UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE COBAYOS, DE LA PARROQUIA DE MULALÓ - COTOPAXI"

AUTOR/ A: Milton Oswaldo Robayo Pullopaxi

TUTOR/ A: PhD. Elfio Pérez

AÑO: 2016

INDICE

I INTRODUCCIÓN……1

1.1 Análisis…….2
1.1.1 Micro Entorno……2
1.1.1.1 Mercado Objetivo……2
1.1.1.2 Proveedores……2
1.1.2 Macro entorno.....2
1.1.2.1 Política Legal……2
1.1.2.2 Medio Ambiental……3
1.1.2.3 Socio Cultural……..3
1.2 Tema……..3
1.3 Problema……..3
1.4 Objetivos……..4
1.4.1 Objetivo General……...4
1.4.2 Objetivos Específicos……..4

I I CONCEPTUALIZACIÓN TEORIA Y METODOLOGÍA…….5

2.1 Antecedentes…….5
2.1.1 Plan de Negocios…….5
2.1.2 Beneficios……..6
2.2 Estructura General……...6
2.3 Conceptualización……8
2.4 Metodología……9
2.4.1 Métodos……..9
2.4.2 Técnicas……9
2.4.3 Universo y Muestra……10
2.4.4 Tabulación de la Encuesta……12
2.4.5 Analisis de Fcatibilidad……..21

I I I **DESARROLLO DEL PRODUCTO**…….22

3.1 Producto y mercado…….23
3.1.1 Producto…….23
3.1.2 Puntos Fuertes y Ventas……25
3.1.3 Cliente…….25
3.1.4 Claves de Futuro……..25
3.2 Competitividad……..25
3.2.1 Competencia…….25
3.2.2 Competitividad – Analisis…….26
3.3 Plan de Marketing……26
3.3.1 Analisis Foda……28
3.3.2 Matriz de Estrategias de Cambio……29
3.4 Política de Productos, las 4 Ps……31
3.4.1 Producto……31
3.4.2 Precio……31
3.4.3 Plaza ……..32
3.4.4 Promoción……32
3.5 Política de Servicio y Atención al Cliente……32
3.6 Imagen y Publicidad del Producto……32
3.7 Merchandising y Publicidad en el Lugar de Venta……36
3.8 Estrategias de Comercialización……37
3.9 Canales de Distribución……38
3.10 Aspectos Legal y Societarios……39
3.10.1 SociosEstratégicos……39
3.10.2 Permisos y Licencias……42
3.10.3 Obligaciones Legales……..44
3.11 Plan de Inversiones ……..45

I **V Conclusiones**……48

V Recomendaciones……49

V I Bibliografía……..……50

V I I Anexos……..……51

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ¿Qué hacer para mejorar su alimentación?.....12

TABLA N° 2 ¿Cuándo va en busca de un producto alimenticio que es más importante?.....13

TABLA N° 3 ¿Qué tan frecuente come carne?.....14

TABLA N° 4 ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?.....15

TABLA N° 5 ¿Le gustaría consumir una carne alta en calorías y bajo en grasa?.....16

TABLA N° 6 ¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta ordinaria la carne de cuy?.....17

TABLA N° 7 ¿Conoce algún distribuidor de carne de cuy……..……..18

TABLA N° 8 ¿En qué presentación le gustaría encontrar la carne de cuy?.....19

TABLA N° 9 ¿Le gustaría encontrar en los diferentes supermercados la carne de cuy? Mencione opciones…….….20

TABLA N° 10 Contenido de nutrientes de la carne del cuy y su comparación con otras especies……..……..23

TABLA N° 11 Proyección pago sueldos……..……44

TABLA N° 12 Proyección de gastos administrativos……..……44

TABLA N° 13 Presupuesto proyectado para publicidad…….……45

TABLA N° 14 Resumen de gastos……..46

TABLA N° 15 Cálculo del precio……..……46

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 Pregunta 1……..……..……..12

GRAFICO N° 2 Pregunta 2……..……..……..13

GRAFICO N° 3 Pregunta 3……..……..……..14

GRAFICO N° 4 Pregunta 4……..……15

GRAFICO N° 5 Pregunta 5……..……..……16

GRAFICO N° 6 Pregunta 6……. ……..17

GRAFICO N° 7 Pregunta 7……18

GRAFICO N° 8 Pregunta 8……19

GRAFICO N° 9 Pregunta 9……20

GRAFICO N° 10 Ubicación Geográfica del Proyecto……22

GRAFICO N° 11 Valor Nutricional de la Carne de Cuy……..31

GRAFICO N° 12 Longitud de los Canales de Distribución……32

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N°1 Logo del Producto……..……..33

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo, fue realizado en la Provincia de Cotopaxi con la finalidad de obtener la información sobre la preferencia y aceptación de la carne de cuy como fuente de alimento en la dieta regular de los habitantes de la zona.

Para lo cual se tomo como muestra a la población del Cantón Latacunga, considerando su ubicación estratégica, ya que se encuentra en la zona centro del país cerca a otras provincias con un alto potencial de producción de cobayos. Ya que la mayoría de los habitantes de provincias como Chimborazo, Tungurahua, Bolivar, Cañar y sobre todo Azuay tiene experiencia en la cría de esta especie, siendo el aspecto a mejorar su comercialización.

Por lo que mediante la aplicación de una encuesta se determinó la aceptación de la carne en los consumidores del sector, y se presenta la propuesta para su comercialización considerando las 4 P del producto, aplicando como herramienta el marketing mix, merchandasing y estrategias publicitarias para la introducción del producto, siendo nuestro primer grupo objetivo la población del cantón Latacunga.

Debemos tener en cuenta que los proveedores propone una producción sustentable y continua de los cobayos para su posterior comercialización, aplicando la tecnología de producción de pasto hidropónico para de esta manera tener una crianza controlada y en crecimiento de acuerdo la demanda así lo requiera.

ABSTRACT

The following research work was conducted in the province of Cotopaxi in order to obtain information on the preference and acceptance of cuy meat as a food source in the regular diet of the inhabitants of the area.

For which I was taken as sample to the population of Latacunga city, considering its strategic location as it is located in the central part of the country close to other provinces with a high production potential of cuyes. Since most of the inhabitants of provinces such as Chimborazo, Tungurahua, Bolivar, Cañar and Azuay mostly has experience in breeding this species, with the appearance to improve their commercialization.

So by applying a survey acceptance of meat it was determined in the sector consumers, and the proposal for marketing is presented considering the 4Ps of product, applied as a tool of marketing mix, merchandising and advertising strategies for product introduction, it is our first target group the population of the canton Latacunga.

We should note that suppliers proposes a sustainable and continuous production of cobayos for later sale, using hydroponic production technology grass in this way have a controlled growth and demand according parenting requires it.

1.- INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración la realidad actual de nuestro País, y sus diferentes potencialidades, nuestro sector a investigar es la Parroquia de Mulaló, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi con el objeto de obtener una herramienta eficiente que ayude a los pequeños productores de especies menores en este caso de los cobayos a la comercialización de una manera adecuada.

Y que dicha actividad se vaya tornando de manera paulatina, no en una opción alterna sino más bien en su primera fuente de ingreso para los diferentes núcleos familiares que se encuentran involucrados en esta actividad. Este trabajo se estructurará de la siguiente forma: Introducción, conceptualización teórico – metodológico, resultado del producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Mulaló: Aproximadamente con 15 mil habitantes que practican en su mayoría la religión católica utilizando el español como idioma de comunicación. Sus festividades de fundación y patronales datan desde el año 1535 año en el que fue fundado con la llegada de los padres Franciscanos e implantaron el catolicismo y se inician los homenajes a San Francisco de Asís como su patrono, de igual forma se van dando lugar a asentamientos poblacionales con sus propias características que a futuro formaron nuestra circunscripción territorial.

Actividad Económica: Al sector agropecuario es al que se dedica la mayor parte de la población sea esta de forma extensiva en la parte que no dispone de riego e intensiva en las zonas con riego artificial, aquí están los cultivos de flores y bróculi bajo invernadero y el cultivo de pasto para las especies menores. El turismo está muy poco explotado, Mulaló por su ubicación geográfica posee grandes atractivos naturales adecuados para el eco turismo como el Cerro de Callo, La Piedra Cilintosa y Santa Bárbara en las faldas del majestuoso Cotopaxi que es nuestro mejor exponente y vigilante eterno de nuestro pueblo. (Paola, 2015)

1.1 Análisis Micro y Macro Entorno

1.1.1 Micro entorno

1.1.1.1 Mercado objetivo: Para los productores, el mercado objetivo es aquél en el cual aspiran a hacer su oferta. Dependiendo de la capacidad de producción y del tipo de producto, el mercado puede ser pequeño como el local o tan grande como el global. (Luna, 2007)

Pues en nuestro caso nos enfocaremos al mercado nacional, específicamente en la Provincia de Cotopaxi, ya que por la ubicación de la granja productora esta estratégicamente ubicada en la zona, para posteriormente de manera progresiva, ir ampliando nuestro nicho de mercado a las provincias cercanas.

1.1.1.2 Proveedores: Debemos tener en cuenta de manera muy clara dos tipos de proveedores, los de bienes y lo de servicios; para nuestro efecto los consideraremos a los dos. Así los proveedores de bienes como de los artículos para el empacado de nuestro producto, disponemos una amplia oferta de los mismos.

Por otro lado tenemos a los proveedores de servicio como de transporte que para nuestro caso será de uso muy común y de los cuales también se dispone una gama muy surtida.

1.1.2 Macro entorno

1.1.2.1 Político legal: Como aspectos muy relevantes para la práctica del comercio, en nuestro caso la exportación nuestro país brinda ciertas facilidades para que se de esta actividad, y tiene políticas enfocadas a contribuir con los PYMES.

Ya hablando de manera más global, los gobiernos aplican generalmente las siguientes medidas: promoción de exportaciones, definición de marca país, asistencia técnica, crédito tributario o Draw back, estímulos fiscales, en algunos

casos exención de impuestos. (Luna, 2007)

1.1.2.2 Medioambiental: Hoy en día el tema del medio ambiente y la responsabilidad de todos con el mismo es muy importante, ya que en los actuales momentos es preocupación de todos a nivel mundial tanto así que hace pocos días se llevó a cabo una reunión en París con los diferentes líderes a nivel mundial, para renovar el desfasado y mejorable Tratado de Kioto. Debido a que el calentamiento global y otros problemas ambientales son cada vez de mayor preocupación y afectan la ecología y la biodiversidad, se han aprobado normas para tratar de reducir los impactos ambientales en diversos ámbitos. (Luna, 2007)

1.1.2.3 Sociocultural: En este aspecto es bastante amplio el contexto ya que en los países que son nuestro objetivo como posibles mercados se dan una mezcla de culturas y tradiciones, hablando así de nuestro producto a comercializar podemos citar que es considerado de diferentes maneras así como, mascota, alimento nutritivo, para rituales ceremoniales, plato exótico y en la alta gastronomía.

1.2 TEMA:

“PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE COBAYOS, DE LA PARROQUIA DE MULALÓ - COTOPAXI”

1.3 PROBLEMA

En la actualidad en zonas rurales es evidente que las fuentes de ingreso son limitadas, y las que hay tienen consecuencias negativas a futuro como las generadas por las florícolas por la contaminación con agroquímicos. Estos factores hacen que los habitantes de estas zonas dejen el campo y emigren hacia las grandes ciudades ocasionando los consabidos problemas de sobrepoblación y la disminución de alimentos generados en el campo, todo esto hace que se plantee soluciones innovadoras.

La población de este sector se encuentra propensa a una crisis económica-social a nivel comunitario, ya que por falta de conocimientos y una debida organización los intermediarios especulan con la compra de sus productos; así por ejemplo de los cuyes.

1.4 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar la propuesta de plan de comercialización que facilite la actividad comercial de los cobayos, en la parroquia de Mulaló.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las factibilidades existentes para la elaboración de la Propuesta del Plan de Comercialización.
- Diseñar la Propuesta del Plan de Comercialización considerando los elementos encontrados en el proceso investigativo.
- Validar el documento con criterio de expertos.

2.- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

2.1.- ANTECEDENTES

2.1.1 Plan de Negocio: Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60, como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicón Valley, cuando se popularizó.

El plan de comercialización es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

La propuesta del plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignan.

2.1.2 Beneficios

La propuesta del plan de comercialización le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depare. Identifica los siguientes beneficios:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

2.3 Estructura general

La estructura general de un plan de comercialización podría ser la siguiente:

- **Resumen Ejecutivo**: ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos

relevantes, máximo 3 páginas.

- **Descripción del producto o servicio**: el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- **Equipo directivo**: los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- **Análisis del mercado**: debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- **Plan de marketing**: definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.
- **Sistema de negocio**: describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.
- **Cronograma**: muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.
- **Análisis FODA**: identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- **Financiación**: es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados.
- **Conclusiones**: Resalta factores claves realistas incluyendo riesgos.

2.3.- CONCEPTUALIZACIÓN

En el presente trabajo se utilizarán fundamentalmente los conceptos siguientes

- **Plan de Comercialización:** Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto. (Muñiz, 2010)
- **Plan de Marketing:** El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Muñiz, 2010)
- **Canal de Distribución** El término Canal de Distribución designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. "Implica la transferencia de los mismos desde el fabricante al mayorista, y de éste al detallista, que finalmente lo pone al alcance del consumidor".(Joao, 1992)
- **Comercialización.-** Es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán; “La compra o permuta de bienes, con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta”. (GARCIA, 2011).
- **Estrategia:** El término estrategia es de origen griego. Estrategein. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos, (ejército) y agein, (conducir, guiar).

2.4 METODOLOGÍA

En el presente trabajo, al abordar la metodología, se usaran esencialmente los siguientes métodos

2.4.1 Métodos

- **Método de Análisis y Síntesis:** Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo. El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.
- **Método Histórico Lógico.-** Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

2.4.2 Técnica

La técnica empleada para la presente investigación fue la encuesta que se la aplico en el cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, con una población de 58216, de acuerdo al último censo del 2010.

- **La Encuesta:** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto

seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Ya para la aplicación de la encuesta debemos considerar dos aspectos de vital importancia así como son:

2.4.3 UNIVERSO Y MUESTRA

El universo es la población del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, que de acuerdo al último censo del 2010 es de 58216, habitantes; y la muestra una vez aplicada la fórmula es la cantidad de 382 encuetas que deben ser aplicadas.

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

DETALLE:

z = Nivel de confianza del Producto (1,96).

p = Probabilidad (0,5).

q = No Probabilidad (0,5).

N = Número de la Población.

e = Margen de error (0,05).

n = Número de la Muestra por Aplicar.

DESARROLLO:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 58216}{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 + 58216 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{55910{,}641}{0{,}9604 + 145{,}54}$$

$$n = \frac{55910,641}{146,504}$$

$$n = 381,632$$

$$n = 382$$

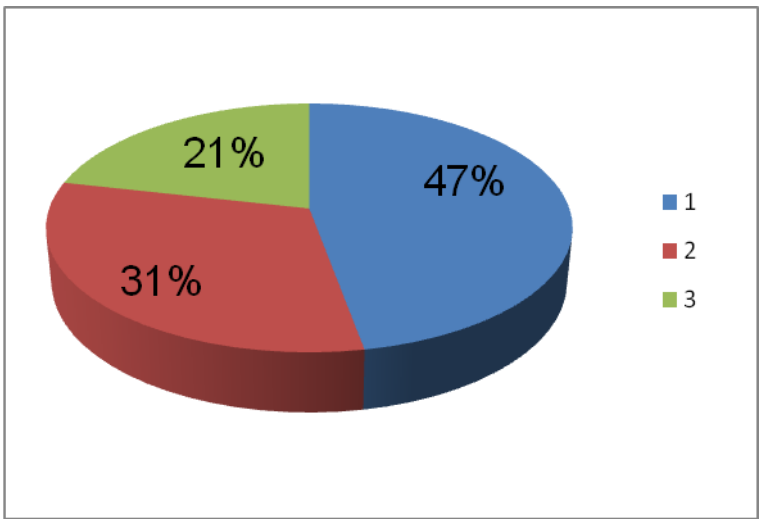
2.4.4 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1.- ¿Qué hacer para mejorar su alimentación?

TABLA N° 1

X	Fi	Porcentaje
Comer diferentes tipos de carnes baja en grasa	180	47.12
Consumir menos carne roja	120	31.41
No comer carne	82	21.47
Total	382	100

GRÁFICO N° 1



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

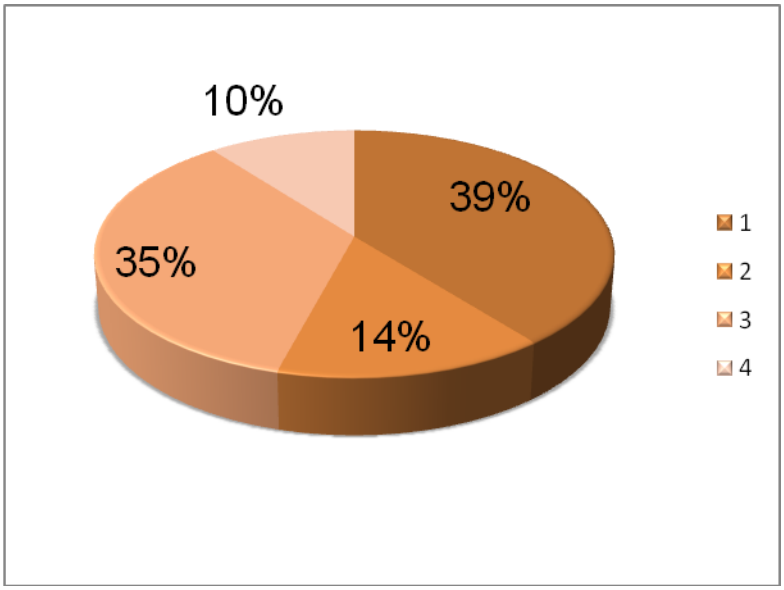
Análisis: Mediante la encuesta aplicada se obtuvo el siguiente resultado, con un 47% que prefieren comer diferentes tipos de carnes baja en grasa, un 31%, prefiere consumir menos carne roja y el 21% no comer carne; pudiendo evidenciarse que la mayoría tiene la tendencia a buscar otras opciones para mejorar su alimentación sin dejar de consumir carnes.

2.- ¿Cuándo va en busca de un producto alimenticio que es más importante?

TABLA N° 2

X	F. Absoluta	Porcentaje
Precio	150	39.27
Complemento nutritivo	57	14.92
Cantidad	135	35.34
Todas las anteriores	40	10.47
Total	382	100

GRÁFICO N° 2



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

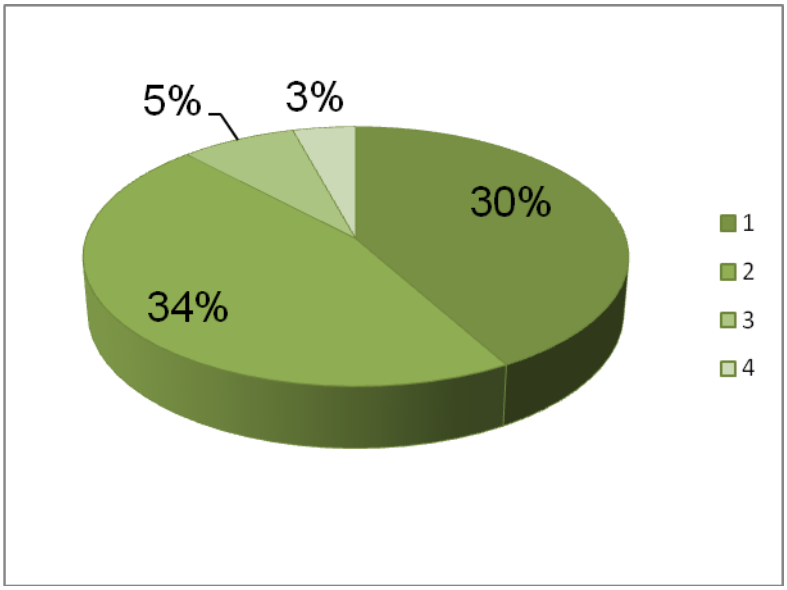
Análisis: Al discernir los resultados de la encuesta notamos que el 39% prioriza el precio, el 35% da importancia a la cantidad l 21% no comer carne; pudiendo evidenciarse que la mayoría tiene la tendencia a buscar otras opciones para mejorar su alimentación sin dejar de consumir carnes.

3.- ¿Qué tan frecuente come carne?

TABLA N° 3

X	F. Absoluta	Porcentaje
Diario	118	41.84
Semanal	130	46.10
Quincenal	22	7.80
Mensual	12	4.26
Total	282	100

GRÁFICO N° 3



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

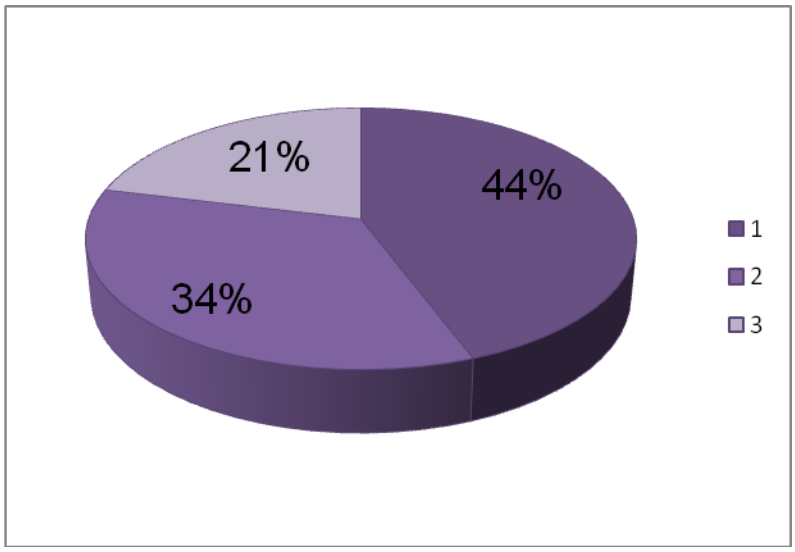
Análisis: Los resultados obtenidos de la encuesta es que un 34% consume semanal, un 30% lo hace diario, el 5% quincenal y apenas un 3% lo mensual pudiendo apreciar que existe un consumo de carne con relativa frecuencia.

4.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

TABLA N° 4

X	F. Absoluta	Porcentaje
250 - 350	169	44.24
351 - 450	132	34.55
451 - 550	81	21.20
Total	382	100

GRAFICO N° 4



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

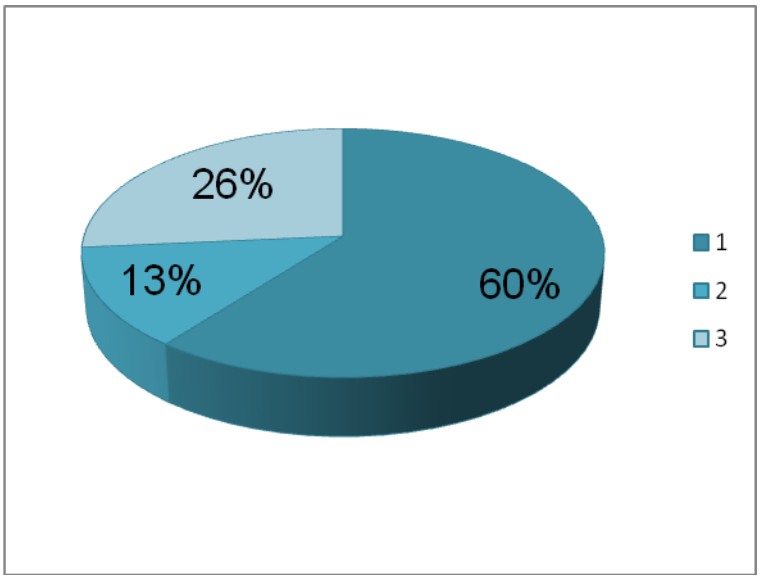
Análisis: En la revisión de los resultados de la encuesta aplicada obtenemos como resultado que un 44% de los encuestados tienen ingresos menores a los 350 USD, el 34% tienen ingresos menor a 450 USD y el 21% perciben ingresos mayor o menor a 550 USD mensuales; notando que el ingreso promedio alcanza para acceder a la canasta básica en la cual está considerado el consumo de carne.

5.- ¿Le gustaría consumir una carne alta en calorías y bajo en grasa?

TABLA N° 5

X	F. Absoluta	Porcentaje
Si	231	60.47
No	50	13.09
Solo en ocasiones	101	26.44
Total	382	100

GRÁFICO N° 5



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

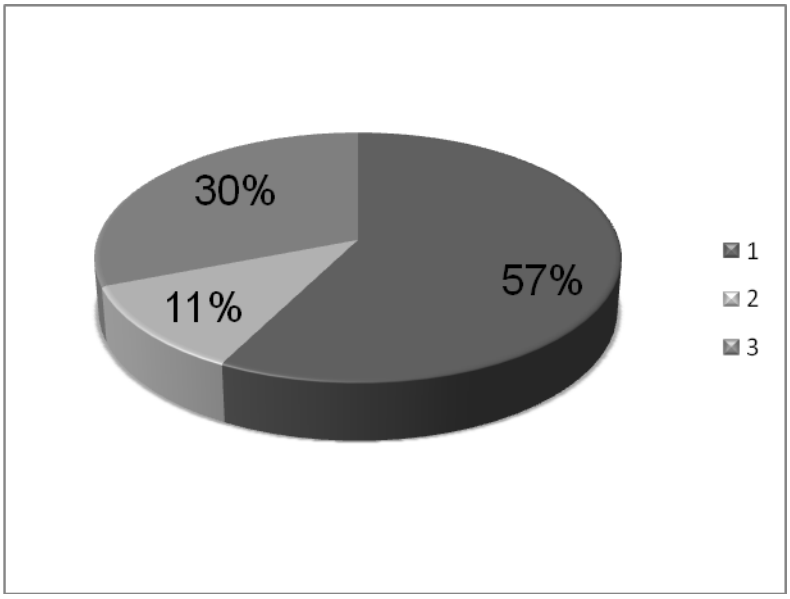
Análisis: Mediante la encuesta aplicada se obtuvo el siguiente resultado, con un 60% que prefieren alimentarse mejor, con un 26%, prefiere hacerlo solo ocasionalmente y el 13% no consume carne rica en calorías o no le toma importancia a ese aspecto evidenciarse que la mayoría de consumidores si considera el alimentarse bien y no solo comer.

6.- ¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta ordinaria la carne de cuy?

TABLA N° 6

X	F. Absoluta	Porcentaje
Si	220	57.59
No	44	11.52
Sólo esporádicamente	118	30.89
Total	382	100

GRÁFICO N° 6



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

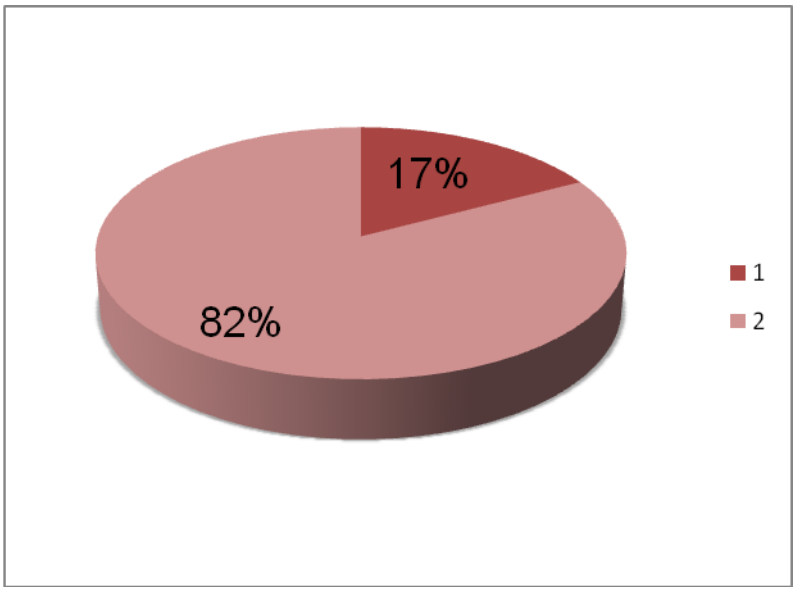
Análisis: Una vez aplicada la encuesta se obtiene los siguientes resultados con un 57% que está dispuesto a consumir la carne de cuy, el 30% lo incluiría eventualmente y un 11% no consumiría la carne de cuy; teniendo pues una gran aceptación el consumo de la carne de cuy.

7.- ¿Conoce algún distribuidor de carne de cuy?

TABLA N° 7

X	F. Absoluta	Porcentaje
Si	66	17.3
No	316	82.7
Total	382	100

GRÁFICO N° 7



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

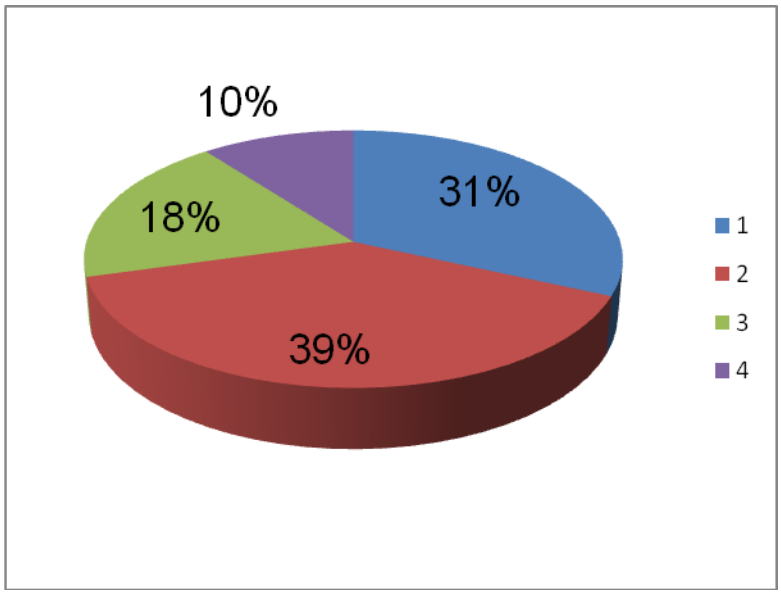
Análisis: Al revisar los resultados obtenidos, es evidente apreciar que un 82% no conoce nadie que distribuya carne de cuy, y con un 17%, mencionan conocer de distribuidores de cuy, pero sin ser faenados sino más bien en pie en las diferentes ferias; evidenciando así que existe demanda pero no es satisfecha.

8.- ¿En qué presentación le gustaría encontrar la carne de cuy?

TABLA N° 8

X	F. Absoluta	Porcentaje
Completo	121	31.7
En Presas	149	39.0
Deshuesado	72	18.8
Otros	40	10.5
Total	382	100

GRÁFICO N° 8



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

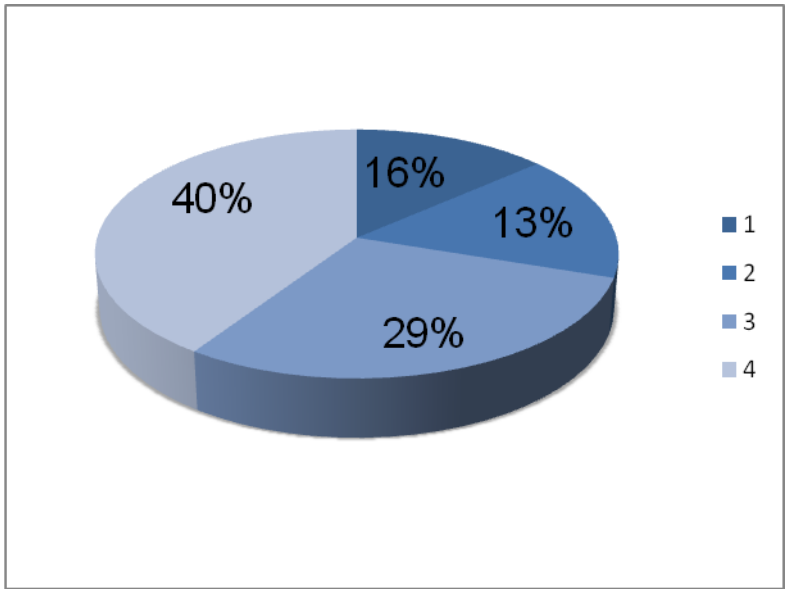
Análisis: Con la aplicación de la encuesta, obtenemos los siguientes resultados un 39% que prefieren que la presentación sea en presas seguido de un 31% que prefiere completo, el 18% deshuesado y por último el 10% tiene otras preferencias; pudiendo evidenciarse que la mayoría tiene como primera opción encontrar la carne de cuy en presas y más rápido para ser utilizado.

9.- ¿Le gustaría encontrar en los diferentes supermercados la carne de cuy? Mencione opciones.

TABLA N° 9

X	F. Absoluta	Porcentaje
Tia	52	13.61
Aki	63	16.49
Megamaxi	112	29.32
Santa María	155	40.58
Total	382	100

GRÁFICO N° 9



ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

Análisis: Dado el tipo de pregunta, que es de tipo abierta, hacemos un análisis general y podemos darnos que los encuestados optan porque la carne de cuy sea ofertada en los diferentes supermercados del sector; y entre las opciones más sugeridas está la de Santa María con un 40%, Megamaxi con 29%, el Tía con el 13% y el Aki con el 16%. Observamos que el de mayor aceptación es el Santa María.

2.4.5 ÁNALISIS DE FÁCTIBILIDAD

Una vez que se procedió con la aplicación de la encuesta, y posteriormente a la respectiva tabulación, se obtuvieron los resultados que al momento de ser analizados demostraron que en las preguntas planteadas los resultados determinaron la factibilidad de la Propuesta del Plan de Comercialización propuesto; pues el producto en oferta que de alguna manera no es muy conocido brinda mejores opciones en el ámbito nutricional, ya que por sus bondades la carne de cuy es rica en nutrientes y bajo en grasa.

Todo esto sumado a que todavía dicha carne no es muy explotada hace atractiva y viable la propuesta, pues se aprecia que en la zona hay demanda, pero no existen los adecuados canales de distribución que lleguen al cliente de forma y manera requerida por el mismo.

La ubicación del Proyecto es estratégica, ya que la zona centro del país compuesto por las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo, tiene una alta producción cuícula, lo que facilita la propuesta de comercialización; una vez evidenciada las diferentes preferencias de los posibles clientes resulta importante tomar toda esa información como referente de partida para la estructuración de la Propuesta del Plan de Comercialización.

3.- DESARROLLO DEL PRODUCTO

La presente Propuesta del Plan de Comercialización, surge tras la necesidad de mejorar los ingresos de los habitantes de la Parroquia de Mulaló – Cotopaxi, y considerando el gran potencial agropecuario, que hasta el momento no ha sido explotado de manera adecuado.

La ubicación geográfica donde se desarrolló el presente trabajo investigativo es en la parroquia de Mulaló, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi; cuenta con una ubicación estratégica ya que está en la zona centro del país a 40 minutos de la Capital y con relativa cercanía de las provincias con mayor producción de cobayos, como Tungurahua, Chimborazo y Bolívar ayudando en la optimización de recursos. Según cifras del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), adscrito al Magap, se estima que en el país habría aproximadamente 21’000.000 de cuyes y que se podrían producir hasta 47’000.000 al año.

GRÁFICO N° 10

Ubicación Geográfica del Proyecto

FUENTE: Instituto Geográfico Militar

3.1 PRODUCTO Y MERCADO

3.1.1 Producto

Tomando en cuenta que el Ecuador es un país con gran potencial agropecuario, que hasta la actualidad no ha sido aprovechado de una manera adecuada, potencializando los recursos existentes; nuestro principal producto es la carne de cuy, que sería obtenida de la producción local y a medida del crecimiento de la demanda de los pequeños productores de la zona para poder ser comercializada una vez de darle el valor agregado al producto, crearle una imagen comercial junto con el plus adecuado.

En este caso el animal debe pesar entre 920 a 940 gramos. Para obtener un cuy con estas características, se busca que nazcan con pesos promedios de 160 gramos, y que tenga un incremento entre 14 y 15 gramos diarios, para en unos 80 a 90 días cosechar animales con 1.250 a 1.280 gramos.

TABLA N° 10

Contenido de nutrientes de la carne del cuy y su comparación con otras especies.

Carne de	Cerdo	Vaca	Cuy	Pollo	Conejo
Fosforo	210	215	800	200	220
Potasio	350	ND	700	189	ND
Calcio	8	6	500	200	22
Magnesio	23	20.27	100	19.19	24.90
Sodio	72	54.90	ND	51.55	47
Hierro	2.50	2.70	ND	0.69	2.80
Cobre	ND	0.13	ND	0.15	ND
Zinc	2.30	3.28	ND	0.92	1.40
Humedad	64.30	71.00	70.6	70.50	72.40
Proteínas	20.10	21.50	20.3	18.40	19.80
Ceniza	1.10	1.00	ND	1.00	1.00
Grasa	37.3	21.80	7.8	10.00	5.90
Calorías Kcal/100	198	144	96	170	136

Autores: Grupo de Investigación de la Universidad Tecnológica del Chocó

En un producto debemos tomar en cuenta sus atributos, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes que son característicos de cada bien o servicio.

Los principales factores son:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del

mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. (Muñiz, 2010)

3.1.2 Puntos Fuertes y Ventajas

Podemos considerar algunos puntos fuertes para nuestro producto; así como el mayor énfasis del cuidado de la salud al momento de alimentarnos, un precio asequible, ubicación geográfica estratégica, diferenciación del producto, y como punto de arranque nuestra ventaja es la monopolización del mercado, que el cuy es más preferido en las zonas rurales, especialmente de la Sierra, donde se presume que existen 2'028.000 consumidores. En cambio, en el área urbana se calcula que sería de 1'092.000.

3.1.3 El Cliente

El grupo objetivo al cual vamos a llegar son los que se encuentran con un promedio de ingresos medio, y medio – alto, ya que se ha podido determinar que este grupo son quienes están más abiertos a nuevas tendencias, y sobre todo a considerar parte de su presupuesto en mejorar la calidad alimenticia.

En el seminario internacional 'Producción, agregación de valor y comercialización asociativa de cuyes', se precisó que el consumo per cápita del sector rural está en 1,41 kilogramos por mes (kg/mes), 16,90 kilogramos por año, igual a un promedio de ocho cuyes al año. En el sector urbano, el consumo per cápita es de 0,710 kg/mes, 8,52 kg/año que equivale a cuatro cuyes por año. El consumo de carne de cuy en Ecuador se calcula en alrededor de 13'000.000 de cabezas anuales, a un peso promedio en pie de 2,1 kilogramos, lo que significan unas 26.590 toneladas al año.

3.1.4 Claves de Futuro

El incremento de ciudadanos preocupados de mejorar su calidad de vida con la inclusión de productos que brinden mejores condiciones nutricionales.

El crecimiento poblacional, y el déficit alimentario que junto a los escases de tierras para cultivar cada vez crece más la problemática.

El énfasis por parte del Gobierno en mejorar la salud de los ciudadanos y mayor inversión en el mejoramiento de la seguridad alimentaria, y que en la actualidad está considerado entre los ejes de planificación manejados por la SENPLADES.

Según datos del INIAP, más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes en Ecuador, indicó que en el país se produce carne de cuy para al mercado local, aunque hay un déficit de 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización. Punto que será aprovechado de manera adecuada, ya que con un efectivo canal de distribución sumado a las estrategias de publicidad, precio y la potencialización del valor agregado será nuestro plus para el posicionamiento del producto.

3.2 COMPETITIVIDAD

3.2.1 La Competencia

En cuanto a la competencia es un punto que se realizará una breve referencia ya que si bien es cierto en la actualidad existen muchos comerciantes de cobayos en pie o faenados sin ningún otro valor agregado; por lo que no tenemos competidores directos, y más bien de ser la competencia pueden llegar a ser nuestros proveedores cuando nuestra producción no cope la demanda final.

3.2.2 Competitividad: Análisis

En este aspecto seremos nosotros quienes controlemos este parámetro ya que con adecuado manejo de presupuestos y una real proyección de ventas conseguiremos obtener los resultados esperados, y a la par aplicar un proceso de mejora continua con la optimización de los recursos permitiendo mantener precios módicos sin perder calidad en el producto.

- **Posibles nuevos competidores:** Repotencialización de los procesos productivos de los actuales productores de carne de cobayos, transformándolos en proveedores.
- **Poder de negociación de los clientes:** Contar con una amplia información de nuestros clientes que nos facilite el anticiparnos a sus necesidades y que las mismas sean satisfechas.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Negociar con proveedores de renombre para conseguir un producto de alta calidad; llegando a estandarizar la calidad del mismo y así evitar el monopolio.
- **Productos o servicios sustitutivos:** La carne de la llama o alpaca cuenta con características similares a la de los cobayos y puede ser considerado como un sustituto casi perfecto.
- **Clientes potenciales:** Nuestros clientes potenciales a los cuales vamos a llegar son los que se encuentran con un promedio de ingresos medio – alto, ya que se ha podido determinar que este grupo son quienes están más abiertos a nuevas tendencias, y sobre todo a considerar parte de su presupuesto en mejorar la calidad alimenticia.

3.3 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento, donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar. (Morera, 2011)

3.3.1 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Capacidad para producir, por las condiciones climáticas del sector. 2) Disponibilidad de transporte. 3) Disponen instalaciones adecuadas. 4) Promoción y publicidad en el lugar de venta	1) Carencia de incremento de valor agregado al producto final. 2) Falta de implementación de nuevas tecnologías en los procesos de faena miento. 3) Insuficiente capacitación para la producción y comercialización. 4) Falta de una actualización adecuad de estudio de mercado.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1) Nuevos mercados. 2) Alta demanda de consumidores de carne saludable. 3) Baja participación en el mercado. 5) El volcán Cotopaxi como atractivo turístico.	1) Posible erupción del volcán Cotopaxi 2) Influencia del riesgo país, para el endeudamiento. 3) Presencia de productos sustitutos con mejores ventajas. 4) Riesgo de periodos de estiajes prolongados, afectando a la producción.

3.3.2 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE CAMBIO

PERFIL DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS

PERFIL DE FORTALEZAS

Y DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

- Nuevos mercados.
- Alta demanda de consumidores de carne saludable.
- Baja participación en el mercado.
- Promoción y publicidad en el lugar de venta.

AMENAZAS

- Posible erupción del volcán Cotopaxi
- Influencia del riesgo país, para el endeudamiento.
- Presencia de sustitutos con mejores ventajas.
- Riesgo de periodos de estiajes prolongados, afectando a la producción.

FORTALEZA

- Capacidad para producir, por las condiciones climáticas del sector.
- Disponibilidad de transporte.
- Disponen de instalaciones adecuadas.
- Cualidades nutricionales del producto.

ESTRATEGIAS FO

- Buscar alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y distribuciones.
- Desarrollar programas de investigación y capacitación tecnológica para estandarizar la producción.
- Integrar nuevas técnicas en el proceso de faena miento.

ESTRATEGIAS FA

- Implementar una mejor difusión de la imagen del producto.
- Firma de convenios con los socios estratégicos.
- Implementar una campaña de introducción del producto.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
➢ Falta de valor agregado al producto final.	❖ Implementar actividades productivas como manualidades para generar ingresos fijos.	❖ Elaboración de un proyecto para la obtención de una infraestructura adecuada.
➢ Falta de implementación de nuevas tecnologías en los procesos de faena miento.	❖ Gestionar con la municipalidad para obtener seguridad.	❖ Refrescar periódicamente la imagen de la fundación y así mantener su nombre.
➢ Insuficiente capacitación para la producción y comercialización.	❖ Obtener convenios con el ministerio de Educación, para la obtención de material didáctico.	❖ Realizar convenios con Ong´s para obtener rubros y poder contratar personal adecuado para realizar mantenimiento periódico.
➢ Falta de un adecuado estudio de mercado.	❖ Obtener del Centro de Salud un nutricionista para elaborar los menús.	

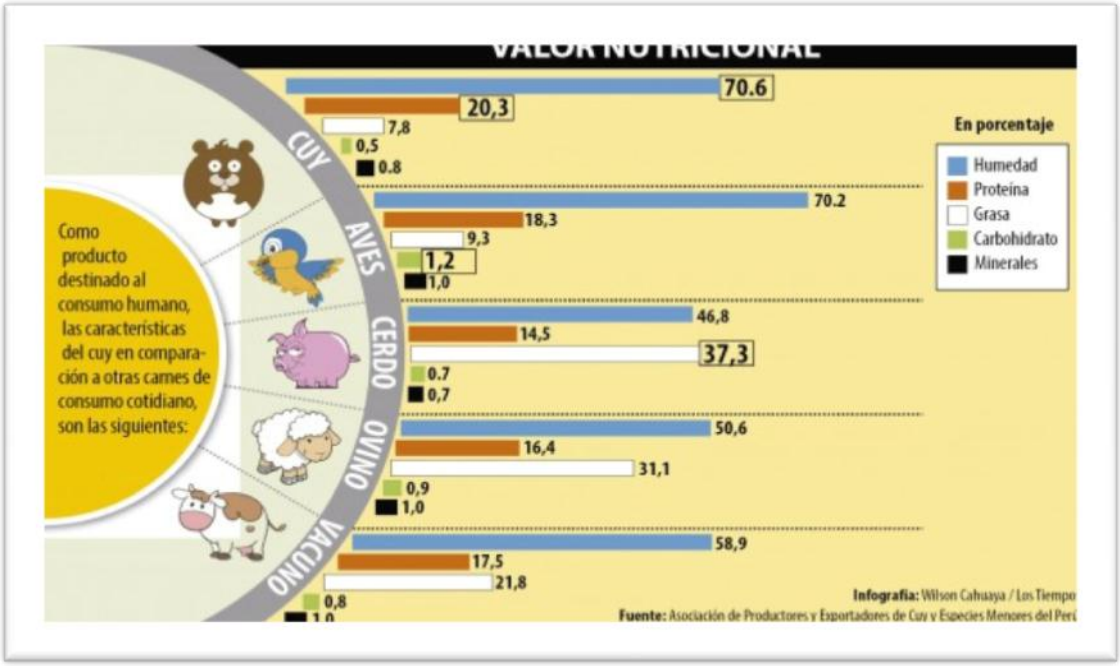
3.4 Política de Producto, las 4 Ps

3.4.1 Producto: nuestro producto es la carne de cuy en dos presentaciones, en presas y completo empacado en bandejas; la carne tendrá la ventaja de ser totalmente natural y de ofertarse en presentaciones prácticas lista para ser consumida además de ser alta en proteínas y muy baja en grasa.

La presentación final que se encontrarán en los frigoríficos y supermercados tendrá una imagen muy fresca e innovadora en la que al llegar a los consumidores se lo relacionará con un producto ecológico, que durante todo el proceso de manufacturación se lo ha realizado considerando las buenas prácticas amigables con el medio ambiente.

GRÁFICON° 11

Valor Nutricional de la Carne del Cuy



FUENTE: Asociación de Productores y Exportación de Cuy y Especies Menores del Perú.

3.4.2 Precio: Los precios ya convenidos con los productores oscilan entre los 6 y 7 dólares ya faenados que es como nos entregarían a nosotros y el precio final para la venta es de 9 y 11 dólares respectivamente.

Para obtener el precio final está considerado sus respectivos costos tanto administrativos como operativos y sumado nuestro margen de utilidad por un estimado mensual de 830 cuyes comercializados. Realizando un breve análisis con relación a otros comercializadores de cuyes, como Rey Cuy, Pasto Cuy, Cuyera Nacional nos damos cuenta que nuestro precio no es mayor a los 11 dólares, siendo relativamente igual con la diferencia que nuestro producto tiene una presentación ya que se encuentra empacado en la cual lleva la imagen comercial del producto.

Entre las estrategias que juega a nuestro favor es que como parte de la cadena para ofertar el producto final, somos productores directos pudiendo manejarnos un precio competitivo similar o igual a los demás comerciantes.

3.4.3 Plaza: estará sectorizado en la provincia de Cotopaxi, de manera especial en el Cantón Latacunga ya que esta será la plaza de arranque, para de manera progresiva ir ampliando el sector de venta.

3.4.4 Promoción: Se aplicará promoción durante la venta, mediante artículos que lleven la imagen comercial del producto y sus colores.

3.5 Política de Servicio y Atención al Cliente

Se levantara una base de datos con toda la información de todos los clientes de los diferentes supermercados y frigoríficos donde se entregara nuestro producto; de tal manera que se lleve el registro y el control necesario para que de manera continua el cliente sea satisfecho su requerimiento de forma ágil y efectiva, de tal manera que siempre exista producto en exhibición y siempre haya en stock.

3.6 Imagen y Publicidad del Producto

Tendrá una imagen muy innovadora, en la que se denote la calidad del producto y su procedencia ecológica, con un contundente impacto visual; inicialmente el manejo de la imagen del producto se lo realizará con la creación de una página web, la difusión por medio de las redes sociales, el volanteo de trípticos en los principales puntos de venta del producto y el logo que se lo manejará en todas las presentaciones del mismo.

IMAGEN N° 1

Logo del Producto

FUENTE: El Autor

3.6.1 Análisis de aceptación del logo: El Logo, que se lo va a manejar como imagen comercial del producto viene de un proceso de selección y de aceptación del mismo, ya que el nombre de la granja también proviene del Quichua y es "Jatunpamba", que significa Campo Grande.

3.6.2 El Nombre, "Inti Cuy": Tiene directa relación con la cosmovisión andina, considerando que el cuy es una especie netamente de la Región Interandina, y que tiene aceptación tanto por la gente indígena, mestizos, y más aun por turistas extranjeros, ya que fácilmente se lo relaciona con la fiesta del Inti Raymi, muy conocido y parte de las tradiciones de muchos de los pueblos indígenas y mestizos de la Región Centro del País.

3.6.3 Los Colores: El amarillo y el anaranjado, se deriva del significado de la riqueza de nuestro país, cabe señalar que dicho color ya tiene una influencia muy fuerte en la psicología de los habitantes del Ecuador, siendo el amarillo uno de los colores de nuestra bandera, se lo relaciona con uno de los equipos con mayor hinchada en el país como es el Club Barcelona, y la relación directa con el sol que es el motor generador de vida en el Planeta.

3.6.4 Las imágenes: La unión de cada uno de los elementos que conforman el logo; el sol, el cuy, y el nombre unidos todos cumplirán la función de transmitir y

proyectar el mensaje con el que queremos llegar a nuestros clientes, siendo este que el producto es saludable, que durante el proceso de producción está alineado con las normativas amigables con el Medio Ambiente, brindando muchas ventajas para la salud así como los productos tradicionales tales como el amaranto, las habas, el chocolate y la quinua que era considerada como el alimento de los Dioses, en la cosmovisión andina, por sus cualidades nutricionales y la prolongación del ciclo de vida de quienes los consumían.

Realizando un breve análisis con otros logos y nombres comerciales con características similares como: “Pacari”, “Yacu Amu Rafting”, “Yacuma Ecolodge”, “Quechua”, “Yarina”, entre otros podemos darnos cuenta de la influencia y aceptación comercial tanto entre los consumidores locales y así como en los consumidores extranjeros

Se manejara un adecuado presupuesto para la publicidad, por lo que se tendrá control del mismo.

Además de entregar al público una opción distinta con un producto distinto los planes promocionales serán totalmente innovadores; se ha decido realizar obsequios como llaveros, plumas, adhesivos, vasos, gorras en los cuales se identifique el logo de nuestro producto; con los colores que harán identificar nuestra imagen ante los consumidores, con la finalidad de agradar a nuestros clientes con el impacto visual. Además realizaremos promociones para épocas especiales como fiestas y feriados.

3.6.1 Estrategias publicitarias: La publicidad será el eje principal desde la introducción, promoción e innovación del producto, así se aplicará las siguientes estrategias.

- Se aplicará la publicidad durante la venta, mediante artículos que lleven la imagen comercial del producto y sus colores.
- Realizar actividades por medio del cual se brinde mayor conocimiento del producto, así como visitas a la finca productora, con degustaciones incluidas.

- Constante actualización de la página web y toda la información que esta ofrezca, dando un enfoque de producto saludable y amigable con el medio ambiente.

3.7 Merchandising y publicidad en el lugar de venta: En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

- El envase.
- El merchandising.

Aunque no es este el apartado idóneo para hablar del envase, sí me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al pro- ducto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trademarketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo,

forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.(Muñiz, 2010)

3.8 Estrategias de comercialización

- **Bajar los precios:** Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

  En nuestro caso es factible utilizar esta estrategia ya que tenemos la gran ventaja de abaratar costos de producción, pues los productores manejan un número considerable de 10000 cabezas promedio al año de manera continua, podemos jugar con el precio cuidando nuestro margen de utilidad.
- **Brindar servicios adicionales gratuitos:** Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la colocación del producto en percha, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

  Se ofertará la visita a la finca con una de las comidas incluida, logrando dar un servicio adicional y promocionar nuestro producto.
- **Dar obsequios:** Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

  Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.
- **Uso de redes sociales:** Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público

joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

- **Uso de testimonios:** Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

  Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

3.8.1 Estrategia de posicionamiento: La empresa basará su posicionamiento en el mercado única y exclusivamente con su estrategia de precio, calidad y presentación.

3.9 Canales de Distribución

El Canal de Distribución designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor. (Nunes, 2012)

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Para este caso el Canal de Distribución que aplicaremos es el Canal Directo o Nivel Cero, ya nuestro sistema será directo hacia nuestros clientes.

GRÁFICO N° 12

Longitud de los Canales de Distribución

FUENTE: Natalia Ortiz Paloma, Universidad Estatal Amazónica de Brasil.

3.10 ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

3.10.1 Socios Estratégicos

Los socios estratégicos con los que se realizará convenios y se va a mantener relación de trabajo son todos los pequeños productores de cobayos del sector, ya que ellos son el inicio de la cadena productiva y por el otro lado se realizara convenios con los diferentes frigoríficos de la zona, para posteriormente ampliarnos a los grandes asaderos y restaurantes donde se oferta la carne de cuy.

La empresa es sociedad anónima registrada por la superintendencia de compañías Constituida por 6 accionistas con un capital propio de 15000 dólares

•Tipo concreto de Sociedad.

Sociedad anónima

•Nombre de la Sociedad, mediante aportación de la Certificación Negativa.

”GRANJA JATUNPAMBA” Desde que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC) implementaran el nuevo plan de constitución electrónica de empresas el pasado 20 de noviembre, 714 compañías han sido creadas hasta el 20 de este mes.

Este servicio, disponible en 11 provincias del país, permite que los usuarios que deseen crear una empresa no tenga que hacerlo de forma presencial ante la SC, y por lo tanto, el trámite se reduce de 1-2 meses a dos días. Así mismo, el costo del trámite también baja a 190 dólares, cuando anteriormente costaba entre 700 a 1500 dólares.

Esta nueva disposición, cuyo plan piloto se realizó el 20 de septiembre del año pasado en Quito y Guayaquil, fue introducida en el ordenamiento nacional con la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil; ley aprobada el 13 de mayo del 2014 por la Asamblea Nacional.

La facilidad en el trámite (proceso y tiempo) se da gracias a las instituciones que están involucradas en el plan: Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas (SRI), Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (Dinardap), Consejo de la Judicatura y Banco del Pacífico, quienes han colaborado para superar cualquier inconveniente.

Por esta razón, las personas naturales con nacionalidad ecuatoriana ya no adjuntarán la cédula de identidad y el certificado de votación cuando realicen el proceso de crear una compañía vía online, pues estos documentos aparecerán automáticamente en el sistema de la institución por la información del Registro de datos Públicos.

Pasos para crear una compañía vía online

El procedimiento para crear una compañía vía online se recoge en la Resolución No.8 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, publicada en el

Registro Oficial Suplemento 278 del 30 de junio del 2014.

1. Ingrese al portal web de la SC: http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/
2. Regístrese como usuario, y luego digite su usuario y contraseña.
3. Seleccione la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
4. Llene el formulario “Solicitud de Constitución de Compañía” en el sistema.
5. Adjunte los documentos habilitantes desmaterializados.
6. Seleccione la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas.
7. La SC le notificará, mediante correo electrónico, a información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
8. Realice el pago correspondiente.
9. El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
10. Una vez firmado los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, quien también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
11. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes de forma inmediata darán el número de RUC para la compañía.
12. Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

El sistema consulta la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura, para mostrar los valores a pagar por servicios notariales y registrales.

3.10.2 Permisos y Licencias

Según registro Oficial N° 181, el Martes 11 de Febrero del 2014, el Ministerio de

Industria y Productividad.

Acuerda: Apruébese el “Certificado de conformidad INEN (ESQUEMA 5)” por parte del Instituto Ecuatoriano de Normalización, como un nuevo servicio de certificación de productos.

Resoluciones: Apruébese y Oficialícese con el carácter de obligatorio las primeras y segundas revisiones técnicas de los siguientes reglamentos técnicos Ecuatorianos:

RTE INEN 062 (2R) “Carne y Productos Cárnicos”

El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN. de acuerdo a las funciones determinadas en el Articulo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el tramite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “la reglamentación técnica necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado la SEGUNDA REVISIÓN del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 056 “Carne y productos cárnicos”

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Articulo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este proyecto de reglamento técnico fue notificado a la OMC en 2013-10-18 y a la CAN en el 2013-10-15, a través del punto de contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones:

Que mediante Informe Técnico contenido en la Matriz de Revisión No. REG-0029, de 16 de enero de 2014, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización de la

Primera Revisión del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIA la segunda REVISIÓN del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 056 “CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS”

3.10.3 Obligaciones Legales

Se procederá con la obtención el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre $600 y $1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

La actividad económica se determina en el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) de acuerdo a la actividad económica que el contribuyente va a desarrollar.

Toda sociedad está obligada a llevar contabilidad desde su inscripción; excepto sucesiones indivisas, condominios, Centros Comunitarios de Desarrollo Infantil y misiones y organismos internacionales.

En el caso de personas naturales, deberán llevar contabilidad, exclusivamente,

cuando cumplan con cualquiera de las siguientes condiciones:

- Inicie con un capital propio superior a las 9 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal inmediato anterior.
- Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica, del ejercicio fiscal inmediato anterior, superiores a las 15 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta.
- Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial del ejercicio fiscal inmediato anterior, superiores a las 12 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta.

En caso de personas naturales que se dediquen a la exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites antes indicados.

La contabilidad debe ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

3.11 PLAN DE INVERSIONES

El Plan de Inversión de la Propuesta del Plan de Comercialización será considerada con una proyección a cinco años, considerando los parámetros que detallo a continuación.

- **Sueldo:** Para el cálculo del mismo aplicaremos los porcentajes actuales; que se aplicarán desde este año tanto para los sectores privados y el público y la homologación de sus aportes por la afiliación de sus trabajadores. Para el cálculo de aporte del patrono estamos considerando un 12,15 % de acuerdo a los últimos datos del IESS.

TABLA N° 11

Proyección gastos sueldo

CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	Σ
TRABAJADOR 1	**366.00**	366.00	44.47	30.50	30.50	15.25	30.50	517.22
Año 1		366.00	44.47	30.50	30.50	15.25		486.72.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
TRABAJADOR 1	5.840.63	6.206.63	6.206.63	6.206.63	6.206.63

ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

- **Gastos Administrativos:** Para realizar el estimado de gastos administrativos se considerará los siguientes ítems y los siguientes valores para cada uno respectivamente; suministros de oficina 10.00 usd, servicios básicos 20.00 usd, gastos por empacado 5810 usd, arriendo 80.00, impuestos 20.00 usd y transporte 60.00 usd, por cada mes

TABLA N°12

Proyección gastos administrativos

AÑO / CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
SUMINISTROS DE OFICINA	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
SERVICIOS BASICOS	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
GASTOS POR EMPACADO	69.720.00	69.720.00	69.720.00	69.720.00	69.720.00
ARRIENDO	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
IMPUESTOS	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TRANSPORTE	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
TOTAL	72.000.00	72.000.00	72.000.00	72.000.00	72.000.00

ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

- **Gastos de Publicidad:** La información y los parámetros que se considera para el análisis, está estimado los artículos que se utilizará para la campaña publicitaria y la estrategia de publicidad en el puesto de venta.

TABLA N° 13

Presupuesto proyectado para publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO X UNIDAD	2016	2017	2018	2019	2020
Pagina Web	**1**	**500**	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Gorras - docena	**6**	**70**	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Bolígrafos - docena	**36**	**8**	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Llaveros - docena	**6**	**18**	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Tazas - docena	**6**	**40**	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Tarjetas - millar	**1**	**30**	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Flayers - millar	**1**	**110**	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
		TOTAL	1696.00	1696.00	1696.00	1696.00	1696.00

ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

En la siguiente tabla se encuentran consolidados todos los gastos estimados.

TABLA N° 14

Resumen de gastos

AÑO / CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
P. PAGOS DE SUELDOS	5.840.64	6.206.64	6.206.64	6.206.64	6.206.64
P. GASTOS ADMINISTRATIVOS/OPERATIVOS	72.000.00	72.000.00	72.000.00	72.000.00	72.000.00
P. PARA PUBLICIDAD	1.696.00	1.696.00	1.696.00	1.696.00	1.696.00
TOTAL	79.536.64	79.902.64	79.902.64	79.902.64	79.902.64

ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

Los datos que encontramos en la siguiente tabla son para calcular el precio considerando los todos los gastos y más un margen de utilidad del 20%, siendo el valor obtenido un referencial.

TABLA N° 15

Calculo del precio

CONCEPTO	VALORES
P. PAGOS DE SUELDOS	6.206.64
P. GASTOS ADMINISTRATIVOS/OPERATIVOS	72.000.00
P. PUBLICIDAD	1.696.00
TOTAL USD	79.902.64
ESTIMACIÓN DE UNIDADES VENDIDAS ANUAL	9960
VALOR BRUTO USD	8.02.
PRECIO FINAL USD	9.6

ELABORADO POR: Oswaldo Robayo

Resumen de Validación: La validación de la Propuesta del Plan de Comercialización de Cobayos, se realizó con criterio de expertos. Los resultados de la misma se muestran a continuación. Este resultado evidencia que potencialmente la Propuesta del Plan de Comercialización de Cobayos está bien concebida y estructurad

	VALIDADOR 1					**VALIDADOR 2**					**VALIDADOR 3**				
PREGUNTAS	Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3	Regular 2	Deficiente 1	Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3	Regular 2	Deficiente 1	Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3	Regular 2	Deficiente 1
¿Se observa integración del negocio en el mercado meta?		x						x				X			
¿Se destacan las ventajas competitivas?	X								x		x				
¿Se identifican los clientes, la demanda y satisfacción?		x							x		x				
¿Interviene la mezcla de marketing?	X					X					x				
¿Se particulariza el análisis interno y el externo?		x					x					X			

CONCLUSIONES

- Se identificaron las factibilidades existentes para la elaboración del Plan de Comercialización.
- Se estableció el modelo del Plan de Comercialización que se utilizó en el desarrollo del presente trabajo investigativo, apoyado en las diferentes herramientas existentes.
- Se realiza la respectiva revisión del documento para proceder con su validación.

RECOMENDACIONES

- Implementar herramientas estratégicas para potencializar el Plan de Comercialización.
- Mantener constante actualización la información utilizada para la elaboración del Plan de Comercialización.
- Dar seguimiento a la evolución y los requerimientos del Plan de Comercialización, para mantenerlo en constante innovación.

BIBLIOGRAFÍA

García, G. F. (2011). Guia para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Quito: Ecuador F.B.T. Cia. Ltda.

Joao, D. C. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Panapo.

Luna, L. (2007). Economía Internacional del Siglo 21. Quito: Imprenta Tinta Fresca.

Muñiz, R. (2010). Marketing XXI. Madrid: Visionlab.

Navarro, P. (2006). La estrategia oportuna. Editorial. Wharton School Publishing

Tom, P. Waterman, R. (1988). En busca de la excelencia. Editorial. Warner Books

Treacy, M. Wiersema,F. (1997). La disciplina de los líderes del mercado. Editorial. Perseus Publishing.

Charan, R. (2004). El crecimiento rentable es negocio de todos. Editorial. Crow Publishing Group.

Michel, R. (1999). Editorial. McGraw Hill.

Paola, C. (Viernes de Noviembre de 2015). Gobierno Parroquial de Mulaló. Recuperado el Lunes de Noviembre de 2015, de Gobierno Parroquial de Mulaló: http://mulalo.gob.ec/cotopaxi/?cat=1&paged=3

NETGRAFÍA

López Miranda Sandra (Plan de Acción). Consultada el día 4 de noviembre de 2015 http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml#ixzz3r9hPCkv0

Núñez Paulo (2012, 26 de agosto, Canal de Distribución). Consultada el día 11 de noviembre del 2015
http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm

http://www.sri.gob.ec/web/guest/preguntas-frecuentes1

INEC Ecuador
http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2014/febrero/code/RegistroOficialNo181-Martes11deFebrerode2014/registro-oficial-no-181---martes-11-de-febrero-de-2014#No14038

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL
DECIMO SEMESTRE – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Fecha: ----------

ENCUESTA

1) ¿Qué hacer para mejorar su alimentación?
   a) Comer diferentes carnes baja en grasa ----------
   b) Consumiremos carne roja ----------
   c) No comer carne ----------

2) ¿Cuándo va en busca de un producto alimenticio que es más importante?
   a) Precio ----------
   b) Complemento nutritivo ----------
   c) Cantidad ----------
   d) Todas las anteriores ----------

3) ¿Qué tan frecuente come carne?
   a) Diario ----------
   b) Semanal ----------
   c) Quincenal ----------
   d) Mensual ----------

4) ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?
   a) 250 – 350 ---------
   b) 351 – 450 ---------
   c) 451 – 550 ---------

5) ¿Le gustaría consumir una carne alta en calorías y bajo en grasa?
   a) Si ----------
   b) No ----------
   c) Solo Ocasionalmente ----------

6) ¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta ordinaria la carne de cuy?
   a) Si ----------
   b) No ----------
   c) Solo esporádicamente ----------

7) ¿Conoce algún distribuidor de carne de cuy?
   a) Si ---------
   b) No --------

8) ¿En qué presentación le gustaría encontrar la carne de cuy?
   a) Completo
   b) En presas
   c) Deshuesado
   d) Otros

9) ¿Le gustaría encontrar en los diferentes markets la carne de cuy?
   Mencioneopciones:

Encuestador: Sr. Oswaldo Robayo (Estudiante)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Se solicita responda las siguientes preguntas con el objeto de validar la siguiente Propuesta del Plan de Comercialización de Cobayos

	PREGUNTAS	**Excelente 5**	**Muy Bueno 4**	**Bueno 3**	**Regular 2**	**Deficiente 1**
1	¿Se observa integración del negocio en el mercado meta?					
2	¿Se destacan las ventajas competitivas en la Propuesta del Plan de Comercialización?					
3	¿Se identifican los clientes, su demanda y satisfacción?					
4	¿Interviene la mezcla de marketing?					
5	¿Se particulariza el análisis interno y el externo?					

Observación:_____
_____
_____
_____

FIRMA: _____

CARGO: _____

TÍTULO: _____

FECHA: _____

Nuestro escudo
forma de un

ECONOMIASOLIDARIA

CUYES Cortes comerciales
PARRILLEROS
Brazuelos
Piernas
Carcasa 0.650 kg
SACA
Brazuelo
Falda
Pierna
Carcasa 1.1 kg

CORTES COMERCIALES
MERCADO INTERNO
CUYES PARRILLEROS
Edad de comercialización
8 semanas de edad.
Rendimientos carcasa
Sin cabeza ni visceras
comestibles 56 - 58 %.
INTI CUY
INTI CUY

INTI CUY

INTI CUY