que podría a su vez alcanzar el liderazgo en costes o un alto nivel de diferenciación

La lógica que sustenta las dos estrategias básicas es la siguiente:

La diferenciación hace que los productos o servicios de la empresa sean percibidos como únicos lo que reduce las presiones y los ataques de la competencia; permite a la empresa por ejemplo, fijar precios más altos; consolidar la lealtad de los consumidores, usuarios o clientes; disminuir el poder de los compradores.

PORTER Michael E (2010), El liderazgo en costes permite a una empresa afrontar mejor las presiones competitivas; pueden por ejemplo: realizar mayores inversiones para defender sus posiciones; seguir operando cuando los

competidores, con costes más altos tienen que abandonar la lucha: puede afrontar mejor los aumentos de precios de los insumos. **(Pág.154-155)**

De acuerdo con el contexto sobre las estrategias, se debe de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando, por lo tanto se debe prever ante cualquier situación interna o externa, planteando varias estrategias en beneficio de cualquier entidad económica.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA PASTOCUY

2.1.1 Reseña Historia

Históricamente se ha trabajado en la producción del cuy, siendo una de las pocas fuentes de proteína para las familias en el sector rural, pues es más fácil sacrificar un ejemplar de estos antes que otra especie pecuaria; la ventaja del cuy es que se puede mantener con fuentes alimenticias locales y con un mínimo de insumos externos, logrando así autonomía en la producción.

Las familias practican la agricultura familiar en donde la mano de obra es principalmente realizada por los miembros aunque eventualmente se contrata mano de obra adicional o se intercambia a través de mingas.

Los ingresos de las familias son mayormente de la actividad agropecuaria, algunos también obtienen ingresos de trabajos temporales fuera de la comunidad.

Los productos se destinan una parte para el consumo familiar y la mayor parte se vende en los mercados de Saquisilí, Latacunga y Machachi. En la Ciudad de Latacunga, se está vendiendo cuy asado con papas y algo de hortalizas; lo cual ha significado la urgencia de ampliar la producción para satisfacer la demanda.

La población está medianamente atendida con los servicios básicos, pues la calidad de estos es media, ya que si se habla de infraestructura vial, hay dificultades por cuanto en el invierno los caminos vecinales se deterioran, respecto al agua de consumo humano, es de baja calidad, por cuanto falta

tratamiento de potabilización, la electricidad aún no llega a todas las viviendas y el alumbrado público es deficiente.

Los proveedores en su gran mayoría pertenecen a medianas y pequeñas empresas, que son suficientes para satisfacer las demandas de las organizaciones cuyícolas.

La gran mayoría de los proveedores hacen la entrega de los pedidos directamente en sus instalaciones ubicadas principalmente en las cabeceras provinciales y cantonales (Latacunga y Salcedo).

Los principales productos que requiere esta actividad son los pies de cría, medicinas, vitaminas, balanceados para cuyes y productos para mejoramiento de suelos y semillas.

2.1.2 Filosofía Institucional

Misión

“Desarrollar técnicas modernas y efectivas de la crianza de cuyes para proveer productos de calidad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes externos, mejorar la calidad de vida de los clientes internos y contribuir al desarrollo de la comunidad”.

Visión

“Liderar la producción, procesamiento y comercialización de cuyes en el Ecuador mediante la entrega de productos de alta calidad que superen las expectativas de los clientes”.

Principios

- ✳ Enfoque al cliente
- ✳ Liderazgo
- ✳ Participación de los asociados
- ✳ Enfoque basado en procesos
- ✳ Enfoque de sistema para la gestión

- ✿ Mejora continua
- ✿ Enfoque basado en hechos para toma de decisiones

Valores

- ✿ Honestidad
- ✿ Calidad
- ✿ Disciplina
- ✿ Lealtad
- ✿ Trabajo en equipo
- ✿ Compañerismo
- ✿ Calidad humana
- ✿ Servicio
- ✿ Solidaridad
- ✿ Responsabilidad ambiental

Agropas Asociación de gente unida y trabajadora por un mejor proyecto de vida.

La solidaridad es nuestro principio de práctica para alcanzar el buen vivir.

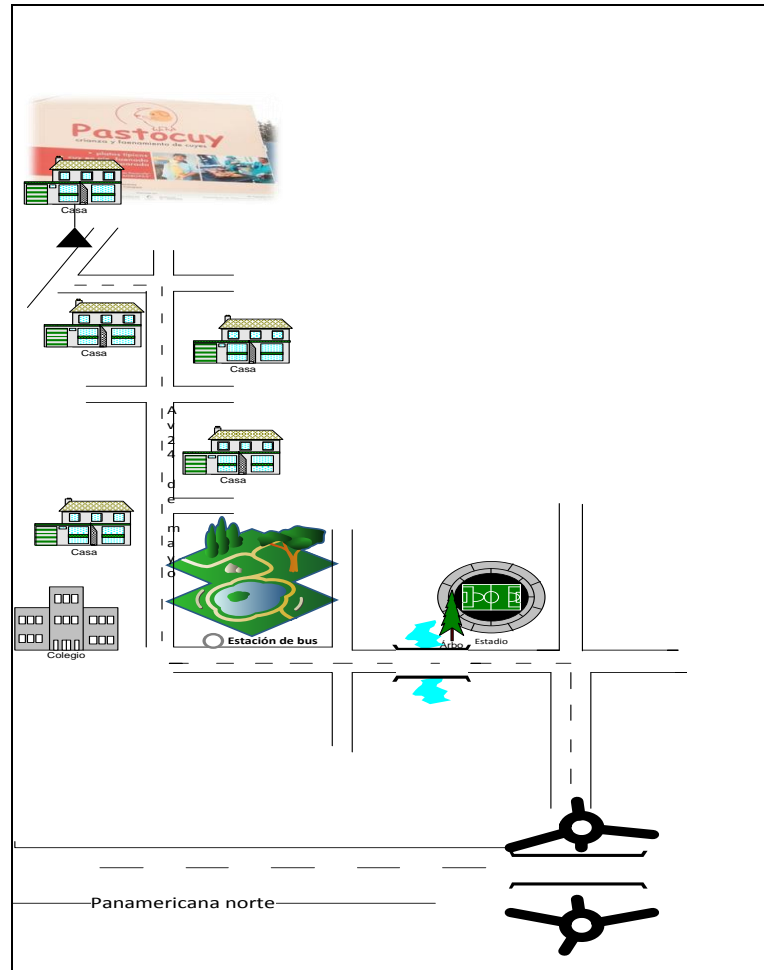
2.1.3 Ubicación

La parroquia Pastocalle está ubicada en el sector Noroccidente en la provincia de Cotopaxi, comprende dos zonas diferenciadas geográficamente, la parte central de la parroquia con sus barrios y la zona alta compuesta por comunidades. Se encuentra a una distancia de 25 kilómetros desde Latacunga hasta el centro parroquial.

La parroquia se encuentra atravesada por el callejón Interandino y en parte por la panamericana central de Latacunga-Quito con un clima que oscila entre los 6 y 12 grados centígrados.

Grafico N°4


CROQUIS DE LA EMPRESA PASTOCUY



Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Nancy V.

Grafico N°5

MATRIZ CARTERA DE PRODUCTOS PASTOCUY

N	PRODUCTO	CARACTERISTICA	BENEFICIOS EN PORCENTAJES	IMAGEN
1	Cuy Vivo	Este es un tipo de cuy vivo en tres meses llega pesar 800g., en su nacimiento pesa 145g, en el destete pesa 290g.	Humedad 70.6 %	
2	Cuy faenado	Más del 65% de la carcasa es comestible, ésta incluye la piel, cabeza, corazón, pulmones, riñones e hígado.	Proteínas 20.3%	
			Grasa 7.8%	
3	Cuy asado	El cuy asado y el cuy frito, son formas tradicionales para preparación del cuy en el Ecuador, y que por los cuales tienen mucha aceptación en restaurantes de comidas típicas.	Carbohidratos 0.5%	
			Minerales 0.8%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

Además su utilización trasciende su carácter de alimento, utilizándose de diversas formas, como: En medicina en períodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.

2.1.4 Segmentación De Mercado

Cuadro N°3
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTACION TÍPICOS DE MERCADO
GEOGRAFICOS	
Cantón	Latacunga
Región	Sierra
Densidad	Urbana, Rural
Clima	Templado, frio y cálido húmedo.
DEMOGRAFICOS	
Edad	20 en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Tamaño Familiar	1, 2, 3, 4,5 y más.
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado.
Religión	Católicas, Judías entre otros
Nacionalidad	Ecuatoriano/as Peruano/as Colombiano/as entre otras.
SOCIOECONÓMICAS	
Ingresos	340.00 en adelante.
Clase Social	Media Baja, Media, Media Alta, Alta.
Profesión	Profesionales y no profesionales
Nivel de estudio	Primario, Medios, Universitarios y otros.
VARIABLES ESPECÍFICAS	
Tipo De Usuario	No Usuario, Ex usuario, Usuario En Potencia
Intensidad de Uso	Usuario Por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen de Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación de Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional
Frecuencia de Compra	Semanal, Quincenal
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda de cárnicos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

Análisis

De acuerdo a la segmentación geográfica el mercado se divide en variables como estado, región, densidad, clima, entre otra. Esto nos da a conocer que las

necesidades de los consumidores varían según el área geográfica, en este caso por tratarse de un producto cárnico para platos especiales no varían drásticamente, el entorno se rodea de este tipo de producción (cuy).

En el mercado está dividido en diferentes grupos en base a las variables como edad, genero, tamaño familiar, estado civil, entre otros.

Las variables miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores, esta variable proporciona una información altamente valiosa para el diseño de estrategias.

Con respecto al cuadro, se ha escogido la variable de provincia ya que en la investigación se realiza a nivel de cantón, por lo que podemos plantear de que es una oportunidad ya si la segmentación es adecuada nuestros productos llegan a ser demandados con gran coyuntura.

ANÁLISIS EXTERNO

2.2 MACRO AMBIENTE

2.2.1 Factores Demográficos

Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos tomaremos en cuenta la participación, la producción de cuyes por cantones.

Producción de cuyes por cantones.

En la provincia de Cotopaxi de acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario la cantidad de cuyes se encuentra en 921.037,00 animales, distribuidos en los siguientes cantones.

Cuadro N° 4

Producción de cuyes del cantón Latacunga

AÑO	UPAS
2010	42506
2011	43313
2012	44136
2013	44975

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario.
Resultados Provinciales y Cantonales 2002.
Elaborado por: Nancy V.

Análisis

De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario realizado en el Ecuador se determina que el cantón Latacunga la Unidad de Productores Agropecuarios según datos proyectados para el 2013, tendrán un incremento total 44975 upas, por las que desarrolla sus actividades en base al aspecto agropecuario pero influencia por la tenencia de tierras, los suelos y la disponibilidad de riegos, debiendo destacar que el acceso a créditos por sus altas tasas de interés y la exigencia de diversos documentos, perjudica al productor quien no se endeuda, por lo tanto los rendimientos de producción son bajos por la calidad de semillas, pie de cría de mala calidad genética y otras factores lo que representa poca amenaza.

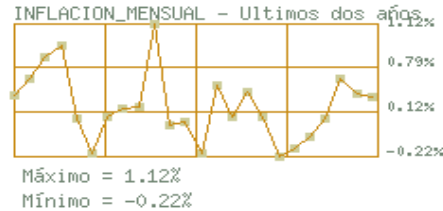
Por esta razón los actores deberán concentrar sus esfuerzos programáticos en los productores rurales con menor relevancia, incluyendo la atención a grupos vulnerables como las mujeres y jóvenes, es decir impulsar a través de ellos el desarrollo de actividades productivas de alta relevancia y oportunidad social y económica. (Ver anexo 1)

2.2.2 Factor Económico

Inflación.-Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado.

Gráfico N°6

INFLACIÓN



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaborado por: Nancy V.

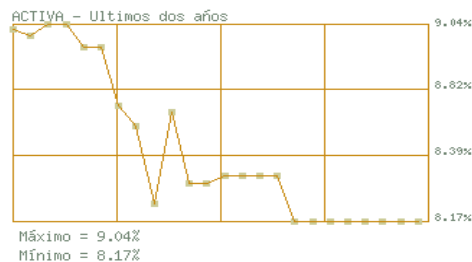
Análisis.

La inflación al ser un indicador sobre el alza de los precios a nivel general provoca una inestabilidad al sector comercial debido a su reflejo en la compra y venta de los productos, es por ello que para las empresas no les conviene tener una inflación elevada en el mercado puesto que repercute en su comercialización, entonces trae consigo disminución de ventas por el alza de precios, en tal virtud viene a ser una desventaja y amenaza para la organización Pastocuy.

Tasa de interés activa.- Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

Gráfico N°7

TASA DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

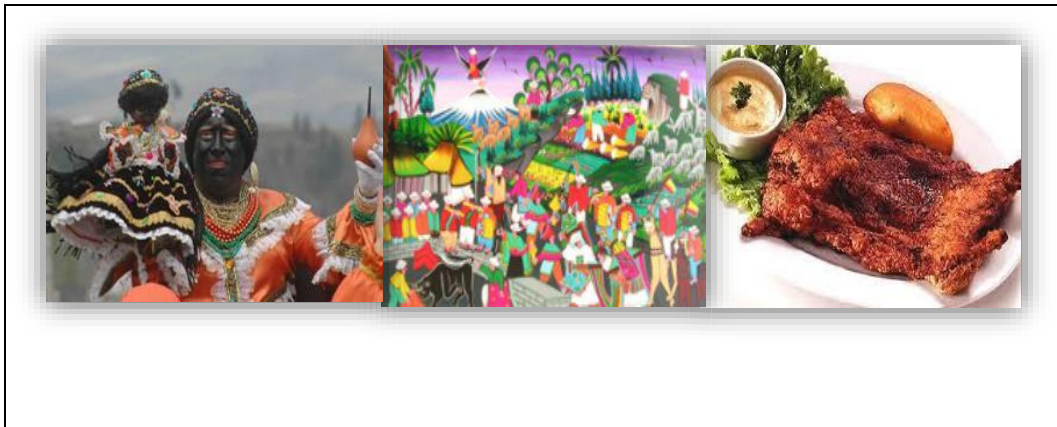
Elaborado por: Nancy V.

2.2.3 Factor Socio Cultural

El factor socio cultural es como la organización o la empresa interactúa en un entorno y ayuda a identificar las características de los trabajadores, también reconoce el ambiente externo en lo que se refiere a la aceptación por parte de la colectividad.

Imagen N°1

FACTOR SOCIOCULTURAL



Fuente: <http://www.visitaecuador.com/andes/ciudad/latacunga>

Elaborado por: Nancy V.

Análisis.

La ciudad de Latacunga cuenta con una cultura y tradición muy representativa para el país destacando en ella una calidad de gente amable, trabajadora, responsable, etc. Donde los negocios son frutos del esfuerzo y la confianza, por ello la organización Pastocuy se encuentra con una distribución y comercialización de sus productos dirigida a todo sector popular de nuestra sociedad tomando en cuenta que el plato típico en la ciudad son las chugchucaras y el cuy, entonces viene a representarse como una oportunidad de negocio.

2.2.4 Factores Ambientales

Los factores ambientales que se deben considerar son el clima humedad iluminación y temperatura, la crianza de cuyes se adapta a varias condiciones climáticas que se puede realizarse tanto en la costa como en la sierra: en cada una

de estas regiones se debe de tener una estructura adecuada en la costa lo más recomendables las jaulas y en la sierra se utilizan las pozas que son fabricadas al nivel del piso debido a que los cuyes son muy sensibles a la humedad, el nivel óptimo es de 40% a 50%.

Los factores ambientales en este tipo de producción no afectan de manera drástica ya que todo lo que se utiliza es orgánico para la alimentación

Imagen N°2

FACTOR AMBIENTAL



Fuente: Elaboración propia en PASTOCUY
Elaborado por: Nancy V

Análisis

De acuerdo con la gestión ambiental toda empresa industrial debe velar por este factor ambiental por cuanto representan nuestro aire puro. Para la empresa Pastocuy esta gestión la cumple en la optimización de productos orgánicos ya que la alimentación es con forraje, alfalfa y sin la utilización de alimento con alteraciones químicas.

Para la empresa representa poca amenaza, al dirigir la gestión sobre alimentación y sobre todo al no alimentarles con productos artificiales es decir con balanceado esto garantiza la calidad y sabor del producto cuyes.

2.2.5 Factor Político –Legal

☀ **Ruc:** El Registro Único de Contribuyente es 0591719238001

- ✳ **Registro sanitario:** Debido a que el cuy constituye un producto alimenticio, necesita de un certificado sanitario para su comercialización. El certificado sanitario tiene una validez indefinida, y deberá ser renovado cada cinco años, mediante la presentación de ciertas etiquetas y análisis de laboratorio. Por el momento la organización no posee registro sanitario en la actualidad se encuentra en tramitación.
- ✳ **ONGs:** Las Organizaciones no Gubernamentales, sin fines de lucro, reguladas por esta ley, se regirán por los principios de libre asociación, igualdad, solidaridad y transparencia.
- ✳ **MICC:** Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, concede Carta Aval a favor de la Asociación con fecha 23 de diciembre del año 2009. (**Ver anexo2**)

Actualmente la crianza y reproducción de cuyes tiende a incrementar debido a la intervención de ONGs, OSGs y gobiernos locales que a través de proyectos productivos fomentan la crianza de esta especie, dirigido especialmente a organizaciones y grupos de mujeres de las comunidades, quienes han visto en la producción del cuy una alternativa favorable para las familias, tanto por la facilidad en su cría como por la posibilidad de venta, pero fundamentalmente por la contribución en la dieta alimenticia gracias al valor nutritivo de su carne.

Análisis

De acuerdo con el análisis podemos decir que, en este factor tiene oportunidad para la empresa Pastocuy, al exigir a la organización producir con mayor calidad y las garantías que requiere el mercado actual, uno de los requerimientos para que una empresa pueda comercializar con normalidad es el de tener todos los documentos en regla que facilite su comercialización, pero al mismo tiempo representa una amenaza al no tener el registro sanitario.

Con respecto a la empresa Pastocuy tiene plena validez legal y jurídica para toda actividad que realice la asociación. Además gracias a la intervención del MICC, han logrado legalizar la organización, que ha promovido e incentivado a la

producción agrícola en todo sus ámbitos con el fin de crear una economía sostenible para los sectores vulnerable de las parroquias.

2.2.6 Factor Tecnológico

La innovación se convierte en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad industrial y comercial, así como en un factor determinante para la obtención de ventajas competitivas.

El desarrollo e innovación científica para los procesos productivos que brinda oportunidades y amenazas la tecnología varía considerablemente de un sector a otro, es decir forma directamente parte del activo fijo de la empresa. Estos elementos son los que permiten que se desarrolle la producción de una manera tecnificada y por ende más rápida.

Cuadro N°5
EQUIPO TECNOLOGICO DE OFICINA

EQUIPOS	CANTIDAD
Computadoras	1
Impresora	1
Teléfono	1
Total	3

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Cuadro N°6
EQUIPO DE FAENAMIENTO

IMPLEMENTO QUE SE UTILIZAN PARA EL FAENADO MANUAL DEL CUY	CANTIDAD
Ollas	2
Cuchillos	3
Balanza	1
Bandejas plásticas	3
Recipientes plásticos (Valdés)	2
Refrigerador/ congelador	1
Total	12

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Cuadro N°7
EQUIPO DE LIMPIEZA

HERRAMIENTAS DE LIMPIEZA PARA CUYERAS	CANTIDAD
Escobas	1
Pala	1
Escobilla	1
Total	3

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Análisis

La empresa Pastocuy se encuentra con una tecnología acorde a las necesidades de comercialización de sus productos, ésta forma de trabajar mecanizada reduce el tiempo al realizar una actividad laboral computarizada, logrando así una eficiencia constate en el desarrollo de sus operaciones, siempre y cuando se mantenga de forma actual a los acontecimientos del mercado en el ámbito tecnológico, esto viene a representar una oportunidad de superación.

Para la empresa Pastocuy también representa una amenaza al no contar con equipos tecnológicos como la peladora de cuyes, por lo que no facilita el trabajo manual realizado por el hombre de manera más tecnicada y rápida, al mismo tiempo se determinar que para conservar el sabor del producto se lo debe de hacer el faenado manualmente lo que no sucede con otros equipos tecnológicos que se utiliza para este tipo de procesos.

A demás podemos decir que es una amenaza para la empresa, no cuenta con tecnología de punta para este tipo de procesos ya que en nuestro entorno globalizado se deberían utilizar equipos tecnológicos que optimicen el tiempo en la transformación del producto como son las maquinas peladoras.

2.3 MICRO AMBIENTE

2.3.1 Clientes Externos

Tabla N°1

CLIENTE EXTERNO

Gobierno de la Junta Parroquial de Pastocalle	La organización posee como cliente potencial a la Gobierno Parroquial.
--	---

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Análisis

Los clientes externos son eventuales, la empresa Pastocuy, tiene como cliente potencial al gobierno de la Junta Parroquial de Pastocalle siendo ellos quienes más realizan los pedidos del producto que la empresa ofrece. En las expo-ferias también se logran vender un mínimo porcentaje de los cuyes, también se lo comercializan los días domingos en las afueras de la sede de Pastocuy, se lo comercializa el cuy preparado listos para servir y así como también en pie.

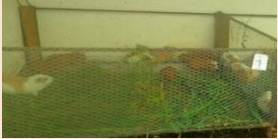


Debido a la falta de investigación y de recursos para realizar un estudio y poder comercializar los productos a clientes fijos resulta una amenaza por lo que únicamente se comercializan por temporada y sus clientes no son fijos para adquirir un porcentaje exacto del producto que la empresa ofrece, por lo que se ven en la necesidad de buscar nuevos mercado rentables.

Pastocuy tiene poca oportunidad de crecer al no tener clientes fijos para la empresa, en algún momento podrían no adquirir nuestros producto lo que daría como resultado productos en stock.

2.3.2 Proveedores

Tabla N°2

PROVEEDORES

N	PROVEEDORES DE:	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	Materia Prima 	La organización Pastocuy Son ellos mismos quienes se abastecen de la Materia Prima que viene a ser el cuy, al ser de raza mejorada los y las reproductoras, hembra y macho.
2	Alimentación 	Fertiandino Es el encargado de proveerles de semillas como: vicia, avena, reygas, alfalfa, entre otros, para la posterior alimentación. Los mismos socios de Pastocuy Son los encargados de sembrar las semillas y plantas periódicamente para no perder la continuidad de la cosecha o el corte de forraje para la alimentación diaria.
3	Medicinas 	El proveedor de medicamentos es Mundo Animal quien dota a la organización de productos medicinales para que el productor aplique al producto (cuy), de esa manera contrarrestar cualquier enfermedad benigna como: Neumonía, Salmonelosis, Bronconeumonía, Pseudotuberculosis, Linfadenitis.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Análisis

El proveedor de materia prima que vendría a ser el cuy vivo, lo realizan ellos propiamente a través de razas mejoradas que permiten optimizar el empadre seguro y productivo por lo que representa gran oportunidad.

El proveedor de semillas para la empresa es Fertiandino los cuales son los encargados de proveerles de vicia, avena, rey grass, alfalfa, entre otros mas no balanceado. En la alimentación utilizan el 80% de alfalfa y el 20% es de forraje, es por eso que el producto es muy nutricional en comparación con otras empresas que utilizan en la alimentación como es el balanceado lo que la mayor parte de las empresas productoras de cuyes lo hacen, al manejar de manera natural está garantizando la calidad del producto qué minuciosamente manejan para la alimentación y el cuidado, de tal manera que resulte una gran oportunidad para enfrentar a la competencia y satisfacer a nuestros clientes.

Para contrarrestar las enfermedades el proveedor es Mundo Animal además se utilizan remedios, yerbas de la zona, actualmente en la organización se trata de maneja casi todo de manera natural.

2.3.3 Competencia

Cuadro N°8
COMPETENCIA

<i>PRODUCTORES DE CUY</i> <i>Más grandes de Cotopaxi</i>	<i>DIRECCIÓN</i>
Cuyera Nacional	Panamericana norte /brigada Patria Cotopaxi
Corprocuy	Corporación de productores de cuyes de Saquisili - Cotopaxi
La primavera 2	Salcedo Cotopaxi
Andeancuy	Cotopaxi
Molinacuy	Cotopaxi
Supercuy	Cotopaxi

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Análisis

En la tabla podemos evidenciar que existen algunos productores de cuyes que se dedican a la crianza y comercialización de cuyes ubicados en distintas zonas de la provincia de Cotopaxi, por lo que se muestran que se va incrementando esta actividad en la participación de la crianza y buscar en mejoramiento de la economía de los sectores vulnerables.

Representa una amenaza aun cuando sean pocas las empresas que se dedican a la misma actividad; por lo que la organización no se decida de lleno a la comercialización fuera de su sector de producción aún más cuando solo se comercializa de manera eventual y desea emprender los canales de distribución de manera técnica.

También representa una oportunidad que sirve de refuerzo para fortificar y mantenerse en un margen de calidad a nuestro producto alimentando de manera natural en todo su extensión.

Cuadro N°9

MATRIZ PERFIL EXTERNO

COD	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		Gran Oportunidad.	Poca Oportunidad	Punto de Equilibrio	Gran Amenaza	Poca Amenaza
M.P.E.M.A.F.D	1.- MACRO AMBIENTE FACTOR DEMOGRAFICO La producción crece a medida que las necesidades del consumidor incrementan, por lo que llega a tener mayor participación en el mercado de cárnicos. La exigencia de diversos documentos, perjudica al productor quien no se endeuda para mejorar su producción.			*		
M.P.E.M.A.F.E 1.2 1.	FACTOR ECONOMICO inflación Tasa activa Tasa pasiva		*			*
M.P.E.M.A.F.SC	FACTOR SOCIO CULTURAL La cultura y tradición es muy representativa en su gastronomía.	*	*			
M.P.E.M.A.F.A	FACTORES AMBIENTALES En la producción del cuy no representa ningún peligro o contaminación para la gestión ambiental.					*
M.P.E.M.A.F.P-L	FACTOR POLITICO – LEGAL Exigen numerosas leyes que a su vez pueden ser oportunidades para la comercialización y producto de calidad y amenazas al ser una pequeña empresa que ha iniciado para obtener el Registro Sanitario.			*		
M.P.E.M.A.F.T 1.5	FACTOR TECNOLOGICO No poseen tecnología para el proceso de transformación (peladora de cuyes). Para las operaciones contables en cambio ha ayudado de manera positiva.				*	
M.P.E.M.A.F.C.E	2.- MICRO AMBIENTE CLIENTE EXTERNO Se evidencia que uno de los adquirientes potenciales es la Junta Parroquial al encontrarse en la Gestión del Desarrollo Productivo para las comunidades del sector, también se evidencian clientes eventuales y la venta a diferentes mercados de la ciudad.		*			
M.P.E.M.A.F.P	PROVEEDORES Los productores se suministran de la materia prima	*				
M.P.E.M.A.F.C	COMPETENCIA				*	
Total		2	3	2	2	2
Porcentajes		18.18%	27.27%	18.18%	18.18%	18.18%

Fuente: Análisis situacional externo

Elaborado por: Nancy V

Análisis

Con respecto a matriz perfil externo, se realizó un análisis del entorno que esta fuera de la empresa, por lo tanto pueden favorecer o perjudicar el entorno de forma directa o indirectamente.

Para esto se utilizó el análisis del factor demográfico, factor económico dentro de esto se encuentran: la inflación, tasa activa y tasa pasiva, que por lo general se utiliza, factor socio cultural, factor ambiental, factor tecnológico además dentro de esto también tenemos el micro ambiente que viene hacer el cliente externo como el proveedor y la competencia, todos estos factores son objetos de estudio para darle la valoración a cada una de las mismas como oportunidad o amenaza.

También con el análisis realizado de la matriz perfil externo, tanto el macro ambiente como al micro ambiente podemos determinar de que el 20% es un punto de equilibrio que tiene la empresa es decir se encuentra en un nivel estándar en cuanto a las oportunidades y amenazas.

El 36 % representa una gran oportunidad y amenaza sumado las dos valoraciones que son iguales, es decir el 18% para cada una de ellas, y como poca oportunidad arrojo el 27% del total y el 18% representa en porcentajes como poca amenaza, que se realizó de acuerdo al estudio propuesto.

2.4 ANALISIS INTERNO

2.4.1 Cliente Interno

Cuadro N°10
CLIENTE INTERNO

GERENTE	1
CONTABILIDAD	1
ASAMBLEA GENERAL /productores	18
CONCEJO ADMINISTRATIVO	7
Presidente 1	
Vicepresidente 1	
Secretaria 1	
Tesorera 1	
Vocales 3	
Total	27

Fuente: Gerente de Pastocuy

Elaborado por: Nancy V

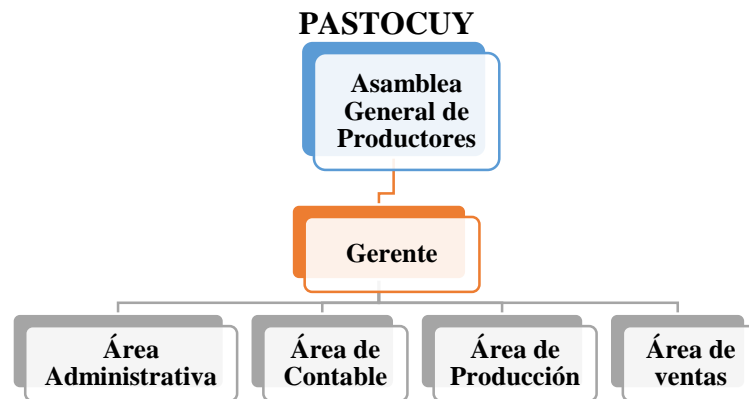
Análisis

El cliente interno son todas las personas que conforman la empresa Pastocuy, al mismo tiempo se pudo obtener la información al gerente y un representante del concejo administrativo en sus instalaciones.

En la actualidad están conformadas por 27 miembros de la organización, de las cuales están precedidas por un gerente; quien es el responsable de la parte administrativa.

El concejo administrativo esta elegido por la asamblea general, todos estas miembros forman parte importante en la evolución y desarrollo de sus funciones.

Grafico N°9
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Gerente de Pastocuy
Elaborado por: Nancy V.

Análisis

De acuerdo al organigrama identificamos que todas las áreas tanto administrativa, contable, producción, ventas y gerencia son las que están a precedidas por la asamblea general a quienes darán informes de las actividades a realizar o realizadas al ser quien disponga, proponga cualquier situación que tenga que ver con Pastocuy.

Cliente Interno - Pastocuy

La organización de productores de cuyes “Pastocuy”, para su funcionamiento contara con las siguientes personas.

2.4.2 Gerente

Cuadro N°11

GERENTE

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">- Participación activa de los miembros.- Representación y participación del directorio en la promoción de actividades de la organización.- la administración.	Bachiller en Administración de empresas CURSOS: Gerencia empresarial Gestión local Gestión de Proyectos Matemática financiera	4 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Análisis

De acuerdo con las funciones que realizan se evidencia la capacidad de dirigir a los miembros de la organización y el impulso al desarrollo comunitario como organización.

En la organización se determina que existe fortaleza, al estar dirigido por un gerente y presidenta con conocimientos acerca de su actividad, además con gran compromiso de direccionamiento, mejoramiento de la calidad de vida de los productores y la satisfacción de los consumidores conlleva a un futuro de grandes expectativas.

2.4.3 Asamblea General

Cuadro N°12

ASAMBLEA GENERAL

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de objetivos y metas. - Eficiencia en la representación gremial. - Cumplimiento de las políticas y resoluciones - Incrementar nuevos servicios al cliente. - Realizar el servicio de limpieza y desinfección del ambiente donde se crían a los cuyes. 	Primaria y Secundaria CURSOS: Cuidado y crianza de cuyes.	1 años

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Nancy V

PRESIDENTE

Cuadro N°13

FUNCIÓN DEL COCEJO ADMINISTRATIVO

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Conducir a la asociación por un buen sendero. - Responsabilidad. - Cumplimiento de Obligaciones, Gestión Transparente. - Revisar la limpieza y desinfección del lugar donde se crían a los cuyes. 	Ciclo básico CURSOS: Cuidado y crianza de cuyes.	1 años

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Nancy V

Cuadro N°14

VICEPRESIDENTE

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - En caso de ausencia conducir a la asociación con opiniones. - Responsabilidad - Cumplimiento de obligaciones gestión transparente. - Cumplimiento de objetivos y metas. 	Bachiller CURSOS: Cuidado y crianza de cuyes.	1 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Análisis

En cuanto a cumplimiento de políticas y resoluciones se determina que si existe **fortaleza** al mantener la transparencia alcanzar la eficiencia y por ende el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

Al hablar de imagen institucional no solo se habla de Talento Humano sino también del producto en todo su extensión ya que al estar no mucho tiempo en la actividad de productores de cuyes todavía no se consolida su imagen institucionales por eso que se puede considerar una debilidad.

Cuadro N°15

FUNCIONES DE LOS TRES VOCALES

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Representación efectiva en caso de ausencia reemplazar la directiva principal en todo los ámbitos posibles - Coordinación con el resto de la cadena de productores de cuy. 	Siclo básico CURSOS: Cuidado y crianza de cuyes	1 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Análisis

De acuerdo con los datos de la empresa Pastocuy considera que las personas que la conforman requieren de estas actitudes, el deseo de trabajar por la organización, ya que con el poco tiempo que iniciaron sus actividades se evidencia las ganas de mejorar la productividad y por ende la comercialización continua que es uno de los factores más importantes.

La organización Pastocuy tiene fortaleza por que posee un grupo de trabajo comprometido por la superación y el énfasis del buen vivir proporcionando producto que cumplan con las normas de calidad mediante el cumplimiento de sus funciones.

2.4.4 Área Administrativa

Entre sus funciones principales está el de controlar, regular y verificar las actividades de la organización.

Cuentan con programas de capacitación que ayudan al correcto funcionamiento de los diferentes pasos para realizar la producción tecnificada. Fortaleciendo de esta manera los conocimientos a los productores de cuyes de Pastocuy.

El producto vaca lechera se define como cuyes vivos, previamente seleccionados, y criados con los estándares más altos de salubridad y un cuidadoso proceso selectivo en las diversas etapas de desarrollo del cuy como: empadre, gestación, parto, lactación, destete, castrado, recría y selección de animales para la venta, para lo que se capacita a los productores mediante la gestión del área administrativa.

Imagen N°3
AREA ADMINISTRATIVA



Fuente: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-04-crianza-de-cuyes.pdf>
Elaborado por: Nancy V.

2.4.5 Área Contable

Reporta todos los informes al administrador o gerente cada mes, o cuando lo creyere conveniente, ya que en este caso el gerente también realiza la función de administrador por ser una empresa pequeña.

Cuadro N°16
FUNCION DE CONTADORA

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Contabilizar factura de ventas y pago a proveedores. - Declaraciones tributarias SRI. 	Bachiller en Administración de empresas Contadora Publica Autorizada CURSOS: Gerencia empresarial Manejo de Excel	4 años

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Cuadro N°17

FUNCIONES DE TESORERA

FUNCION	PERFIL	EXPERIENCIA
- Llevar, rendir cuentas claras frente a la asamblea general de socios - Registro de aportes	Siclo básico CURSOS: Cuidado y crianza de cuyes	1 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Análisis

La contabilidad la lleva una sola persona, encargada de realizar las declaraciones al SRI, y todo lo que conlleva a sus funciones en el cargo que ocupa en la empresa Pastocuy el programa que utiliza es el Excel. Con respecto a tesorería se puede evidenciar que existe fortaleza ya que como una estrategia para incrementar su dinero ha creado una caja de ahorros, de esta manera incentivar al productor de que siga extendiendo su población de producción para incrementar sus ahorros mediante la venta.

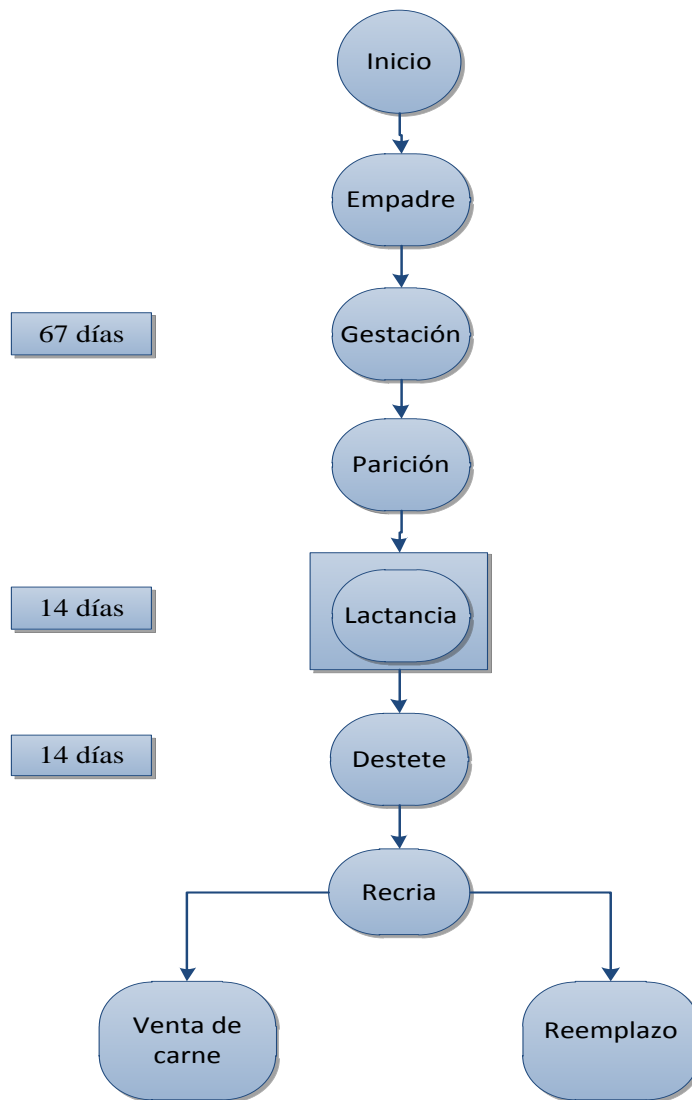
Con respecto al directorio se determina que de la misma manera representa una fortaleza, que al realizar gestión transparente realiza satisfactoriamente sus actividades para la asamblea general de socios.

Con respecto a sus funciones no evidenciamos que poseen o desean que sus productos vayan más allá que del productor al consumidor, lo que implica que tienen un gran Debilidad que trataremos de proponer, que se puede transformar en fortalezas de la empresa.

2.4.6 Área De Producción

Los productores son netamente encargados de mantener el área de producción, cada productor asociado tiene la responsabilidad de manejar correctamente los diferentes procesos de producción.

Grafico N°10
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS



Fuente: Información Pastocuy
Elaborado por: Nancy V.

Análisis

El diagrama indica, que se utiliza desde el inicio hasta ver las mejores condiciones del cuy que servirá como reemplazo de otros, así como los que se destinarán para la venta. El proceso elimina toda actividad sin valor y con coste añadido ya sea en tiempo, esfuerzo, dinero, es decir elimina todo aquello que no suponga coste y no aporte valor añadido, lo que sea innecesario o repetido. Pero de modo que se tome en cuenta que no afecten negativamente a la calidad del producto.

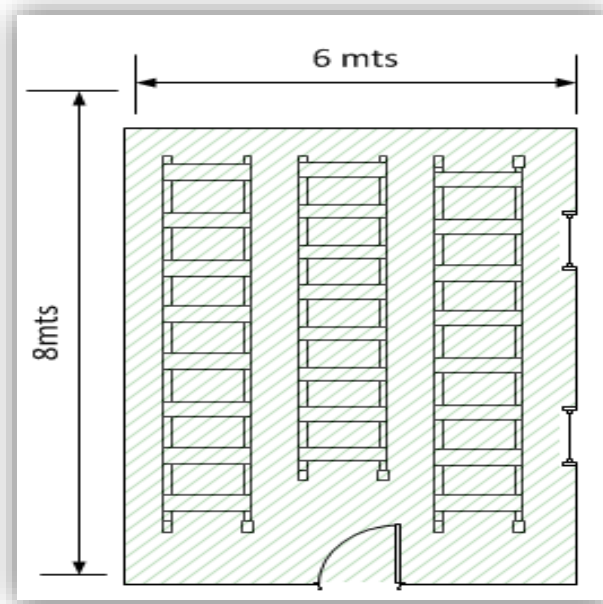
2.4.6.1 Diseño de la Planta

Con respecto a la distribución y diseño de la planta en donde se crían a los cuyes o la zona de producción se encuentra en un lugar fuera de ruidos y de personas ajenas a la empresa, de esta manera evita la contaminación del lugar de producción.

La sección administrativa como la gerencia, ventas, secretaria se encuentra alejada de la zona de producción para evitar la contaminación de un lugar a otro, garantizando así la calidad del producto mediante la prevención de enfermedades que puede contraer el producto.

Grafico N°11

VISTA INTERIOR Y EXTERIORES EN DONDE SE PRODUCE EL CUY



Fuente: Pastocuy
Elaborado por: Nancy V

Imagen N°4

VISTA INTERIOR Y EXTERIOR DE CRIADEROS EN JAULAS



Fuente: Lugar de producción.

Elaborado por: Nancy V

2.4.7 Área de Venta

El servicio consiste en entregar los productos en el lugar y en el momento que el cliente lo requiera. Los cuyes son transportados en cestas especiales y entregadas en los principales mercados de los cantones, los restaurantes, venta directa a familias mediante la participación en ferias y expo-ferias y en cualquier otro lugar que el cliente solicite y para su propio consumo. Se realiza el servicio de despacho cada semana del año, brindado un trato muy familiar y personalizado por cada productor encargado de la venta.

Imagen N°5

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA LA VENTA EN LOS DIFERENTES MERCADO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Entre los objetivos principales de esta función está la de proporcionar y comercializar el cuy vivo y la venta del cuy preparado en los patios de la cede de la organización que realizan en la Parroquia semanalmente, el pago del cuy será al contado.

Precio del producto:

Para establecer se realizó una entrevista al gerente de la organización Pastocuy, lo cual manifestó lo siguiente, con respecto al precio del cuy para el mercado esto considerando y dependiendo del tamaño y el peso para la respectiva venta.

Tabla N°3

PRECIOS PARA CONSUMO

PARA CONSUMO	
Por peso	Precio
1 kilo	\$6.50
1300grs.	\$8.00
1400grs.	\$9.00
Descarte	\$12.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Tabla N°4

PRECIO PARA CRIADEROS

PARA CRIADEROS		
Etapas	Peso	Precio
Madres	600 - 700	10.00 – 14.00
Padres	1kilo / 4 libras	15.00 – 17.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Imagen N°6

PRESENTACIÓN ACTUAL DE LA VENTA DEL PRODUCTO VIVO Y PREPARADO DE LA ORGANIZACIÓN PASTOCUY.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

El tipo de venta

El tipo de venta que se realiza en la organización Pastocuy es Directa es decir del productor al consumidor por lo que prefieren llegar de esa manera al consumidor final lo que también no descartan otra posibilidad de comercialización.

2.4.7.1 Comercialización

El proceso de comercialización se realiza de manera tradicional en las ferias de Pujilí, Saquisilí, Latacunga a donde acuden los pequeños productores y venden a intermediarios quienes destinan el producto a los mercados principalmente de Quito, Ambato y Cuenca, también lo comercializan por pedidos en donde existen fiestas como: la Mamá Negra, Corpus Cristi el día de la Madre entre otros. Los precios pagados dependen de la época del año, el precio es influenciado por las fiestas locales y demás actividades sociales.

Los productores de nuestra provincia no cuentan con alternativas para la agregación de valor al producto, ni para participar en mercados mejor remunerados, por lo que han iniciado procesos de asociatividad que les permita acceder al mercado, mejorando la calidad de producto, estos procesos han permitido organizarse de mejor manera y ofertar directamente el producto en mercados de Latacunga y Ambato.

Con los antecedentes mencionados se podría pensar en la probabilidad de incluir al cuy como una cadena productiva potencial, con miras a la seguridad alimentaria de las familias cotopaxenses, pero que necesitaría mayor impulso para así abastecer al mercado nacional y posteriormente pensar en la probabilidad de Comercializar el producto a despensas, distribuidores, supermercados, entre otros por lo mismo esta organización carece de ellos.

Los que se dedican a la producción de cuyes en el Ecuador, son en su mayoría pequeños productores, de acuerdo a versiones de criadores tecnificados, menos del 10% de la población de cuyes que existe en el país posee un manejo más o menos semi-tecnificado.

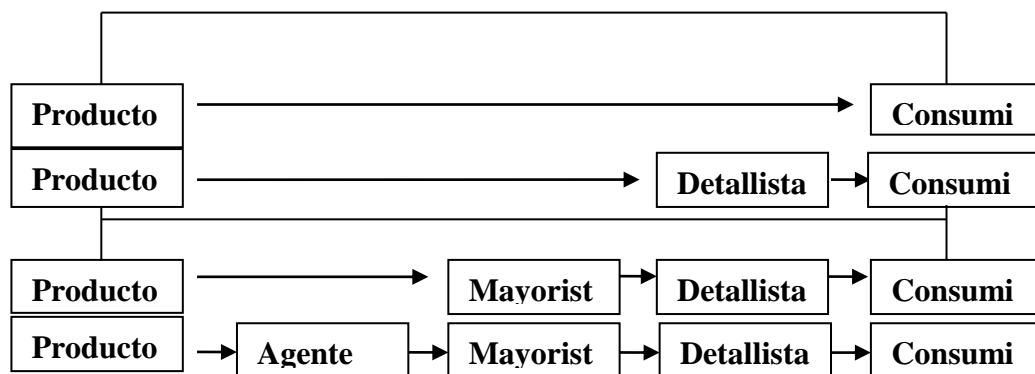
Los canales de comercialización que utilizan en el mercado nacional son 4:

Los minoristas cumplen dos funciones: una negocian directamente con la productora para abastecer al mayorista y otra negocia directamente con la productora para una posterior reventa del producto.

Los mayoristas compran grandes cantidades del producto, especialmente en Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, para abastecer a Cuenca y sus negocios en busca de sus mejores precios.

Grafico N°12

Identificación de los canales de distribución de la forma en la que llega el producto de Pastocuy al consumidor final



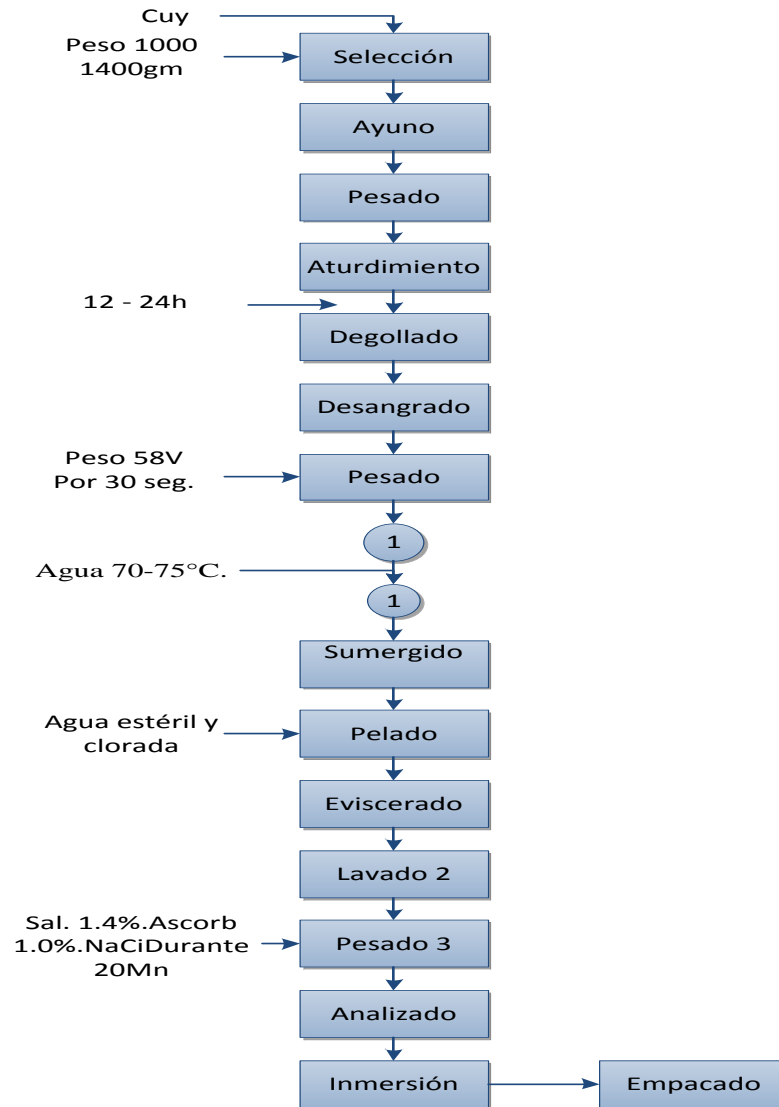
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Análisis

Como se puede evidenciar en el factor ventas con respecto a la comercialización existe carencia, falta de investigación y búsqueda de clientes fijos para poder comercializar de manera continua los productos como es el cuy, de esta manera poder extender la población y no seguir produciendo en grandes cantidades y sin rumbo alguno, es por ello que representa una gran debilidad para la empresa pequeña Pastocuy porque no existe cliente consolidado quienes adquieran y compren el cuy, actualmente requieren la venta y comercialización de su producto para mantener un margen de estabilidad económica para los productores.

Grafico N°13

FLUJOGRAMA DEL BENEFICIO Y PROCESAMIENTO DEL CUY PARA LA VENTA



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Análisis

El procesamiento del cuy se manifiesta mediante el flujo grama de procesos desde el ayuno hasta la refrigeración – almacenamiento, debiéndose considerar además que el empaque se los realiza de manera tradicional en bandejas para su respectivo traslado.

Cuadro N°18

MATRIZ PERFIL INTERNO

<u>COD</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALORACION</u>				
		<i>Gran Fortaleza.</i>	<i>Poca Fortaleza</i>	<i>Punto de Equilibrio</i>	<i>Gran Debilidad.</i>	<i>Poca Debilidad</i>
M.P.IC.I	CLIENTE INTERNO Son personas con afán de logro, desarrollo productivo, ética de trabajo.					
M.P.IA.G	ASAMBLEA GENERAL Tienen una gran tendencia por la superación.					
M.P.IG.P	GERENTE Y PRESIDENTE Poseen calidad humanística.					
M.P.IA.A	AREA ADMINISTRATIVA Comunicación capacitaciones a los productores. Con respecto a la patente o marca su gestión es lenta al no contar con un registro sanitario para poder comercializar en un futuro.					
M.P.IA.C	AREA CONTABLE Disminuye al no llevar un registro exacto de la producción sin visión corporativa.					
M.P.IA.P	AREA DE PRODUCCION Al estar apartado la ubicación de diferentes productores de cuyes no se puede evidenciar el desarrollo adecuado para la crianza del cuy.					
M.P.IA.V	AREADE VENTAS Falta de los canales para la comercialización de sus productos.					
	Total	2	1	0	1	3
	Porcentajes (%)	28,57%	14,29%	0,0%	14,29%	42,86%

Fuente: Análisis situacional interno

Elaborado por: Nancy V

Análisis

De acuerdo con el análisis realizado de la matriz perfil interno, para el micro ambiente podemos determinar de que el 14,29% con relación a la poca fortaleza, el 28,57% gran fortaleza dando como total de 42,86% de fortaleza que posee la empresa y con respecto a gran debilidad tenemos el 14,29%, a si también el porcentaje de poca debilidad de 42,86% arrojándonos un porcentaje total del 57.14% lo cual nos indica que la organización encamina por un sendero no muy estable de acuerdo al análisis.

2.4.7.2 MATRIZ FODA

Cuadro N°19

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE “PASTOCUY”

PERFIL INTERNO				
	FORTALEZAS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
1	Personas con tendencia superación y desarrollo productivo.	0,14	4	0,56
2	Calidad humana de dirigir.	0,11	4	0,44
3	Realizan capacitaciones para los productores.	0,09	3	0,27
4	Infraestructura adecuada acorde con cada etapa de crecimiento.	0,11	4	0,44
5	La venta es de forma directa permite alcanzar al producto con considerable costo.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES				
6	No cuenta con registro sanitario.	0,14	1	0,14
7	Falta de innovación.	0,09	2	0,18
8	Producción sin visión corporativa.	0,09	2	0,18
9	No cuenta con canales de distribución.	0,15	1	0,15
TOTAL				
		1		2,68

Fuente: Análisis perfil interno

Elaborado por: Nancy V

CuadroN°20
PERFIL EXTERNO

OPORTUNIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
1	Las necesidades del consumidor incrementan la demanda de carnes también.	0,09	3	0,27
2	Gracias a las medidas drásticas de las nuevas leyes para instituciones financieras disminuyeron los porcentajes por servicios que estas nos brindan.	0,05	3	0,15
3	Porcentaje que paga una institución bancaria.	0,08	3	0,24
4	La cultura y tradición es muy representativa en su gastronomía.	0,09	4	0,36
5	Leyes quien ayudan a mejorar, alcanzar la comercialización y producto de calidad	0,09	3	0,27
6	Los clientes son mínimos y eventuales.	0,09	3	0,27
7	Los productores se abastecen de la Materia prima propia (Cuy).	0,08	4	0,32
AMENAZAS				
	AMENAZAS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
8	La exigencia de diversos documentos, perjudica al productor quien no se endeuda.	0,05	2	0,2
9	A medida que los sueldos incrementan también incrementa el nivel de precios.	0,09	1	0,1
10	Las condiciones climáticas afectan un porcentaje minoritario para la alimentación del cuy al encontrarse en los campos.	0,05	2	0,4
11	Para la comercialización exigen como prioridad el Registro Sanitario lo cual está en tramitación.	0,08	1	0,6
12	No poseen de tecnología para el proceso de transformación. (faenamiento)	0,07	2	0,1
13	Competencia desleal.	0,09	1	0,2
	TOTAL	1		3,48

Fuente: Análisis perfil externo
Elaborado por: Nancy V

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos de la matriz FODA se puede determinar que la empresa Pastocuy, mantiene un resultado del 2.68 ante un promedio del 4.42, esto nos da a entender que tiene un impacto pequeño lo que quiere decir que la organización se encuentra en el mercado competitivo y está asignado por fortalezas en donde deberá enfrentar a las posibles debilidades dentro de ella manteniendo dentro una misión y visión hacia la superación, mejoramiento esfuerzo obteniendo así el crecimiento esperado por los productores.

En lo que respecta a sus oportunidades tiene un resultado del 3.48 ante un promedio del 4.42 dándonos un impacto mediano lo que indica que es un mercado ventajoso de igual forma se encuentra con diversas oportunidades que las podría aprovechar para contrarrestar las amenazas.

Cuadro N°21

MATRIZ FODA DE LA EMPRESAPASTOCUY

ANALISIS INTERNO	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1. No cuenta con registro sanitario</p> <p>D2. Falta de innovación</p> <p>D3. Producción sin visión corporativa</p> <p>D4. No cuenta con canales de distribución</p>	<p>O1. Las necesidades del consumidor incrementan la demanda de carnes también.</p> <p>O2. Disminuyeron los porcentajes por servicios que las entidades financieras nos brindan.</p> <p>O3. Porcentaje que nos pagan instituciones bancarias.</p> <p>O4. La cultura y tradición es muy representativa en su gastronomía.</p> <p>O5. Leyes quien ayudan a mejorar, la comercialización y producto de calidad</p> <p>O6. Los clientes son mínimos y eventuales.</p> <p>O7. Los productores se abastecen de la Materia prima propia (Cuy).</p>
ANALISIS EXTERNO	
FORTALEZA	AMENAZAS
<p>F1. Personas con tendencia superación y desarrollo productivo.</p> <p>F2. Calidad humana de dirigir.</p> <p>F3. Realizan capacitaciones para los productores.</p> <p>F4. Infraestructura adecuada acorde con cada etapa de crecimiento</p> <p>F5. La venta es de forma directa permite llegar al producto sin considerable costo.</p>	<p>A1. La exigencia de diversos documentos, perjudica al productor quien no se endeuda.</p> <p>A2. Incremento de sueldos, incrementa el nivel de precios.</p> <p>A3. Las condiciones climáticas afectan la alimentación</p> <p>A4. Registro Sanitario está en tramitación.</p> <p>A5. No poseen de tecnología para el proceso de faena miento.</p>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Nancy V.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.5.1 Problema

Se hace indispensable y necesaria la investigación de mercado para diagnosticar posible clientes y el canal de distribución a seguir para la empresa Pastocuy, esto permitirá identificar los posibles problemas, debilidades al no contar con clientes fijo, la venta de los cuyes se lo realiza eventualmente, por festividades de la Mama negra o en diferentes mercados de la provincia y el país, o en mucho de los casos por determinadas fechas, es por eso que se ven en la necesidad de identificarlas mediante la investigación y el estudio de los mismos lo cual permita analizar los canales para la comercialización de cuyes.

2.5.2 Solución

Se realizara encuestas para conocer el grado de consumo de los posibles clientes y el grado de aceptabilidad para darnos a conocer como nuevos proveedores de la carne de cuy hacia las empresas encuestadas, mediante el análisis de los canales de distribución para la comercialización óptima sobre este tipo de producto, la misma que permitirán reforzar la imagen, dándonos a conocer en el mercado y consolidar la buena reputación de la organización.

2.5.3 Justificación

Debido a la falta de investigación y la impotencia que la organización se concluyó que es factible realizar este estudio de mercado para realizar las respectivas estrategias, que las debilidades se conviertan en fortalezas y las amenazas en oportunidades de la empresa.

El proyecto es viable debido a la gran cantidad de fondos que se mueven dentro de este mercado, también la falta de optimización y la identificación de los canales de distribución por parte de pequeñas productores que no conocen como llegar de una forma adecuada a la comercialización de sus productos.

Nuestro interés por realizar esta investigación se debe a que en la parroquia existe una población razonable y por ende necesita crear fuentes de empleo que garantice su estabilidad económica y productiva dentro de la Parroquia San Juan de Pastocalle.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de aceptabilidad y consumo de la carne de cuy, para proponer las fuentes para su comercialización en la empresa productora de cuyes PASTOCUY de la Parroquia Pastocalle.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✦ Determinar los tipos de investigación, las técnicas utilizadas para obtener resultados deseados.
- ✦ Identificar la población y muestra para realizar las encuestas aleatoriamente así como la entrevista.
- ✦ Realizar el análisis e interpretación de datos de la encuesta y entrevista.

2.5.4 Metodología

Investigativa.- se utilizara ello ya que nos permitirá buscar información suficiente para el desarrollo y localizar nuestros clientes.

A demás se puede plantear que una vez identificado los canales de distribución a un futuro también se pueden realizar una investigación para el posicionamiento de la marca en todo el territorio Ecuatoriano.

2.5.5 Técnicas

Encuestas.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Se realizara encuestas para consumidores y empresas ya que permite utilizarla en sectores más amplios del universo.

Entrevista.- se aplica directamente a las personas o representantes de empresa u organización.

2.5.6 *Tamaño de la Muestra*

Muestreo

Tabla N°5
CUADRO PEA

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20 a 24	515	564	1079
25 a 29	427	535	962
30 a 34	371	396	767
35 a 39	281	342	623
40 a 44	234	285	519
45 a 49	211	238	449
50 a 54	175	200	375
55 a 59	168	177	345
60a 64	127	156	283
65 a 69	128	157	5402

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población por edad desde los 20 años hasta los 64 años de edad de la parroquia San Juan de Pastocalle del año 2013, con un total de 5402 habitantes, según los datos que nos proporcionaron la proyección cabecera parroquial. Y de acuerdo al poder de adquisición o poder de compra de bienes de consumo.

Población.- se refiere a la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra.- se refiere cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

La muestra representa una parte de la población seleccionada aleatoriamente se realiza mediante la siguiente **FORMULA**:

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

Cuadro N°22
CALCULO PARA LA MUESTRA

Z= Grado de confianza	1,96
N= Población	5402
p= Probabilidad de éxito	0,9
q= Probabilidad de fracaso	0,1
e= Error muestral	0,05
n= tamaño de la muestra	135

Fuente: Datos anteriores.

Elaborado por: Nancy V

La población total se tomó en consideración desde los 20 años de edad hasta los 64 años, a ser los que mayor probabilidad de compra tiene dándonos como el número de población de 5402.

Mediante la aplicación de la formula obtenemos como resultado de la muestra que se debe de encuestar a 135 personas indistintamente.

2.5.7 TABULACION E INTERPRETACION DE DATOS

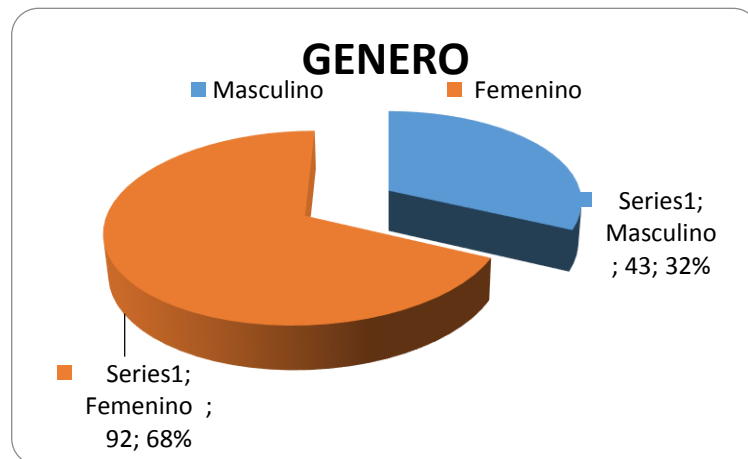
Tabla N°6
GÉNERO

Masculino	Femenino	total
43	92	135

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°14
GÉNERO



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Con respecto al género el porcentaje de personas encuestadas de sexo femenino fueron mayoritarias con el porcentaje del 68%, y el género masculino con el porcentaje del 32% dándonos un total de 135 encuestados entre hombres y mujeres de acuerdo al tamaño de la muestra, por ende se totaliza la mayor parte de la población compuesta por mujeres.

1.- ¿Consume Usted carne de cuy?

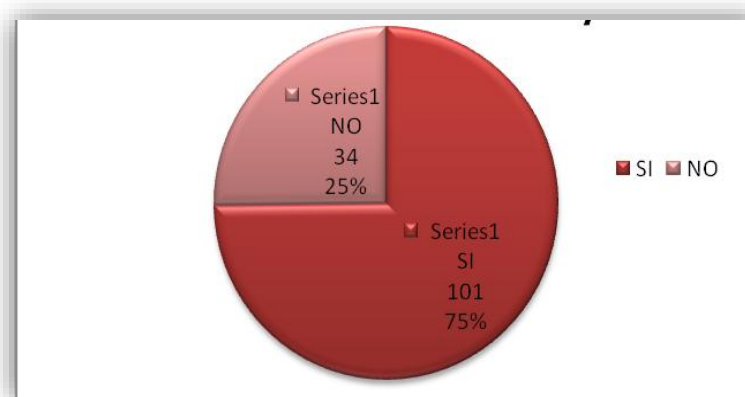
Tabla N°7
CONSUME CARNE DE CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	101	74,81	74,81	74,8
NO	34	25,2	25,2	100,0
TOTAL	135		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°15
CONSUME CARNE DE CUY



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la información de muestra investigación y de acuerdo a los datos obtenidos concluimos que más del 75% de los encuestados consumen carne de cuy y apenas el 25% no lo consume lo que implica que nuestro mercado es llamativo que si podría tener aceptabilidad en la región.

2.- ¿Con que frecuencia Usted consume carne de cuy?

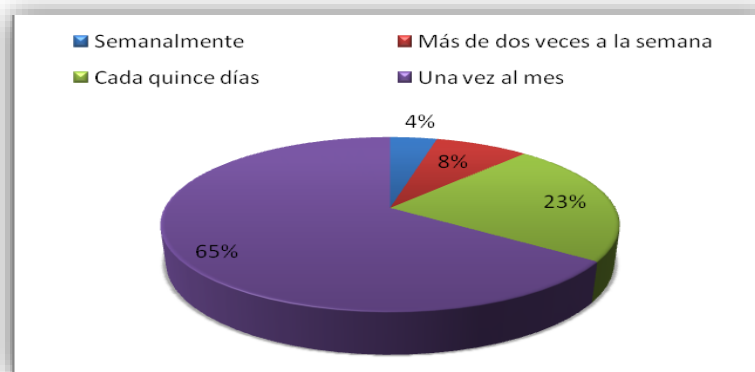
Tabla N°8
FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanalmente	4	3,96	3,96	3,96
Más de dos veces a la semana	8	7,92	7,92	11,88
Cada quince días	23	23	23	35
Una vez al mes	66	65,35	65,35	100
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°16
FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CUY



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

La mayor parte de la población responde que, consume carne de cuy una vez al mes con un porcentaje del 65% de la totalidad de la encuesta realizada, el 23% manifiesta que consume cada quince días, el 8% más de dos veces a la semana y un 5% manifiesta consumir semanalmente, lo que implica que el producto es consumido no muy a menudo.

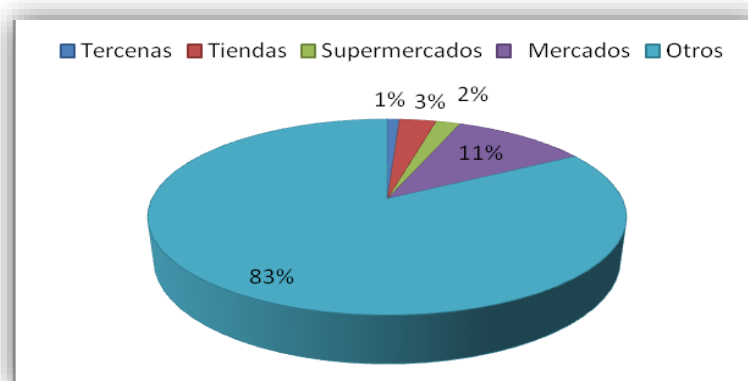
3.- ¿Dónde adquiere Usted la carne de cuy?

Tabla N°9
DONDE ADQUIERE EL CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Tercenas	1	0,99	0,99	0,99
Tiendas	3	2,97	2,97	3,96
Supermercados	2	1,98	1,98	6
Mercados	11	10,89	10,89	16,83
Otros	84	83,17	83,17	100,00
TOTAL	101		100,00	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°17
DONDE ADQUIERE EL CUY



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

De acuerdo con el gráfico y la pregunta de en donde adquiere el cuy, manifiesta que la mayor parte de la población adquieren el otros lugares o como también ellos mismo lo crían para consumirlo con un porcentaje del 83% de los encuestados, pero manifiestan que sí comprarían el producto ya que se ahorrarían el trabajo de criarlos o comprarlos en pie o vivos. Seguido tenemos el 11% que adquieren en mercados, con el 3% en tiendas de carnes pero que se lo obtiene rara vez porque casi no lo venden, el 2% manifiesta que la obtienen en supermercados y apenas el 1% de los encuestados adquieren en tercenass.

4.- ¿Al momento de comprar la carne de cuy se interesa Usted por conocer las características del producto como el tipo del cuy?

Tabla N°10

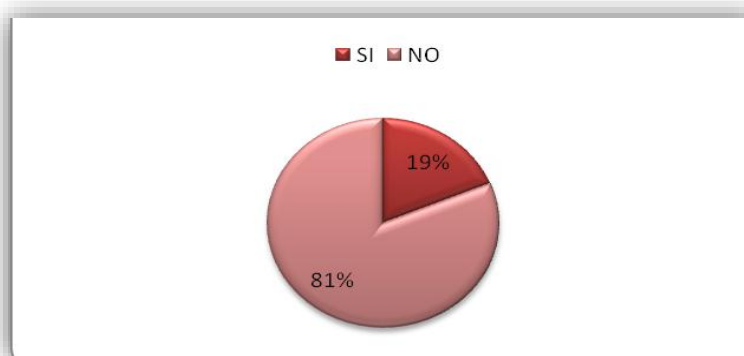
LE INTERESA CONOCER EL TIPO DE CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	19	18,81	18,81	18,8
NO	82	81,2	81,2	100,0
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°18

LE INTERESA CONOCER EL TIPO DE CUY



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

La minoría de los encuestados manifiestan que si les gustaría conocer el tipo de cuy con un porcentaje del 19% y la mayor parte manifiesta con el 81% no les interesa conocer las características o el tipo de cuy solo se fijan en el producto que este en buenas condiciones para el consumo y alimentación del ser humano.

5.- ¿Usted está satisfecho con la carne que compra en la actualidad?

Tabla N°11

SATISFACCION DE NECESIDADES

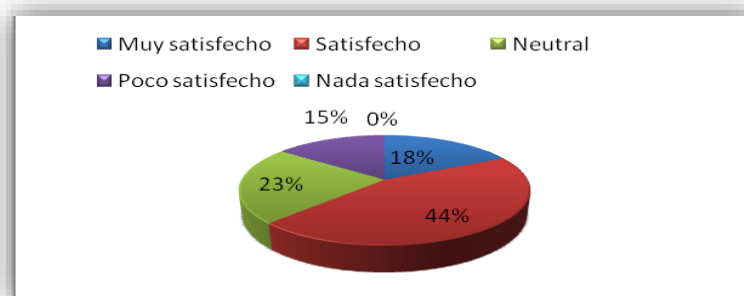
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy satisfecho	18	17,82	17,82	17,82
Satisfecho	45	44,55	44,55	62,38
Neutral	23	22,77	23	85
Poco satisfecho	15	14,85	14,85	100,00
Nada satisfecho	0	0,00	0,00	100,00
TOTAL	101		100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°19

SATISFACCION DE NECESIDADES



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo con el gráfico tenemos que el 44% se encuentra satisfecho con la carne de cuy, el 23% manifiesta que es neutral, el 18% de los encuestados se encuentran muy satisfechos el 15% determina que se encuentra poco satisfecho y el 0% descarta que no se encuentre entre estas características de satisfacción.

Por lo tanto la empresa deberá trabajar en promocionar el producto no lo por el sabor sino por sus beneficios.

6.- ¿Cuáles son los meses en que más compra carne de Cuy?

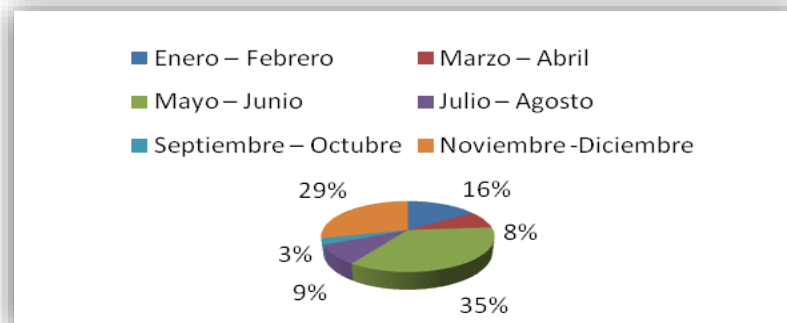
Tabla N°12
MESES DE DEMANDA DE CARNE

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Ene – Feb	16	15,84	16	16
Mar– Abr	8	7,92	8	24
May – Jun	36	35,64	36	59
Jul – Ago	9	8,91	9	68
Sep – Oct	3	2,97	3	71
Nov -Dic	29	28,71	29	100
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°20
MESES DE DEMANDA DE CARNE



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta de los meses de mayor consumo de la carne de cuy se determina lo siguiente: de enero a febrero el 16%, de marzo a abril 8%, de mayo a junio el 35%, de julio a agosto el 9%, de septiembre a octubre el 3%, de noviembre a diciembre el 29%, de acuerdo al porcentaje dado se determina que el mes con mayor consumo de cuyes son mayo, junio, noviembre y diciembre lo que significa que la organización para las fechas dadas se deberá contar con mayor producción para satisfacer la demanda de mercado.

7.-¿Si entrara al mercado una nueva marca de carne de cuy de excelente calidad usted estaría dispuesto a adquirir productos de Pastocuy?

Tabla N°13

ASEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

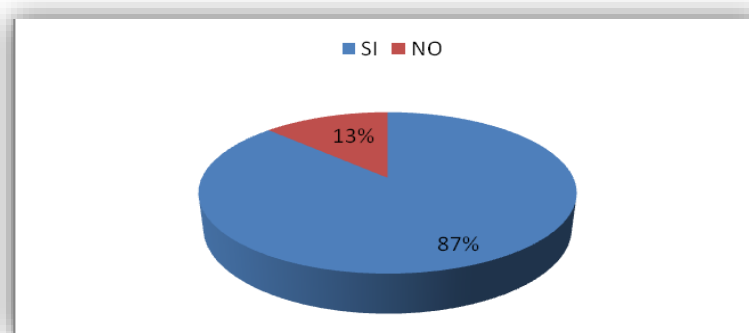
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	88	87,13	87,13	87,1
NO	13	12,9	12,9	100,0
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°21

ASEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Esta pregunta es la clave para comercializar mediante un análisis de los canales de distribución para nuestro producto al mercado e investigar si estarían dispuestos a adquirir nuestro producto ya que la mayor parte de la población manifiesta que si con el 87% y con el porcentaje minoritario tenemos el 13% que no estaría de acuerdo en adquirir nuestro producto. Por lo tanto se debe de realizar estrategias cuantas sean necesarias para incursionar dentro del mercado.

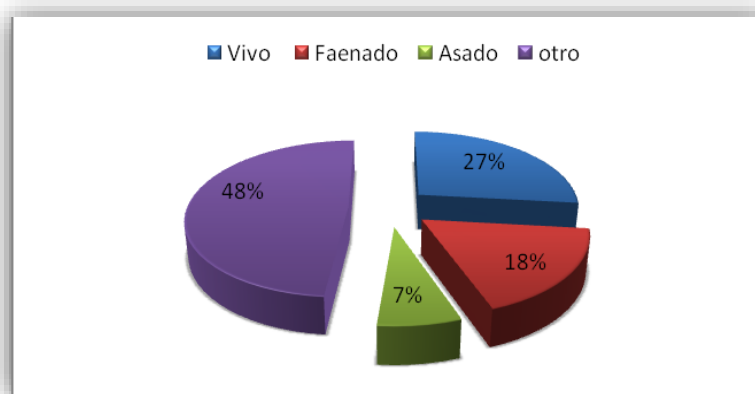
8.-¿Cuál es el tipo de presentación en la que compra el cuy?

Tabla N°14
COMO ADQUIERE EL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Vivo	27	26,73	26,73	26,73
Faenado	18	17,82	17,82	44,55
Asado	7	7	7	51
otro	49	48,51	48,51	100
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°22
COMO ADQUIERE EL PRODUCTO



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

De acuerdo con el gráfico de porcentajes nos arroja que el 27% lo compra vivo, el 18% lo compra faenado, el 7% lo compra asado y como otras el 48%, lo que manifiestan este porcentaje que la mayor parte tiene sus propios criaderos. Por lo tanto, como la empresa es productora también tiene ventaja ya que se puede comercializar ya sea en pie de cría o cuy faenado.

9.-¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

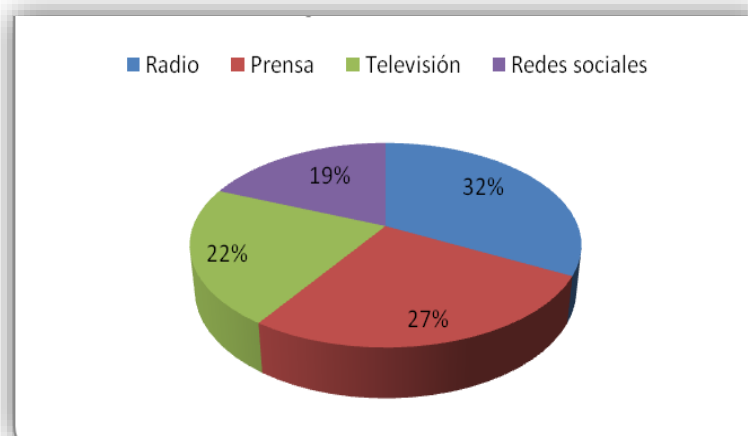
Tabla N°15
PUBLICIDAD

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Radio	33	32,67	32,67	32,67
Prensa	27	26,73	26,73	59,41
Televisión	22	22	22	81
Redes sociales	19	18,81	18,81	100
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°23
PUBLICIDAD



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

El medio de comunicación que prefieren es la radio con un porcentaje del 32% de los encuestados, con el 27% la prensa, seguido por el 22% de televisión, con el 19% manifiestan que es las redes sociales. Para la empresa se sugiere utilizar las red social, publicidad por internet al encontrarnos en un mundo globalizado tecnológicamente.

10.-¿Por qué razón no compra carne de cuy?

Tabla N°16

RAZONES POR LA QUE NO COMPRA

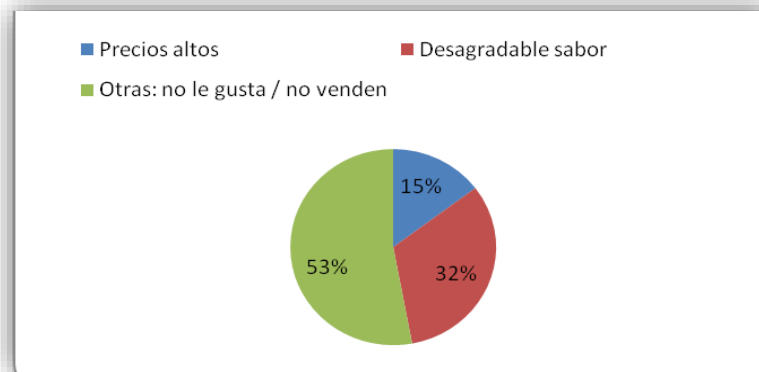
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Precios altos	5	14,71	15	15
Desagradable sabor	11	32,35	32	47
Otras: no le gusta/ no vende	18	52,94	53	100
TOTAL	34		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°24

RAZONES POR LA QUE NO COMPRA



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Mediante la encuesta realizada se determinó de porque no consumen carne de cuy por las siguientes razones: por precios altos el 15%, por desagradable sabor 32% y otras como por ejemplo que no le gusta el cuy, o no venden en la ciudad de Latacunga son escasos los supermercados o tercenas que los vende el porcentaje del 53%. Ante esta situación la empresa debe de darse a conocer y trabajar para satisfacer las necesidades de los habitantes que no conocen lugares específicos de venta de este producto.

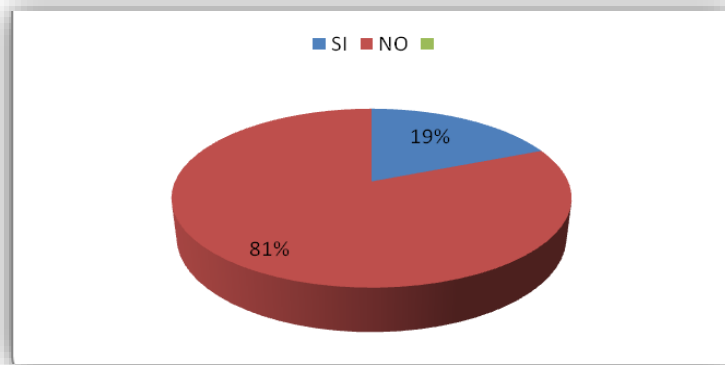
11.¿Sabía Usted que la carne de cuy tiene un porcentaje alto en proteínas

Tabla N°17
DESCONOCEN PROTEINAS DEL CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	19	18,81	18,81	18,8
NO	82	81,2	81,2	100,0
TOTAL	101		100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°25
DESCONOCEN PROTEINAS DEL CUY



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta planteada se pudo determinar mediante los porcentajes arrojados que la mayor parte de los encuestados desconocen las proteínas que la carne de cuy brinda al ser humano, dondonos con las personas que conocen de ello el 19% y un porcentaje mayoritario del 81% que desconocen, por lo que debería poner mas enfacis en hacer llegar al consumidor y no consumidores de las ventajas y proteínas que que tiene este tipo de carnes.

TABULACION E INTERPRETACION DE DATOS DE LAS EMPRESA

Aplicación de la segunda encuesta para todos los supermercados, tercenas, tiendas que comercializan todo tipo de cárnicos ubicados en el cantón Latacunga.

1.-¿Usted vende carne de cuy?

Tabla N°18
VENDEN CUY

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	5	31,25	31,25	31,3
NO	11	68,8	68,8	100,0
TOTAL	16		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°26
VENDEN CUY



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Manifiesta que el 31% de los encuestados si venden carne de cuy , y el 69% no lo vende. De acuerdo a la observacion planteada anifiesta el admistrador del supermercado Santamaria, Supermaxi que en la capital en la ciudad de Quito si lo venden de lo que se pudo obtener informacion indica el administrador de Santa Maria, que estan investigando un proveedor de cuyes para las sucursale de la ciudad de Quito, los que lo abastecen no lo hacen continuamente en su totalidad, podemos evidenciar un futuro cliente potencial para Pastocuy.

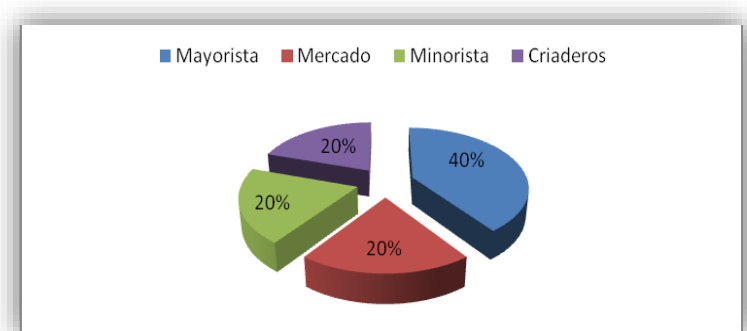
2.-¿Quién es su proveedor directo de la carne de cuy?

Tabla N°19
PROVEEDORES

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mayorista	2	40,00	40	40
Mercado	1	20,00	20	60
Minorista	1	20,00	20	80
Criaderos	1	20,00	20	100
TOTAL	5		100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°27
PROVEEDORES



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta planteada sobre el proveedor directo de la carne de cuy, manifiestan que son mayoristas con un porcentaje del 40%, el proveedor directo el mercado con el 20%, proveedor minorista con el 20% y el restante también con el 20% que manifiesta en Don Sevitas que ellos prefieren comprar a criaderos propios. Po lo tanto son puntos a favor al contar con criaderos propios que tiene Pastocuy.

3.-¿Para usted sería importante ver el tipo de crianza que ha tenido el cuy que usted adquirió?

Tabla N°20

IMPORTANCIA DEL TIPO DE CRIANZA DEL CUY

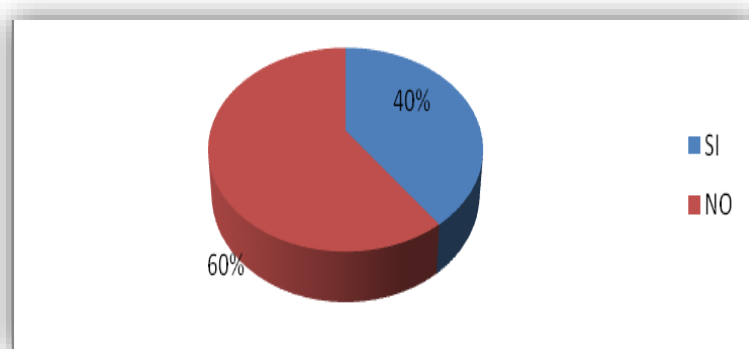
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	2	40,00	40,00	40
NO	3	60,00	60,00	100
TOTAL	5		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°28

IMPORTANCIA DEL TIPO DE CRIANZA DEL CUY



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

La mayor parte de la población manifiesta que no les importa ver el tipo de crianza que tuvo los cuyes, arrojándonos un porcentaje mayoritario del 60%, mientras que el 40% manifiesta que si le interesa saber sobre la crianza. Por lo mismo aducen que el producto debe tener buena contextura, con respecto a la presentación y por ende la aceptación que a futuro pueda llegar a obtener.

4.- Si su respuesta es afirmativa, de qué calidad es el cuy que usted compra?

Tabla N°21

CALIDAD

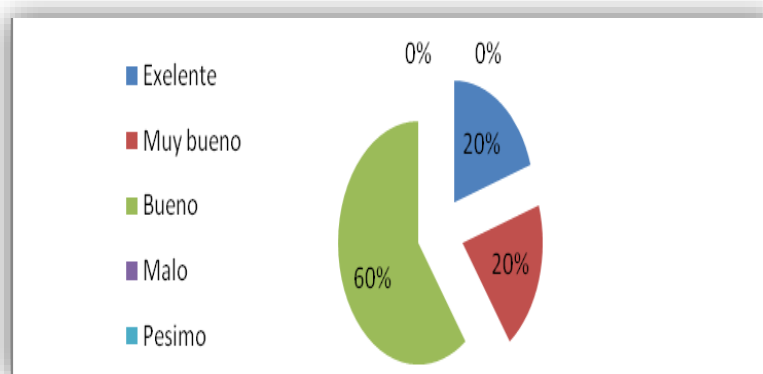
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	1	20,00	20,00	20
Muy bueno	1	20,00	20,00	40
Bueno	3	60	60,00	100
Malo	0	0,00	0,00	-
Pésimo	0	0	0,00	-
TOTAL	5		100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°29

CALIDAD



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta planteada sobre la calidad del cuy que compra se puede evidenciar que la mayor parte respondió que es bueno con el 60%, además el 20% se encuentra entre las opciones de excelente y muy bueno con el 20%, dándonos la totalidad del 100% y entre la opción si el producto era malo y pésimo ningún encuestado lo afirma lo que significa que todavía no llenan sus expectativas con respecto al porcentaje mayoritario ya que puede ser que no sepan los nutrientes con respecto a este producto.

5.-¿Algún momento usted procesa o transforma la carne de cuy?

Tabla N°22

PROCESA O TRANSFORMAN EL CUY

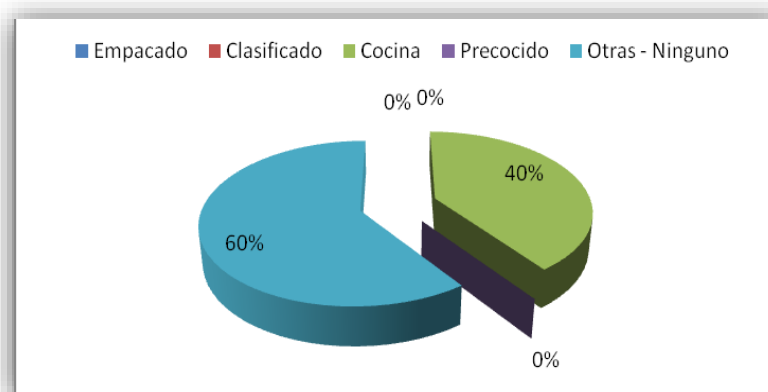
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Empacado	0	0,00	0	-
Clasificado	0	0,00	0	-
Cocina	2	40,00	40	40
Pre cocido	0	0,00	0	-
Otras - Ninguno	3	60,00	60	100
TOTAL	5		100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°30

PROCESA O TRANSFORMAN EL CUY



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la encuesta planteada manifiestan que no hacen ninguna transformación en el producto lo reciben faenado y así lo comercializan en sus locales comerciales dándonos el 60% como porcentaje mayoritario, seguido tenemos el 40% por ciento que manifiesta que lo cocina para vender y también faenado.

6.-¿Qué cantidad/o unidad usted adquiere para la venta?

Tabla N°23

UNIDADES PARA LA VENTA

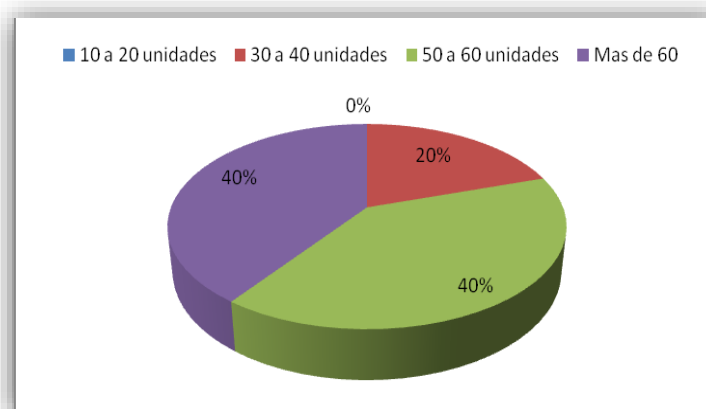
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
10 a 20 unidades	0	0,00	0	0
30 a 40 unidades	1	20,00	20	20
50 a 60 unidades	2	40,00	40	60
Más de 60	2	40,00	40	100
TOTAL	5		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°31

UNIDADES PARA LA VENTA



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta acerca de la cantidad que adquieren para la venta arroja un porcentaje del 40% que determina la adquisición de entre 50 a 60 unidades, también un porcentaje similar del 40% que manifiesta adquirir más de 60 unidades y con un porcentaje minoritario del 20% adquiriría entre 30 a 40 unidades

7.-¿Cada que tiempo se abastece o abastecería de la carne de cuy en su empresa?

Tabla N°24

FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO

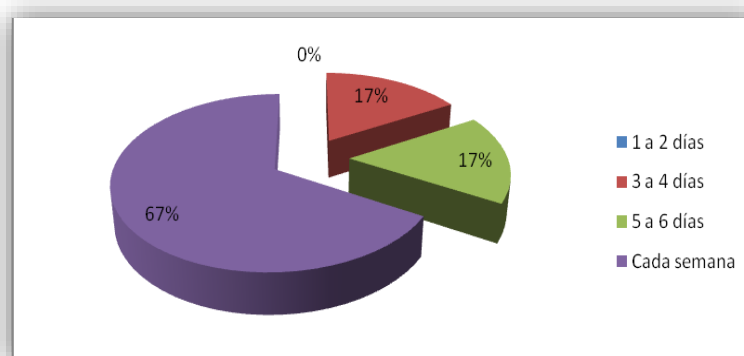
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1 a 2 días	0	0,00	0	0,00
3 a 4 días	1	16,67	17	17
5 a 6 días	1	16,67	17	33
Cada semana	4	66,67	67	100
TOTAL	6		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°32

FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Con respecto a la pregunta planteada y la respuesta de los encuestados en los diferentes supermercados, tercenas y expedíos de todo tipo de carnes, entre otros, se determinó que se abastecen o abastecerían cada semana dándonos un porcentaje mayoritario del 67% lo que implica que el mercado tiene mayor afluencia de demanda, mientras que con el 17% determina que se abastecería de 3 a 4 días, y con un porcentaje similar del 17% se abastecería de 5 a 6 días.

8.- ¿Qué presentación (unidades) preferiría al adquirir este producto?

Tabla N°25

PRESENTACION DEL PRODUCTO

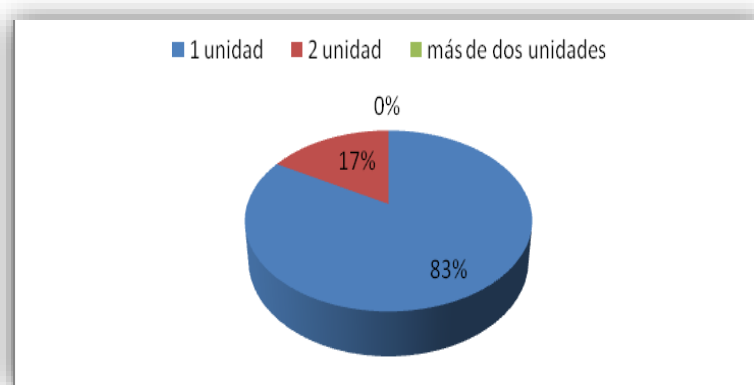
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1 unidad	5	83,33	83,33	83,33
2 unidad	1	16,67	16,67	100,00
más de dos unidades	0	0	0	100
TOTAL	6		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°33

PRESENTACION DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

Como se puede evidenciar en la tabla y en el gráfico con respecto a la presentación que prefiere se puede determinar que la mayor parte de los encuestados manifiestan que prefieren adquirir el producto en una sola unidad dándonos un porcentaje del 83% y apenas un porcentaje del 17% prefieren adquirir en dos unidades y un porcentaje nulo no prefiere más de 2 unidades.

9.- ¿De las certificaciones que le voy a mencionar cuales son las 2 más importantes?

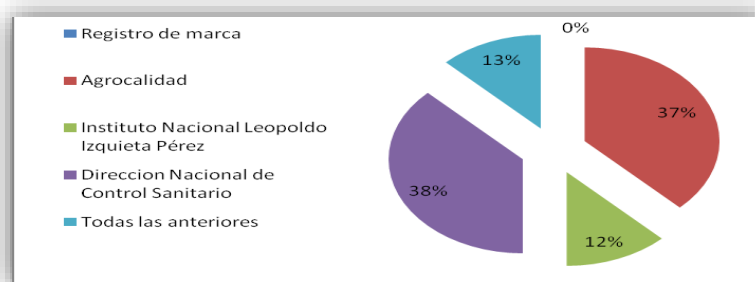
Tabla N°26
CERTIFICACIONES IMPORTANTES

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Registro de marca	0	0,00	0	0
Agro calidad	3	37,50	38	38
Instituto Nacional Leopoldo Izquieta Pérez	1	12,50	13	50
Dirección Nacional de Control Sanitario	3	37,50	38	88
Todas las anteriores	1	12,50	13	100
TOTAL	8		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°34
CERTIFICACIONES IMPORTANTES



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo con la pregunta de selecciones múltiples con respecto a las certificaciones que son más importantes para poder comercializar manifiestan que, la Dirección Nacional de Control Sanitario con porcentajes mayoritarios del 38%, seguido por la certificación de Agro calidad con el 37% que considerando que son los dos más importantes, con el 12% manifiestan que es más importante el Instituto Nacional Leopoldo Izquieta Pérez, el 13% da como respuesta todas las anteriores por lo que consideran importantes y con un porcentaje casi nulo manifiesta que es el registro de marca.

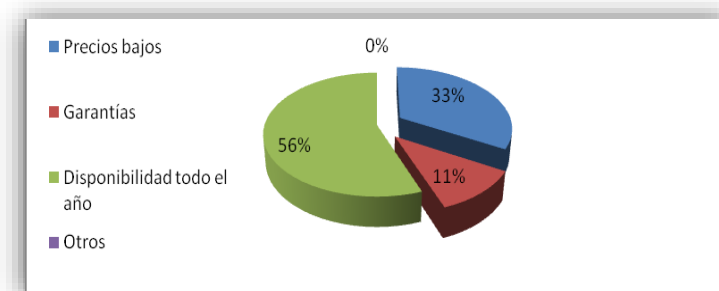
10.-¿Cuáles son las razones para que usted le compre a su proveedor actual?

Tabla N°27
PREFERENCIA DE PROVEEDORES

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLID O	PORCENTAJE ACUMULADO
Precios bajos	3	33,33	33	33
Garantías	1	11,11	11	44
Disponibilidad todo el año	5	56	56	100
Otros	0	0,00	0	0,00
TOTAL	9		100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°35
PREFERENCIA DE PROVEEDORES



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

Como se evidencia en el gráfico con respecto a la pregunta de selección múltiple de las razones para que compren a su proveedor actual nos manifiestan que debe tener disponibilidad todo el año con el 56% lo que implica que ellos venden todo el año y en temporadas adquieren mucho más, seguido tenemos el 33% que una de sus razones serían los precios bajos con el 11% manifiesta que sería la garantía y otros con un porcentaje nulo.

11.-¿Qué requisitos debe cumplir el producto para que usted lo comercialice en su negocio?

Tabla N°28

EXIGENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calidad del producto	2	13,33	13	13
Registro sanitario	2	13,33	13	27
Presentación	3	20	20	47
Empaque	3	20,00	20	67
Aceptación en el mercado	3	20,00	20	87
Precios accesibles	2	13,33	13	100
Otros	0	0,00	0	-
TOTAL	15		100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°36

EXIGENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V

De acuerdo a la pregunta se selección múltiple, el requisito que debe cumplir un producto para que lo pueda comercializar en su negocio manifiesta que es la presentación dándonos un porcentaje del 20%, seguido por el empaque con el 20%, aceptación en el mercado con el 20% dándonos como los más principales estos tres requisitos, con el 13% está el registro sanitario y precios accesibles y también con el 13% manifiestan que la calidad.

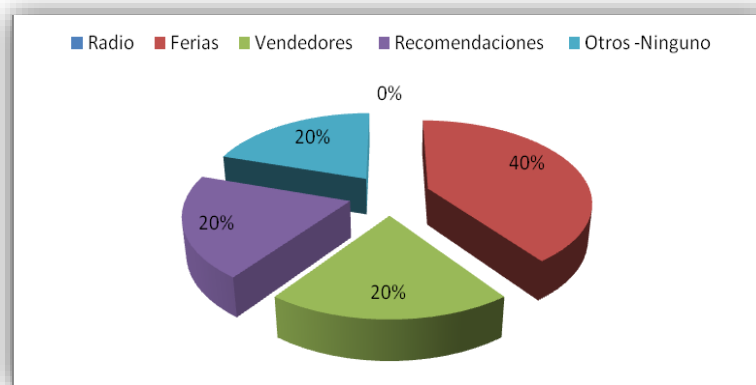
12.-¿Por qué medio se enteró de su principal proveedor?

Tabla N°29
PROMOCIÓN

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Radio	0	0,00	0	0
Ferias	2	40,00	40	40
Vendedores	1	20	20	60
Recomendaciones	1	20,00	20	80
Otros -Ninguno	1	20,00	20	100,00
TOTAL	5		100	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V

Gráfico N°37
PROMOCIÓN



Fuente: Tabla anterior
Elaborado por: Nancy V

Con respecto a los medios por los que se enteró de su principal proveedor manifiesta con el 40% que fue mediante ferias, el 20% se enteraron por los vendedores, el 20% fue por recomendaciones y otros o ninguno también arrojó un porcentaje del 20% mediante la radio arrojó un porcentaje nulo, dándonos el total porcentual del 100%

Entrevista realizada al cliente real de Pastocuy

La venta se lo realiza de forma directa

1. Que cantidad o unidad adquiere del producto que ofrece Pastocuy

Desde el año 2011 se adquirió 700 hembras y 40 machos

2. Cuál es el tamaño o peso que Ud. Adquiere del cuy

Adquirimos por peso de entre 300 a 400 kilogramos, es decir medianos de dos a tres meses de edad.

3. A qué precio Ud. Adquiere de acuerdo al tamaño o peso

Se adquiere en pie de cría en un valor de 6,00 dólares por unidad este producto se lo compra casi pequeños.

4. Cuál es la razón por la que compra productos de Pastocuy

Porque son animales genéticamente de raza mejorada, aemos lo posible por invertir en la misma comunidad de la parroquia.

5. Con que frecuencia realiza la adquisición del cuy

De acuerdo al proyecto que se trabaja, se adquirió en el año 2011 y 2012 posteriormente tendremos que ver para el año 2013 si se realiza nuevos proyectos o incrementar la producción de cuyes para las familias.

6. Como considera el servicio que ofrece Pastocuy....y por que

Es eficiente, porque se dedican a la producción en su totalidad las personas que trabajan en Pastocuy.

7. Para que está siendo utilizado el producto que Ud. Compra a Pastocuy

Para que las familias tengan su propia producción para el consumo familiar El restante busca sitios para vender y ayudarse económicamente.

Análisis

Esta entrevista se realizó al cliente potencial de Pastocuy que viene hacer el Gobierno de la Junta Parroquial de Pastocalle, por ende la empresa necesita buscar nuevos canales para la comercialización de los productos que emanan ya que se evidencia que ellos son los clientes potenciales pero que realizan la compra a la empresa para proyectos, proyectos que este año y los otros no se sabe si se implantara, dado que esto manifiesta buscar nuevas rutas, mercados para la comercialización.

2.5.8 Conclusiones y Recomendaciones

2.5.8.1 Conclusiones

- ✦ La investigación de mercado se realiza mediante la aplicación de técnicas permitiéndonos llegar de forma correcta a la información que se desea conocer con la finalidad de entender su entorno de mercado.
- ✦ La carne de cuy es muy cotizado, la mayor parte de encuestados manifiestan que consumen, y que es difícil encontrar cuy faenado y de haber, el precio es alto lo que ha limitado la accesibilidad de compra en un producto faenado.
- ✦ La adquisición del producto es de cantidades considerables de atender y que necesariamente el productor debe estar en condiciones de entregar el pedido solicitado por sus clientes y en perfectas condiciones de manera que no dañe la imagen de la empresa.

2.5.8.2 Recomendaciones

- ✦ En la investigación de mercado una de las técnicas utilizadas es la encuesta que se realizó a posibles cliente y entrevista a cliente potencial.

- ✿ Se recomienda ubicar el producto en el mercado permitiendo que el consumidor adquiera el producto a un precio justo y razonable sin afectar a productor.
- ✿ Se deberá tener un registro planificado de la producción y empadre, con la finalidad de no perder la continuidad de producción, y la correcta aplicación del proceso de transformación con el propósito de que el producto salga al mercado en perfectas condiciones.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

Objetivo General

- ✦ Presentar el canal idóneo para la comercialización del cuy, mediante estrategias de mercado para mejorar la competitividad en la pequeña empresa Pastocuy.

3.1.1 Filosofía Institucional

Misión

“Proveer productos de calidad que contribuyan en la alimentación diaria a fin de satisfacer las necesidades de los clientes externos, mejorar la calidad de vida de los clientes internos y contribuir al desarrollo de la comunidad además brindando un servicio eficiente con sentido de responsabilidad y honestidad”.

Visión

“Ser en los próximos años la mejor empresa comercializadora de cuyes en el Ecuador proporcionando productos de alta calidad, buscando siempre la excelencia y perfeccionamiento en las actividades a fin de reaccionar a los cambios y exigencias del mercado”.

3.1.2 Principios Corporativos

Los principios corporativos establecen las principales creencias y comportamientos que guían la forma en la cual la empresa y los empleados desarrollan los negocios.

✦ Servicio al Cliente

Una tarea fundamental en la empresa es crear una cultura de servicio al cliente permanente para satisfacer las necesidades y expectativas, conociendo y solucionando sus problemas e inquietudes, escuchando sus necesidades para de esa manera anticiparnos a las necesidades futuras del mercado.

✦ Eficiencia

Quienes conforman la organización deberán desempeñar su trabajo de mejor manera logrando un crecimiento y desarrollo en el mercado

✦ Comunicación

Se deberá informar sobre las situaciones internas (integrantes de la empresa) y externas (clientes, proveedores).

✦ Seriedad con el Proveedor

El personal encargado de realizar los pedidos deberá coordinar la adquisición de productos en un tiempo y fecha establecida.

3.1.3 Valores

✦ Calidad

En todas las actividades, procesos y actuar del día a día. La calidad de lo que se hace diariamente debe estar reflejada en el producto final, en lo que se ofrece y se brinda al cliente, y continuamente se debe mejorar para tener calidad.

✦ **Disciplina**

Es respetar las reglas y normas establecidas por la empresa, para lograr que las actividades se desenvuelvan en forma organizada y con eficiencia.

✦ **Trabajo en equipo**

Colaboración por parte de todos los miembros de la empresa para trabajar con efectividad y entregar un producto, servicio de calidad a los clientes siendo la responsabilidad de todos y crear buen ambiente laboral.

✦ **Responsabilidad**

Es el cumplimiento de nuestro trabajo, cumplir con lo pactado frente a la empresa y clientes con sinceridad, para lograr fidelidad y lealtad.

✦ **Honradez**

Es actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.

3.1.4 Políticas

- ✦ Capacitación sobre la crianza de cuyes
- ✦ Controlar y vigilar de un manera sistemática de gestión de alimentación.
- ✦ Mantener en buen estado las instalaciones en donde se maneja el producto a través de los programas de mantenimiento ejecutado por sus responsables para evitar posibles enfermedades.
- ✦ Asumir las responsabilidades de la crianza de cuyes para que no afecten su comercialización.
- ✦ Cumplir con la producción estipulada, para abastecer al cliente.

3.1.5 El Logotipo

Es un elemento gráfico compuesto por símbolos, letras, abreviaturas, etc. que constituyen la representación de una marca, y se puede utilizar en todo tipo de material impreso o visual.

El logo propuesto que puede representar a la cadena de cuyes de Pastocuy.

Propuesta Tentativa



Elaborado por: Nancy V.

Se diseñó este logotipo en donde se caracteriza por ser vistoso, llamativo, con letras totalmente claras y de calidad nutricional que manifiesta, el aspecto de la imagen es la primera impresión del producto por lo que debe tener un diseño innovador que hable del producto por sí solo.

3.1.6 La Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa puede definirse como la identidad de una empresa, negocio o institución que, a través de un símbolo y colores específicos, transmite un mensaje al consumidor sobre las competencias del establecimiento y contribuye así al posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado.

El diseño de una imagen conlleva desde la construcción de un logotipo, papelería, letreros o material publicitario, hasta el diseño de una edificación, uniformes o la decoración de un espacio físico.



3.2 ESTRATEGIAS

3.2.1 Estrategia de negocio.

- ✦ **Como Competir Dentro del Mercado.-**Mantener el precio en el mercado en relación a la competencia, con un servicio de excelencia, calidad de nuestro producto, distribución adecuada y tecnología.
- ✦ **Que productos y servicios ofrecer.-** Ofrecer el producto de alto valor nutritivo, con porcentajes mínimos en grasa y un servicio que garantice el compromiso con nuestros clientes.
- ✦ **A que clientes apuntar.-**Muestra empresa se enfocara a los intermediarios mayoristas que respalden nuestro trabajo y la de ellos por lo que incrementarían sus variabilidad de producto a vender.
- ✦ **De qué manera Administrar las diversa funciones a fin de Satisfacer las Metas del Mercado.-** Las funciones de cada área se administrara, dando cumplimiento adecuado al proceso administrativo con el fin de alcanzar las metas propuestas mediante el trabajo en equipo.

- ✦ **Como distribuir los Recursos dentro del Mercado.-** Se deben analizar los canales existentes de distribución en lo referente a los productos cárnicos y adaptarlos a ellos, los canales de distribución constituyen el enlace esencial entre el productor al intermediario y consumidor final, también del productor y al cliente final, se recomienda el canal indirecto que a continuación se muestra, pero no se descarta utilizar el canal directo.

Grafico N°38

CANAL 1 DIRECTO:



Fuente: contextualización capítulo 1

Elaborado por: Nancy V.

Este canal de distribución consiste en la venta directa de nuestro producto que va desde el productor hacia el consumidor final, esta distribución se utilizara siempre porque es el que genera menores costos de distribución porque va de frente hacia el consumidor final evitando costos como los de transporte y otros. Por lo que se comercializara de forma directa a las personas de nuestra parroquia que deseen adquirir nuestro producto.

Grafico N°39

CANAL 2 INDIRECTO:



Fuente: contextualización capítulo 1

Elaborado por: Nancy V.

El canal idóneo propuesto es el indirecto que actuara como intermediario permitiendo que el producto esté al alcance de los clientes y sea accesible, además estimula la compra con publicidad y variedad.

Este canal de distribución se utilizara actualmente para que nuestro producto pase a las manos de mayoristas por su conocimiento y experiencia en los negocios, que nos ayudara a vender el producto como un intermediario mayorista, al empezar el producto se distribuirá para su venta en supermercados de la ciudad como puntos estratégicos en el Santamaria de acuerdo a la encuesta realizada.

3.2.2 Las Funciones de la Distribución para la Comercialización

- ✦ **Transportar:** Los productos se transportara del lugar de producción al lugar de la entidad comercial.
- ✦ **Fraccionar:** Poner los productos fabricados en trozos y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- ✦ **Almacenar:** Toda actividad debe asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- ✦ **Contactar:** Facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- ✦ **Informar:** Mejorar el conocimiento de la situación actual en el área de producción y distribución.

3.2.3 Tipo de estrategias

Integración Hacia Adelante

Esta estrategia se basa en la búsqueda de mayor control sobre los canales de distribución.

Se realizara controles en las funciones administrativas mediante esta establecer medidas para los canales de distribución que garantizan su responsabilidad para las personas encargadas de distribuir.

Integración Hacia Atrás

Esta estrategia busca mayor control sobre los proveedores, es por eso que nuestra empresa tiene mayor control, al contar con su propia materia prima y actúan ellos como proveedores, además los criaderos de cuyes son separados de cada productor permitiendo conocer realidades de producción en cada criadero.

Integración horizontal

La estrategia horizontal busca el control de los competidores, por lo que se plantea la estrategia de comprar el producto a Cuyera Nacional, para fomentar menor competencia en el sector y abastecer a nuestros clientes intermediarios.

3.2.4 Estrategias funcionales

- ✦ Mantener un control permanente de todos los bienes materiales y el personal humano con el que trabaja la empresa de modo que no se desperdicien los recursos materiales y humanos a través del trabajo eficiente.
- ✦ Evaluar la escala de los valores corporativos para fortalecer las relaciones entre los miembros de la empresa Pastocuy.
- ✦ Llevar un registro donde se proceda al inventario actual de la producción.
- ✦ Desarrollar los EE.FF. al finalizar cada periodo económico para poder cumplir con las obligaciones tributarias.
- ✦ Ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes por pagos puntuales o recomendación de nuevos clientes.
- ✦ Realizar investigación de mercado a fin de medir a tiempo la satisfacción de los clientes.
- ✦ Supervisar la hora de salida del producto hacia el cliente, para notar que no existan retrasos en la entrega de producto de acuerdo a los pedidos.
- ✦ Controlar la buena producción y la venta de los mismos para no poseer productos en stock.

3.2.5 Estrategias De Producción

-Costo

La calidad del producto es uno de los atributos importantes lo que permite que el precio no se inflencie mucho para el cliente que sabe apreciar la calidad y al mismo tiempo garantiza las ventas y por ende se manifestara mediante la implementación del registro sanitario.

-Plazo de entrega

La entrega será de manera rápida y a la fecha y hora estipulada por las partes de modo que no exista la posibilidad de retraso.

-Servicio

Mediante la entrega oportuna y veraz consolidar el buen servicio de entrega.

-Medio ambiente

La producción de los cuyes no representa ningún peligro para la humanidad ni contamina el medio ambiente por utilizar en la alimentación forraje no contaminantes ni en su transformación.

3.2.6 Estrategia Tecnológica

Búsqueda de servicios especializados en atención al sector productivo al que pertenece la organización.

En este campo entra toda aquella estrategia que permite ahorrar costos en impresiones y papeleos. Es decir utilizando el sistema “Oficina sin papeles”, empleando los documentos electrónicos como los archivos PDF, logrando utilizar al máximo la tecnología.

A demás las declaraciones al SRI por medio y a través del internet.

3.2.7 Estrategia Marketing

Demandar la existencia de productos de modo que se pueda responder con rapidez a los pedidos de los clientes.

✦ *Estrategia Financieras*

Mantener los Inventarios y los costos en un nivel bajo.

3.2.8 Estrategia de Boston

Matriz Boston Consulting Group (BCG), mide la tasa de crecimiento en el mercado de acuerdo a la participación relativa en el mismo. Está orientada a medir flujos de efectivo en inversiones y requiere de un análisis profundo para evitar decisiones erróneas se caracteriza como: Estrella, Vaca, Interrogante y Perro.

Grafico N°40

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO



Fuente: libro marketing Boston Consulting Group
Elaborado por: Nancy V.

3.2.9 Producto estrella.

Las estrellas es el producto con alto crecimiento y alto participación es común que los productos estrellas necesitan fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento tarde o temprano su crecimiento se frenara y se convertirá en vacas de dinero.

Pastocuy, tiene como producto estrella, al cuy faenado dentro de estas se ofrecen al mayor y al por menor para los intermediarios a consumidor final.

3.2.10 Producto vaca de dinero.

La vaca de dinero son productos o ramos de bajo crecimiento y alta participación, necesita una menor inversión para retener su participación de mercado por lo tanto produce mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras unidades estratégicas que necesitan inversión es decir al cuy en pie, dentro de estos se ofrece cuyes vivos de tres meses de edad.

3.2.11 Producto interrogación.

Las interrogaciones son unidades de negocio con baja participación en el mercado de alto crecimiento, esta requiere de mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar minuciosamente para determinar que interrogaciones tratar de convertir en estrella y que otras deben discontinuar.

3.2.12 Producto perro.

Los perro son los productos que tienen bajo crecimiento y baja participación esta podría generar suficiente efectivo para mantenerse a sí mismo, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

3.2.13 Estrategias de Marketing Mix

1. Producto

Objetivo

Mejorar la imagen corporativa de los productos de la empresa Pastocuy a fin de lograr reconocimiento y aceptación en el mercado, permitiéndoles determinar los productos ofertados, los valores nutricionales de tal manera atraiga la atención y se diferencie de la competencia, creando fidelidad de nuestros clientes.

Cuadro N°21

IMAGEN CORPORATIVA

ESTRATEGIA: La Imagen Corporativa

Dar una nueva imagen corporativa de nuestra empresa mediante un nuevo logotipo con un diseño llamativo. Ofreciendo el producto con un enfoque diferente a los demás y el eslogan claramente definido.

POLITICA: En la nueva imagen corporativa, en el logotipo se mantendrá el eslogan, así como el nombre comercial.

ACCION: Realizar diseño de la nueva imagen corporativa para nuestro producto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°30

COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO (IMAJEN CORPORATIVA)

Descripción	Entidad	Costo unitario	Costo total
Diseño imagen corporativa	Imprenta Gutenberg.	250.00	250.00
Total			250.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Cuadro N°22
CAJA FRÍA

ESTRATEGIA: Caja Fría

Transportar los productos de Pastocuy en Caja Fría para que el producto se mantenga congelado en el transcurso de la distribución del producto.

POLITICA: Nuestros productos se transportaran en caja fría con hielo.

ACCION: Se realizar la investigación del precio de caja fría para refrigerar y mantener en condiciones óptimas el producto con hielo seco.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°31
COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO
(CAJA FRIA).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Tipo: Caja Fría Modelo: SB1-E250Dimensiones externas: 83*43.2*41.7cm Color: azul Capacidad: 240	2	100	200
Total			200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Nancy V.

Nuestro producto será transportado en Caja fría desde Pastocuy hacia el lugar de nuestros clientes, lo que permitirá que el producto este en perfectas condiciones mediante el trascurso del viaje y las horas de camino. (Ver anexo3)

Descripción detallada del producto caja fría:

El material es para categoría alimenticia, resistente no tóxico, Ultravioleta, no-descoloramiento. Aislado con alto grado y el sello positivo, y los grandes efectos de la tenencia del hielo hasta 7 días.

Tecnología del moldeado rotatorio proporcionan mucho más fuerza y la característica y los pies antideslizantes de goma hacen la seguridad y conveniente de goma dondequiera que usted que se lo use. Es decir es aplicable para las actividades al aire libre, el transporte de la cadena fría del producto congelado, tal como mariscos, carnes, entre otras.

2. *Precio*

Objetivo

Establecer descuentos coherentes, que nos permitan alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas con la finalidad de mantener el precio.

Cuadro N°23
MANTENER EL PRECIO

ESTRATEGIA: Mantener el precio

Se ofrecerá a precios razonables, puesto que la organización posee su propia materia prima.

POLITICA: Establecer en función de los costos de producción, agregado el 20% de ventaja o utilidad para la empresa.

ACCION: Establecer claramente los costos de producción para no elevar los precios tomando en cuenta las condiciones económicas, como también relacionando con el precio de la competencia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V

3. Promoción

Objetivo

Trasmitir los beneficios y valor nutricional con respecto a otras carnes, con la finalidad de crear inquietud por consumir este producto.

Cuadro N°24
EXPO FERIAS

ESTRATEGIA: Expo Ferias

Presentarse en Feria como el Expo Cotopaxi por ser la más importante es imprescindible para demostrar interés y compromiso con este mercado.

POLITICA: Asistir a las ferias que se realicen en el cantón una vez a año y en la parroquia.

ACCION: Acudir a las ferias de los cantones Latacunga.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°32

**COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION
(EXPOFERIAS).**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Latacunga	3 días	100	300
Total			300

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

El costo para esta estrategia se fijó tomando en consideración el viatico desayuno, almuerzo, merienda y lo que es importante el material que será entregado a los visitantes, también para la expo feria, para los tres días con un precio de gastos por día de 100.00 dólares americanos.

Estrategia de Publicidad

Objetivo

Proporcionar carpetas a los clientes permitiéndoles transmitir las ventajas nutricionales y beneficios con relación a otras carnes con la finalidad de posicionarla en la mente de los consumidores como la mejor alternativa de alimentación

Cuadro N°25

PROPORCIONAR CARPETAS

ESTRATEGIA: Proporcionar Carpetas

Promover el consumo de la carne de cuy de la empresa Pastocuy mediante carpetas en la que se destaque los platos que se pueden preparar con este tipo de carnes.

POLITICA: Al momento de distribuir se entregara carpetas a los clientes. A las personas que acudan a la empresa proporcionar una carpeta al inicio del nuevo año.

ACCION: Escoger un modelo de carpeta con bolsillo, realizar pedidos y se acordara los servicios de la imprenta Gutenberg.(Ver anexo4)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°33

COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (CARPETAS).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Carpeta	50	1.75	87.50
Total			87.50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Cuadro N°26
TRÍPTICOS

ESTRATEGIA: Trípticos

Crear trípticos que muestre la historia de la empresa Pastocuy la misión, procesos, valores nutricionales y sobre todo que conozca nuestra visión.

POLITICA: Crear trípticos que demuestren las características del producto, que serán entregados en las expo-ferias.

ACCION: Contratar los servicios de la imprenta gutemberg, cantidad requerida 50 impresiones de trípticos.(Ver anexo5)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°34
COSTO DE ADOPCION DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
(TRIPTICOS).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Trípticos	50	0.85	42.50
Total			42.50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

4. Distribución

Objetivo

Promover al cliente intermediario una venta personalizada evitando al cliente todas las acciones que se dan en el traslado del producto, entregando productos en las mejores condiciones y de calidad.

Cuadro N°27 COMERCIANTE MAYORISTA

ESTRATEGIA: Comerciante Mayorista

Distribuir al segmento más grande que nos ayudara a vender el producto e incrementar su variabilidad de sus productos a vender.

POLITICA: Distribuir mediante pedidos fijos y variables por temporadas con tres meses de anticipación a la venta.

ACCION: El área de ventas se encargara de verificar los pedidos para cada empresa, avizorando anticipadamente a los productores de la cantidad que se necesita por temporada y poderlas distribuir.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Nancy V.

Cuadro N°28 CLIENTE FINAL

ESTRATEGIA: Cliente Final

Permitir al consumidor finar adquirir nuestro producto de maneja rápida y con la facilidad de consumo inmediato.

POLITICA: se realizara ventas de platos típicos en la expo-feria de la parroquia.

ACCION: se procederá a preparar el producto para la venta, de manera higiénica.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Nancy V.

Cuadro N°29
REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN

ESTRATEGIA: Refrigeración y congelación

Adquirir un congelador industrial para almacenar una vez realizado el faenamamiento, para mantener en perfectas condiciones el producto.

POLITICA: para distribuir el producto se deberá proceder al escurrido después del beneficio para la posterior introducción del producto en el congelador industrial

ACCION: Se realizara cotizaciones para adquirir el equipo de congelación posteriormente se procederá a realizar el beneficio y el escurrido por 5 minutos para proceder a ingresar al congelador.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°35
COSTO DE ADOPCION DEL CONGELADOR.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Congelador industrial	1	4000.00	4000.00
Total			4000.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Denominación: Congelador industrial italiano marca 'angelopo' 2.00 mts. Altura x 1.47 de ancho x 0.80 fondo capacidad 30 bandejas, dos puertas. (**Ver anexo 6**)

El congelador será adquirido para la empresa Pastocuy, para que el producto terminado este en condiciones que exige el mercado, es decir el cuy faenado y perfectamente limpio se lo llevara al congelador para su almacenamiento y acopio del producto de las/os beneficiarias/os y la pronta distribución hacia sus clientes.

Cuadro N°30
ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO

ESTRATEGIA: Adquisición de vehículo

Adquirir un vehículo propio para transportar el producto en perfectas condiciones al lugar de nuestros clientes.

POLITICA: Los productos de Pastocuy se transportarán siempre en adecuadas condiciones en cajas especiales hasta llegar a nuestros clientes en vehículo propio de la empresa.

ACCION: Cotizar precios de un furgón pequeño para transportar el producto y el recipiente adecuado para transportar el cuy hasta su lugar de destino.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

Tabla N°36
COSTO DE ADOPCION DEL VEHÍCULO

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Vehículo furgón pequeño	1	12900.00	12900.00
Total			12900.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nancy V.

3.2.14 Estrategia de Michael Porter

Estas cinco fuerzas son:

De acuerdo al análisis de carácter externo se determina las oportunidades y las amenazas clave que confronta al sector de los cuyes en el cantón, de tal manera que se formulen estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el impacto de las amenazas.

Cuadro N°31

ESTRATEGIA DE MICHAEL PORTER

1	<i>Poder de negociación de los compradores</i>
Determinar si en el sector los compradores tienen mayor poder de decisión que los vendedores que actúan en él. En este aspecto se puede decir que se presenta un panorama favorable, debido a que existen empresas interesadas en abastecerse del producto es decir existe demanda insatisfecha que cumpla con los estándares de calidad. Los compradores son los que tienen el poder de negociación porque nos exigen que el producto sea de buena calidad.	
2	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>
Por considerarse una empresa que se dedica a la producción y comercialización a gran escala, existe un ambiente favorable ya que la empresa tiene su propia materia prima.	
3	<i>Amenazas de los competidores potenciales</i>
De acuerdo con la investigación la competencia está orientada a otro tipo de mercado como otros países y otras regiones del país demostrándonos así un panorama favorable, además se podría tener como atributos importantes del producto como la buena calidad del cuy lo que facilitaría el ingreso a nuevos mercados.	
4	<i>Las amenazas de los productos sustitutos</i>
En este componente se encuentran los productos distintos al nuestro pero puede satisfacer una misma necesidad, para el producto que nuestra empresa produce y comercializa, existe un panorama no tan favorable, pues existen varios productos que pueden utilizarse como sustitutos del cuy, como conejo, chivo, cerdo entre otros.	
5	<i>Nivel de rivalidad existente en el sector</i>
Cerca del sector existe otra empresa similar y regular pues son limitados, además cabe destacar que no hay rivalidad de precios entre los competidores, pues el costo se determina por la calidad del producto.	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Nancy V.

3.3 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla N°37

PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO PARA LA EMPRESA PASTOCUY	
NOMBRE:	EMPRESA PASTOCUY
DIRECCION:	PASTOCALLE-PUCARA
PROVINCIA:	COTOPAXI-LATACUNGA
FECHA DEL PRESUPUESTO	11/06/2013
DESCRIPCION	V. TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Diseño de imagen corporativa	250,00
Caja fría	200,00
SUBTOTAL	450,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	
	no requiere presupuesto
SUBTOTAL	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD O PROMOCIO	
Promoción en expo ferias	300,00
Carpetas	87,50
Trípticos	42,50
SUBTOTAL	430,00
ESTRATEGIA DE PLAZA	
Para cliente directo	no requiere presupuesto
Para cliente indirecto	no requiere presupuesto
Congelador industrial	4000,00
Vehículo súper carri	12900,00
SUBTOTAL	16900,00
TOTAL EGRESOS	17780,00

Fuente: Costo de Estrategias

Elaborado por: Nancy V.

El presupuesto general para la empresa Pastocuy es de 17780.00 dólares americanos, del total de valor por cada estrategia presupuestada para producto, promoción y plaza o distribución.

3.4 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla N°38
FLUJO DE EFECTIVO

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	25200,00	30240,00	36288,00	43545,60	52254,72
EGRESOS					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Diseño de imagen corporativa	250,00	-	-	-	-
Caja fría	200,00				
SUBTOTAL	350,00	0	0,00	0,00	0,00
ESTRATEGIA DE PRECIO					
	No requiere presupuesto				
SUBTOTAL					
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD O PROMOCIO					
Promoción en expo ferias	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Carpetas	87,50	87,50	-	87,50	87,50
Trípticos	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
SUBTOTAL	430,00	430,00	342,50	430,00	430,00
ESTRATEGIA DE PLAZA					
Para cliente directo	No requiere presupuesto				
Para cliente indirecto	No requiere presupuesto				
Congelador industrial	4000,00	-	-	-	-
Vehículo súper carric	12900,00	-	-	-	-
SUBTOTAL	16900,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	1770,00	430,00	342,50	430,00	430,00
flujo de caja	7420,00	29810,00	35945,50	43115,60	51824,72

Fuente: Costo de Estrategias

Elaborado por: Nancy V.

Flujo de Efectivo

Las decisiones económicas que se van a tomar en la empresa Pastocuy, de acuerdo al flujo de efectivo probable con el crecimiento del 20% de las ventas de los productores en el próximo año.

El flujo de efectivo nos permite evaluar los orígenes y la aplicación de fondos a medio y largo plazo al determinar la liquidez del negocio.

3.5 TMAR

Tabla N°39

Tasa mínima de aceptable de rendimiento (TMAR).

CALCULO TMAR	
TASA ACTIVA	8,17%
TASA PASIVA	4,53%
RIESGO PAIS	7,97%
TMAR (tasa de descuento)	0,1432

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

Dentro de la evaluación financiera es importante establecer la Tasa mínima de aceptable de rendimiento (TMAR), al permitir establecer la utilidad que desea tener los prestatarios de créditos bancarios por la inversión realizada en el proyecto.

La Tasa mínima de aceptable de rendimiento se calcula de la siguiente manera: al sumar la Tasa Activa más la Tasa Pasiva esto dividido para 2, y más la suma del Riesgo país.

3.6 VALOR ACTUAL NETO

De acuerdo al análisis del **Van** nos indica como regla general que si, el VAN es positivo, es decir mayor a 0 el proyecto es factible y se recomienda realizar la inversión.

Su fórmula matemática es la siguiente.

$$VAN = \frac{FNO}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN= FLUJO DE EFECTIVO NETO

n= años de vida útil

i= tasa de interés actualizada (14.32%)

Tabla N°40
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	17.780,00	1,00	-	(17.780,00)
1	7.420,00	0,87	6.490,55	(11.289,45)
2	29.810,00	0,77	22.809,59	11.520,15
3	35.945,50	0,67	24.059,02	35.579,16
TOTAL			53.359,16	
VAN	35.579,16			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nancy V.

El valor actual neto para los tres años consecutivos de vigencia del proyecto nos arroja un valor mayor a cero por lo tanto el proyecto para Pastocuy es factible, ya que nos demuestra en las operaciones matemáticas en los tres primeros años una inversión inicial de **17780.00** representa el valor del flujo acumulado de **35579.16**, las mismas que fueron calculadas con una tasa de descuento del 14.32% anual.

3.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En este indicador financiero nos permite medir la liquidez del proyecto las mismas que permitirán tomar las decisiones adecuadas.

Es decir permite medir el tiempo en que se recuperara la inversión ya se en años, mese y días.

$$PRI = \text{Ultimo año de Fe acumulado negativo} + \frac{\text{primer Fe acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial.}}$$

$$PRI = 1 + \frac{11520.15}{17780.00}$$

$$PRI = 1.65$$

$$PRI = 1 \text{ Año} \quad 0.65 * 12 = 7 \text{ meses} \quad 0.80 * 30 = 24 \text{ dias}$$

De acuerdo al resultado que arroja el PRI, nos indica que si se llegara a ejecutar el proyecto de investigación la empresa Pastocuy, la inversión para el proyecto se recuperara el lapso de 1 año 7mese y 24 días.

3.8 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Consiste en relacionar los beneficios generados por la inversión y el costo correspondiente a dicha inversión.

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{VAN}}$$

Inversión

$$\text{Costo beneficio} = \frac{35.579.16}{$$

17780.00

$$\text{Costo beneficio} = 2.00$$

La empresa Pastocuy generara una utilidad por cada dólar invertido tendrá 1.00 dólares, las mismas que corresponden el margen de utilidad, representando para la empresa una excelente rentabilidad.

3.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.9.1 Conclusiones

- ✱ La fundamentación teórica constituye el primer capítulo en el cual se detallan sobre la administración, el marketing, marketing estratégico, los Canales de distribución y las estrategias, esto fundamentos nos permitirá dar una secuencia a las diferentes etapas que comprende la estructura del análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes.
- ✱ Se puede concluir que se realizó un diagnóstico situacional para obtener información ya sea las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la empresa, y como resultado se realiza la investigación de mercado permitiéndonos conocer que el 75% de encuestados si consume este producto, la aceptabilidad de este producto en el mercado es 87%, además se observa que en la ciudad de Latacunga existen escasas empresas dedicadas a ofrecer productos específicamente la carne de cuy faenada.
- ✱ También se formuló estrategias de comercialización que son: descuentos, promociones, servicio de embarque y desembarque para así cumplir con las perspectivas que desea el cliente, además se planteó estrategias para el producto, precio, promoción.
- ✱ Al haber analizado los canales de distribución, se consideró distribuir por medio de intermediarios mayorista que facilitara y ahorraran algunas funciones como el de acortar distancias, el de promocionar el producto, por ser intermediarios y la empresa se encargara de proporcionar un producto de calidad.
- ✱ De acuerdo con los estados financieros nos arrojó como resultado final el beneficio costo del proyecto para Pastocuy de 2.00 dólares es decir por cada dólar invertido se tendrá 1.00 dólar lo que implica que este negocio es muy rentable.

3.9.2 *Recomendaciones*

- ✦ Efectuar una lectura comprensiva de la parte conceptual que se encuentra al inicio con la finalidad de adoptar un mejor entendimiento de la terminología utilizada en este documento.

- ✦ Se recomienda realizar la investigación dentro y fuera de la empresa, así también mediante la aplicación de la encuesta que nos permita obtener resultados verídicos sobre lo que sucede en nuestro entorno y poder actuar frente a ello.

- ✦ Por lo que se recomienda realizar las estrategias, para desarrollar mejor competencia dentro y fuera del mercado.

- ✦ Se debe de elegir el canal de distribución de acuerdo a la necesidad de la empresa en nuestro caso para acortar distancias ya que la población de mayor consumo está en las ciudades también efectuar tácticas que se ajusten a la realidad del entorno, exigencias, necesidades las mismas que ayuden a la empresa.

- ✦ En los estados financieros se debe de aplicar las fórmulas adecuadas y correctamente para que no existan errores en el proyecto, para lo cual permitirá evaluar un valor de beneficio costo.

BIBLIOGRAFIA

CITAS

- ✳ CHIAVENATO Adalberto (2002), menciona en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración página 3.
- ✳ PORTER Hitt Black (2006) en su 9no edición sobre la administración en la página 8.
- ✳ PONCE Agustín (2009), El proceso de Planeación en la página 230.
- ✳ PORTER Hitt Black (2006), sobre la planeación en la página 25.
- ✳ PORTER Hitt Black (2006), en el libro la planeación en la página 25
- ✳ PORTER Hitt Black (2006), en el libro la planeación en la página 25
- ✳ PORTER, Hitt Black (2006), en el libro la planeación en la página 25
- ✳ COULTER, Robbins (2011), sobre el proceso de Organización la página 105.
- ✳ PORTER, Hitt Black (2006), sobre la organización página 25.
- ✳ BUCHELE, Robert (2006), El proceso de Dirección página 220.
- ✳ PORTER, Hitt Black (2006), menciona que es motivar pág. 25.
- ✳ PORTER, Hitt Black (2006), sobre el control página 25.
- ✳ DE LA MORA, Maurice (2010), sobre el proceso del Control en la página 223.
- ✳ BROWN (2006), el Marketing Estratégico página 61.
- ✳ PORTER, Hitt Black (2006), en el libro sobre la Investigación de Mercado página 113.
- ✳ TORRES M Virgilio (2000), Concepto de canales de distribución
- ✳ M. PRIDE William (2000), sobre los canales de distribución

CONSULTADAS

- ✳ PHILIP KOTLER, fundamentos del Marketing sexta edición (2003)
- ✳ PORTER Michael E, sobre las estrategias, página 141-142. (2010)

SITIOS WEB

- ✳ Sobre el marketing <http://www.importancia.org/marketing.php>
- ✳ JEROME Carthy, 2008 sobre mercadotecnia

- ✳ http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- ✳ KLEIN (2007), En su libro Una introducción al marketing estratégico
- ✳ <http://www.introducciónalmarketingestratégico.com>
- ✳ ZIKMUND, William (2012), La investigación de mercado
- ✳ www.investigaciondemercado2012.com.ec
- ✳ III Censo Nacional Agropecuario 2002. Resultados Provinciales y Cantonales 2002.
- ✳ Banco Central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec>
- ✳ La Administración
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-04-crianza-de-cuyes.pdf>
- ✳ Resetas Para Preparar Elcuy
- ✳ <http://www.inia.gob.pe/PUBLICACIONES/cuy/receta2.html>

ANEXOS

Anexo 1

Producción de cuyes del cantón Latacunga

PRODUCCIÓN DE CUYES POR CANTONES		
CANTONES	UPAS	NÚMERO
Latacunga	36564	498178

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2002. Resultados Provinciales y Cantonales 2002.

Elaborado por: Nancy V.

DATOS PROYECTADOS

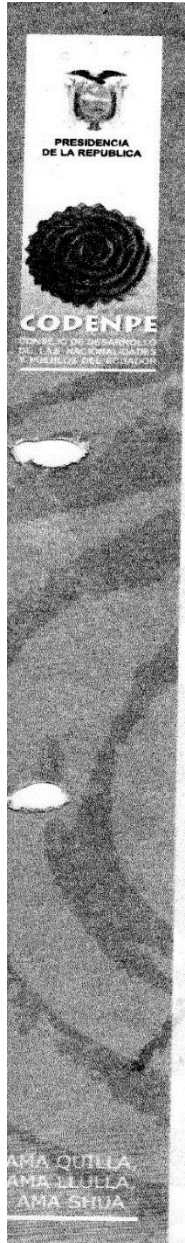
Año	Upas
2002	36564
2003	37259
2004	37967
2005	38688
2006	39423
2007	40172
2008	40935
2009	41713
2010	42506
2011	43313
2012	44136
2013	44975
2014	45829
2015	46700
2016	47587
2017	48492
2018	49413

Fuente: Tabla anterior

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 2

CARTA AVAL



**EL SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO DEL CONSEJO DE
DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL
ECUADOR - CODENPE.**

N.- 1701

CONSIDERANDO

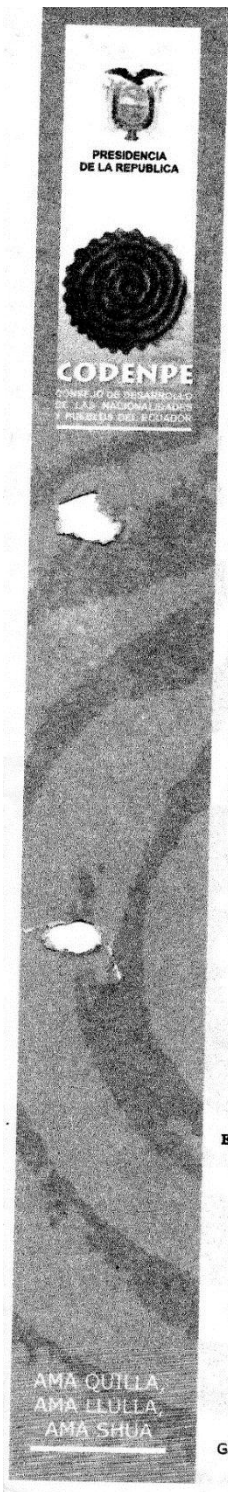
Que, el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 de 11 de diciembre del 1998, como organismo público adscrito a la Presidencia de la República, sustituido con Decreto Ejecutivo N.- 180 publicado con el Registro Oficial N.- 37 del 13 de junio de 2005; y creado por el Congreso Nacional mediante **Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales**, publicado en el Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre de 2007;

Que, en el Art. 3 literal k) de la Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, señala como una de las atribuciones del CODENPE "Legalizar y registrar estatutos, directivas y consejos de gobierno de las nacionalidades y pueblos indígenas, aprobados según el derecho propio o consuetudinario, así como de sus formas de organización que funcionan en el seno de la respectiva nacionalidad o pueblo";

Que, la ASOCIACIÓN "AGROECOLOGICOS PASTOCALLE", con domicilio en el barrio Pucará, de la parroquia San Juan de Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, en ejercicio de los derechos colectivos se autodefinen como una Asociación Indígena, por lo que solicitan al CODENPE el reconocimiento legal y el registro de su Estatuto;

Que, mediante oficio S/N, de fecha 23 de diciembre de 2009, el Consejo Directivo de la ASOCIACIÓN "AGROECOLOGICOS PASTOCALLE", solicita del CODENPE el reconocimiento Legal y el Registro del Estatuto;

Que, el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi MICC, con fecha de 23 de diciembre del año 2009, concede **CARTA AVAL**, a favor de la ASOCIACION "AGROECOLOGICOS PASTOCALLE", para que pueda realizar los trámites de legalización correspondientes, con el fin de que el estatuto y la directiva sean registrados en el CODENPE; y,



En uso de las facultades Orgánicas de las Inscripciones del Ecuador que se establecieron en el Decreto Ancestrales, publicado en el Registro Oficial No. 175 del 21 de septiembre del 2007.

de acuerdo con el Art. 3 literal k) de la Ley Orgánica de las Nacionalidades del Ecuador, el Decreto Ejecutivo No. 175 del 21 de septiembre del 2007.

ACUERDA

Art. 1.- Registrar Legalmente y conceder la PERSONERÍA JURÍDICA a la ASOCIACION "AGROECOLOGICOS PASTOCALLE", con domicilio en la parroquia Pucará, de la parroquia San Juan de Pastocalle, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

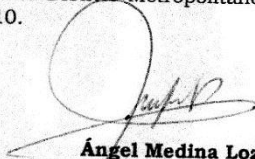
Art. 2.- Ordenar la publicación en el Registro Oficial de conformidad con la Disposición Transitoria del Decreto Ejecutivo No. 727, publicado en el Registro Oficial No. 144 de fecha 14 de noviembre de 2005.

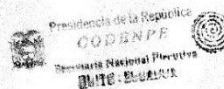
Art. 3.- El presente Acuerdo de Registro de Estatuto, tendrá PLENA VALIDEZ LEGAL Y JURÍDICA PARA TODAS LAS ACTIVIDADES QUE REALICE LA ASOCIACION "AGROECOLOGICOS PASTOCALLE".

Art. 4.- La veracidad de los datos emitidos en el presente documento es de responsabilidad de su Consejo Directivo, de comprobar falsedad en los documentos presentados, realizar acciones ilegales y no previstos en el Estatuto Registrado, el CODENPE se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente Acuerdo.

Art. 5.- El presente documento legal entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito Distrito Metropolitano, a los 22 días del mes de enero del año 2010.


Ángel Medina Lozano
SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO CODENPE



Elaborado por: MZCCH.

Fuente: Gerente de empresa Pastocuy
Elaborado por: Nancy V.

Anexo 3

CAJA FRÍA



Fuente: sitio web comprar.
Elaborado por: Nancy V.

Anexo 4

CARPETAS



Elaborado por: Nancy V.

Anexo 5

TRIPTICOS Anverso



Misión

"Proveer productos de calidad que contribuyan en la alimentación diaria a fin de satisfacer las necesidades de los clientes externos, mejorar la calidad de vida de los clientes internos y contribuir al desarrollo de la comunidad además brindando un servicio eficiente con sentido de responsabilidad y honestidad".

Valores:

- > Honestidad
- > Calidad
- > Disciplina
- > Lealtad
- > Trabajo en equipo
- > Compromiso
- > Calidad humana
- > Servicio
- > Solidaridad
- > Responsabilidad ambiental



Receta para preparar
Enrollado de cuy



Ingredientes

- 1 cuy limpio deshidratado
- ajo molido
- verduras picadas en trocitos
- sal y pimienta
- vino tinto al gusto

Preparación

Limpia y deshidrata el cuy. Una vez listo coloca la pulpa de corno de cuy y coloca las verduras picadas, amolado y de ser posible amolado con una pita.

Una vez que está listo coloca el enrollado en una cañuela con un poco de caldo tapando la carne.

Dejar cocinar a fuego lento y añadir el vino que hierva hasta que se cocine la carne.

Se sirve con: Puré de papa, Arroz, ensalada.



Composición de la carne de cuy con relación a otras



VALOR NUTRITIVO DE LA CARNE DE CUY

Categoría	Cuy	Carne de Cerdo	Carne de Vacuno	Carne de Pollo
Proteína	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%
Grasa	2.8%	12.3%	12.3%	12.3%
Hidratos	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
Minerales	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%



Reverso



Resaca Histórica

La asociación "PASTOCUY", cuenta con 17 socios de la comunidad Pastocillo con una edad promedio de 40 años. La sociedad fue legalizada en el mes de Enero de 2010.

Históricamente se ha trabajado en la producción del cuy, siendo una de las pocas fuentes de proteínas para las familias en el sector rural, la ventaja del cuy es que se puede mantener con fuentes alimenticias locales y con un mínimo de insumos externos, logrando así autosuficiencia en la producción.

Visión

"Liderar la producción, procesamiento y comercialización de cuyes en el Ecuador mediante la entrega de productos de alta calidad que superen las expectativas de los clientes".




PASTOCUY
ALIMENTACIÓN
100% NATURAL

Contáctanos al

Teléfono :
2-712-599

Celular:
0995291735

José Emilio Pila
GERENTE

Mucho se ha hablado de los beneficios de consumir la carne de cuy, además de ser importante su exquisito sabor .

Para a continuación muchos más motivos:



PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL CUY

Estudios revelan que la carne de cuy detiene y previene el cáncer

Como alimento, la carne de cuy es una valiosa fuente de proteínas, muy superior a otras carnes.

La carne de cuy tiene ventajas incomparables como alimento, por cuanto las investigaciones demuestran que es alimento nutritivo, altamente digestible, rico en colesterol y delicias; tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano el AA y el DHA no oneroso en otras carnes, estas sustancias son importantes para el desarrollo de NEURONAS, que es muy importante en nuestra vida. Porque sabemos que la alimentación juega un papel importante

<http://cuyesadelta.jmc.com/temas-tradicionales/>

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 6

CONGELADOR INDUSTRIAL



Fuente: La industria

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 7

CARTERA DE CLIENTES CON INFLUENCIA EN EL MERCADO.

EMPRESAS	DESCRIPCION
SANTA MARIA SUPERMERCADOS	Industria ecuatoriana tiene su sede en Quito y su sucursal se encuentra en diferentes ciudades y provincias del Ecuador.
TIA	Son accionistas extranjeros tienen diferentes puntos de venta una de ella se encuentra en la ciudad de Latacunga
NARCI'S	Empresa nueva creada en el 2009 dedicada a la venta de todo tipo de productos una de ellas son los cárnicos
AKI	Son accionistas extranjeros tienen diferentes puntos de venta una de ella se encuentra en la ciudad de Latacunga
DON SEVITAS	Empresa latacungueña dedicada a la venta de todo tipo de cárnicos
TIENDA DE CARNICOS DE SAN JORGE	Dedicada a la venta de carne de res, porcino y aves
LA MADRILEÑA	Empresa dedicada a la producción y comercialización de todo tipo de cárnicos al por mayor y menor
MULTISA	Multisa Supermercados se dedica a la venta y compra de artículos comestibles, y de aseo personal entre otros productos que la empresa puede ofrecer.
FAENA DOS HERMANOS	Expendedora de cárnicos ubicada en el AKI del Sur.
SUPERMERCADOS LA ESTACION	Ubicada en la calle 5 de Junio, junto a las rieles del ferrocarril, dedicada a la compra y venta de todo producto para consumo, aseo, limpieza, entre otros artículos.
LA ESPAÑOLA	Ubicada en la calle amazonas frente y junta a Foxmen
LA GRAN TERCENA DON SEVITAS	Cerca al redondel de la FAE salida a Quito y a maltaría supermercados
LOS CUYES DE LA ESTACIÓN	Está ubicada frente a las rieles del tren parada Latacunga
LOS CUYES DOÑA ROSITA	Está ubicada frente a las rieles del tren parada Latacunga

Fuente: Cámara de comercio de Latacunga e investigación propia.

Elaborado por: Nancy V.

Mediante la investigación de fuentes directas, y solicitudes enviadas a la cámara de comercio para conocer la existencia actual de los supermercado, despensas, tiendas, frenadoras de cárnicos, entre otros. Se determinó que algunas no están afiliadas a la

Cámara de Comercio de la ciudad de Latacunga, por lo que se tuvo que realizar investigación directa, llegando a determinar que un porcentaje no muy grande venden cárnicos, no obstante se determinó también que no vendían carne de cuy faenado.

Anexo 8

VALOR NUTRITIVO DE LA CARNE DE CUY



Fuente: sitios web valor nutritivo de carne de cuy

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 9

CUY



Fuente: fotografía del cuy faenado

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 10

MISION Y VISION

A MISIÓN

La Misión es la declaración que sirve para saber cuál es nuestro negocio o razón fundamental de ser y operar. Es el primer paso y uno de los elementos críticos para realizar una planeación estratégica.

Existen algunas preguntas fundamentales que guían al equipo de personas que se reúnen a definir una Misión.

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?

LA VISIÓN

La Visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como institución, en un futuro definido.

La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Fuente: libro marketing estratégico

Elaborado por: Nancy V.

Anexo 11
ENCUESTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

Objetivo: la presente encuesta es para conocer el grado de aceptabilidad y consumo de la carne de cuy, y proponer las fuentes para su comercialización para la empresa productora de cuyes.

Instrucciones: Las siguientes preguntas fueron elaboradas para canalizar la investigación, las cuales no le comprometen, por favor conteste con la mayor sinceridad del caso.

Lea detenidamente y marque con una (X) lo que corresponde

Encuesta para el consumidor

Masculino... Femenino... Edad...

1.- ¿Consume Usted carne de cuy?

- a. Sí
b. No

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 10, caso contrario continúe.

2.- ¿Con que frecuencia Usted consume carne de cuy?

- a. Semanalmente
b. Más de dos veces a la semana
c. Cada quince días
d. Una vez al mes

3.- ¿Dónde adquiere Usted la carne de cuy?

- a. Tercenas
b. Tiendas
c. Supermercados
d. Mercados
e. Otros

4.- ¿Al momento de comprar la carne de cuy se interesa Usted por conocer las características del producto como el tipo del cuy?

- a. Sí
b. No

5.- ¿Usted está satisfecho con la carne que compra en la actualidad?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Poco satisfecho
- e. Nada satisfecho

6.- ¿Cuáles son los meses en que más compra carne de Cuy?

Enero – Febrero	
Marzo – Abril	<input type="checkbox"/>
Mayo – Junio	<input type="checkbox"/>
Julio – Agosto	<input type="checkbox"/>
Septiembre – Octubre	<input type="checkbox"/>
Noviembre -Diciembre	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Si entrara al mercado una nueva marca de carne de cuy de excelente calidad usted estaría dispuesto a adquirir productos de Pastocuy?

- a. Sí
- b. No

8.- ¿Cuál es el tipo de presentación en la que compra el cuy?

- a. Vivo
- b. Faenado
- c. Asado
- d. Otro

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere?

- a. Radio
- b. Prensa
- c. Televisión
- d. Redes sociales

10.- ¿Por qué razón no compra carne de cuy?

- a. Precios altos
- b. Desagradable sabor
- c. Otras ¿Cuál?

11.- ¿Sabía Usted que la carne de cuy tiene un porcentaje alto en proteínas

- a. Sí
- b. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

Objetivo: Conocer el grado de aceptabilidad de la carne de cuy, y proponer un nuevo proveedor para ayudar a las familias productoras de cuyes.

Instrucciones: Fueron elaboradas para canalizar la investigación, las cuales no le comprometen, por favor conteste con la mayor sinceridad del caso.

Lea detenidamente y marque con una (X) lo que corresponde

Encuesta para la empresa

Nombre de la actividad Comercial:

1.- ¿Usted vende carne de cuy?

- a. Si
- b. No

OBSERVACION:.....

2.¿Quién es su proveedor directo de la carne de cuy?

- a. Mayorista
- b. Mercado
- c. Minorista
- d. Criadero Propio

3.- ¿Para usted sería importante ver el tipo de crianza que ha tenido el cuy que usted adquirió?

- a. Si
- b. No

4.- Si su respuesta es afirmativa, de qué calidad es el cuy que usted compra?

- a. Excelente
- b. Muy Bueno
- c. Bueno
- d. Malo
- e. Pésimo

5.- ¿Algún momento usted procesa o transforma la carne de cuy?

- a. Empacado
- b. Clasificado
- c. Cocina
- d. Pre cocido
- e. Otras ¿Cuál?

6.-¿Qué cantidad/o unidad usted adquiere para la venta

- a. 10 a 20 unidades
- b. 30 a 40 unidades

- c. 50 a 60 unidades
- d. Más de 60 unidades

7.- ¿Cada que tiempo se abastece o abastecería de la carne de cuy en su empresa?

- a. 1 a 2 días
- b. 3 a 4 días
- c. 5 a 6 días
- d. Cada semana

8.- ¿Qué presentación (unidades) preferiría al adquirir este producto?

- a. 1 unidad
- b. 2 unidades
- c. más de dos unidades

9.- ¿De las certificaciones que le voy a mencionar cuales son las 2 más importantes para la adquisición del producto?

- a. Registro de Marca
- b. Agrocalidad
- c. Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez
- d. Dirección Nacional de Control Sanitario
- e. Todo

10. ¿Cuáles son las razones para que usted le compre a su proveedor actual?

- a. Precios más bajos
- b. Garantías
- c. Disponibilidad todo el año
- d. Facilidades de pago
- e. Otros especifique

11.- ¿Qué requisitos debe cumplir un producto para que usted lo comercialice en su negocio?

- a. Calidad del Producto
- b. Registro Sanitario
- c. Presentación
- d. Empaque
- e. Aceptación en el mercado
- f. Precio accesible
- g. Otro ¿Cuál?.....

12.- ¿Cuál es el medio de comunicación por la que se enteró de su principal proveedor?

-
- a. Radio
- b. Ferias
- c. Vendedores
- d. Recomendaciones
- e. Otros especifique

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 12

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

Objetivo: Conocer el grado de aceptabilidad del cuy, para promover el desarrollo y ayudar a las familias productoras de cuyes.

Instrucciones: Fueron elaboradas para canalizar la investigación, las cuales no le comprometen, por favor conteste con la mayor sinceridad del caso.

1. **Que cantidad o unidad adquiere del producto que ofrece Pastocuy**
.....
2. **Cuál es el tamaño o peso que Ud. Adquiere del cuy**
.....
3. **A qué precio Ud. Adquiere de acuerdo al tamaño o peso**
.....
4. **Cuál es la razón por la que compra productos de Pastocuy**
.....
5. **Con que frecuencia realiza la adquisición del cuy**
.....
considera el servicio que ofrece Pastocuy....y por que
.....
6. **Para que está siendo utilizado el producto que Ud. Compra a Pastocuy**
.....
7. **Cada que tiempo adquiere el producto de Pastocuy**
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 13

ÁREA DE PRODUCCIÓN DE CUYES



Fuente: Primer área de producción de pastouy
Elaborado por: Nancy V.

Anexo 14

ÁREA DE POTREROS



Fuente: Fotografía de potreros de pastouy
Elaborado por: Nancy V.