



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Desarrollo de productos en la Participación
de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna
Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi”.**

Autora: Nancy Pamela Abril Lizano

Tutora: Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

AMBATO - ECUADOR

Agosto 2015



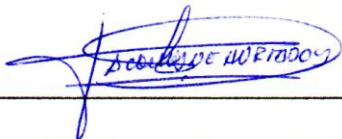
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 31 de Marzo de 2015



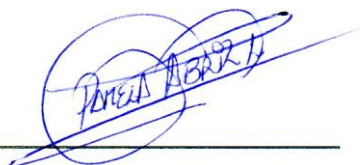
Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha.

C.I.:1803022639

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Pamela Abril Lizano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Nancy Pamela Abril Lizano

C.I.: 1802344018

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) .....

Ing. María Dolores Guamán Guevara

1802831691

f) .....

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

1802490548

Ambato, 29 de julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Atentamente,



Nancy Pamela Abril Lizano

C.I.: 1802344018

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico especialmente a Dios por su inmenso amor Paz y bendición constante, la misma que me ha dado las fuerzas y me ha permitido culminar este trabajo, venciendo todo obstáculo que se me ha presentado.

Hoy cumplo una etapa más de mi vida, en la cual han existido grandes luchas, inmensos sacrificios y esfuerzos; los cuales no han sido en vano ya que he culminado mi carrera profesional que constituye el logro más grande que he podido conseguir, siendo para mí la mejor de las herencias y la más valiosa para continuar con mi superación. Por todo eso quiero dedicar este trabajo a mi familia que depositó su apoyo y confianza en mí.

Pamela Abril

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios por brindarme sabiduría y constancia para culminar mis estudios, a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades; a mis maestros que con su sabiduría y paciencia han sabido impartir sus conocimientos sin egoísmo alguno, agradezco también al personal de Cuyera Nacional por la apertura para la realización del proyecto, a mi padre que desde el cielo me dio la fuerza para culminar con mi trabajo, a mi madre por estar constantemente apoyándome, a mi esposo por el apoyo incondicional, y lo más importante y por quien seré mejor persona mi hijo por estar siempre a mi lado pendiente y presente en los buenos y malos momentos; y a todas y cada una de las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo en el logro de mis metas.

A TODOS GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLA	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESÚMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema.....	9
1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.2.1 Epistemológica.....	17
2.2.2 Ontológico	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	52
CAPÍTULO III	53
3. METODOLOGÍA	53
3.1 ENFOQUE.....	53
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental	54

3.2.2 Investigación de Campo.....	54
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	54
3.3.2 Investigación Correlacional.....	55
3.3.3 Investigación Explicativa.....	55
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	61
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	63
CAPÍTULO IV.....	64
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS (CLIENTES EXTERNOS).....	64
4.3.1 Modelo lógico.....	75
4.3.2 Nivel de significancia.....	75
4.3.4 Prueba estadística.....	75
4.4 Decisión Final.....	77
CAPÍTULO V.....	89
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1 CONCLUSIONES.....	89
5.2 RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO VI.....	92
6. PROPUESTA.....	92
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	92
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	93
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	94
6.4 OBJETIVOS.....	95
6.4.1 Objetivo General.....	95
6.4.2 Objetivos Específicos.....	95
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	95
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA.....	96
6.7.1 ETAPA FILOSOFICA.....	98
Matriz PCIM.....	108
6.10 ENFOQUE ESTRATÉGICO.....	113
6.10.1 Estrategias de Amplitud de productos.....	113
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	137
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Producción Mundial de Carne de Cuy	4
Tabla 2. Lista de Clientes Externos.....	56
Tabla 3. Lista de Clientes Internos.....	60
Tabla 4. Plan de Recolección de la Información.....	63
Tabla 5. Plan de Procesamiento de la Información.....	63
Tabla 6. Marca	65
Tabla 7. Empaque.....	66
Tabla 8. Línea de productos	66
Tabla 9. Desarrollo de Productos	67
Tabla 10. Productos que no se venden	68
Tabla 11. Tamaño.....	69
Tabla 12. Higiene	70
Tabla 13. Satisfacción de la Demanda	71
Tabla 14. Servicio	73
Tabla 15. Incremento de pedidos	74
Tabla 16. Marca	79
Tabla 17. Empaque.....	80
Tabla 18. Mezcla y Línea de Productos	81
Tabla 19. Desarrollo de Productos	82
Tabla 20. Productos que no se venden	83
Tabla 21. Tamaño.....	84
Tabla 22. Higiene	85
Tabla 23. Satisfacción de la Demanda	86
Tabla 24. Servicio	87
Tabla 25. Incremento de Pedidos	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol del Problema	8
Gráfico 2. Marca	65
Gráfico 3. Empaque	66
Gráfico 4. Línea de productos	67
Gráfico 5. Desarrollo de Productos	68
Gráfico 6. Productos que no se venden	69
Gráfico 7. Tamaño	70
Gráfico 8. Higiene	71
Gráfico 9. Satisfacción de la Demanda	72
Gráfico 10. Servicio	73
Gráfico 11. Incremento de pedidos	74
Gráfico 12. Marca	79
Gráfico 13. Empaque	80
Gráfico 14. Mezcla y Línea de Productos	81
Gráfico 15. Desarrollo de Productos	82
Gráfico 16 Productos que no se venden	83
Gráfico 17. Tamaño	84
Gráfico 18. Higiene	85
Gráfico 19. Satisfacción de la Demanda	86
Gráfico 20. Servicio	87
Gráfico 21. Incremento de Pedidos	88

RESÚMEN EJECUTIVO

La empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., es una empresa legalmente constituida el 26 de noviembre del 2009, que se dedica a producir, procesar y comercializar productos pecuarios de consumo humano como: Cobayos - Cuyes (Pie de cría, engordes y descartes).

El objeto de este estudio, es buscar la solución adecuada al problema que actualmente atraviesa en cuanto a la limitada capacidad de producción, lo cual no le ha permitido crecer, afectando directamente a las ventas y por ende a su participación de mercado.

Ante los resultados arrojados de la investigación los clientes de la empresa indican que estas estrategias, es necesario realizar una línea de productos, que le permita tener un crecimiento en el Sector de la Producción y Comercialización de cuyes.

Para superar el problema planteado, propone diseñar una mezcla y línea de productos, ampliando de uno a cuatro productos como son: la venta de cuyes en pie, faenado, en presas y preparado, también estrategias de profundidad en cada una de estas líneas propuestas., la participación de mercado se verá reflejada, en el incremento de las ventas de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., en el Sector afectando directamente a sus competidores directos.

PALABRAS CLAVES

- Desarrollo de productos
- Participación de mercado
- Ventas
- Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.
- Cuyes

EXECUTIVE SUMMARY

The Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., is a company legally incorporated on the 26th November of 2009, which is dedicated to produce, process and market livestock products for human consumption as: guinea pigs (breeding stock, fattening and discards). Limited.

The purpose of this study currently is experiencing a problem regarding the limited production capacity, which has not allowed it to grow, directly affecting sales thus its market share.

Given the importance of these strategies, it is necessary to make a mix and product line, enabling it to have a growth in the sector of the guinea pigs production and marketing.

To overcome the problem, the proposal is for a mix design and product line, extending it from one to four products such as the sale of live guinea pigs, raw, raw portioned and cooked. With depth strategies in each of these proposed lines.

Market share will be reflected in the increased sales of the company Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., in the Sector directly affecting its direct competitors.

KEYWORDS

- Development
- Participation
- Sales
- Consumers
- Strategies.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.- Se determina el problema presentado a través del árbol del problema, las causas que provocan este problema y los efectos a los que llevaría el problema, también se presenta la justificación del trabajo de esta investigación y se plantea los objetivos.

Capítulo II.- Se presenta los antecedentes investigativos y las fundamentaciones que soportan el presente trabajo, también se diseña el marco teórico en el cual se sustenta los conceptos respectivos y por último se plantea la hipótesis de solución al problema.

Capítulo III.- Se define el enfoque, los tipos, métodos y técnicas de investigación que se van a poner en práctica para el desarrollo del trabajo, además se define el tamaño de la muestra para las encuestas a realizar.

Capítulo IV.- Se desarrolla el análisis e Interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta y se verifica la hipótesis.

Capítulo V.- Se determinan las conclusiones y las recomendaciones más importantes, a través del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

Capítulo VI.- Se establece la propuesta por medio de estrategias de la mezcla y línea de productos para mejorar la Participación de Mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El Desarrollo de Productos en la Participación de Mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Mundialmente pocas empresas que se dedican a la producción y comercialización de carne de cuy no se han impulsado por un centro de innovación donde se reúnen varios expertos del marketing elaborando mapas de posicionamiento porcentual para así planear el implemento de nuevos productos.

Desde el 2000 se ha iniciado procesos de exportación de la carne del cuy empacadas con destino principalmente a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados para satisfacer la demanda por dicha carne, sin embargo todavía existe mucho camino para consolidarse como negocio de agro exportación.

A la fecha son más 160 familias capacitadas que han pasado de ser pequeños productores a criadores más tecnificados. (Los criadores de Junín se preparan para exportar 80 mil cuyes mensuales a Chile). Para ello, han elaborado un producto con características de exportación teniendo en cuenta el uso de tecnología que garantiza la sanidad y calidad del producto.

Cabe resaltar que son más de 150 mil cuyes que Malasia y China están solicitando con frecuencia, "lo cual representa una enorme oportunidad para conquistar mercados internacionales con nuestros productos nativos, generando divisas y mayores puestos de trabajo para los peruanos.

El principal producto de estos animales es su carne, la cual se consume en diversos platos típicos como: el Cuy chactado, el pepián de cuy y otros. La carne de cuy se caracteriza por presentar buenas características nutritivas, como 19.1% de proteína y 7.41% de grasa, el peso promedio comercial de las carcasas llegan a 600 g.

Sin embargo, su utilización trasciende su carácter de alimento, utilizándose de diversas formas, como:

- En medicina en períodos de recuperación (Parto, enfermedad.) y para el diagnóstico de enfermedades.
- El guano es utilizado como abono y también como insumo en la alimentación de ganado vacuno, ganado bobino, e incluso en la nutrición de los cobayos.
- Como mascota, sobre todo a nivel de los países de habla inglesa.
- Como animal experimental en nutrición y salud.

La siguiente tabla muestra la producción mundial de carne del Conejillo de Indias, una carne altamente nutritiva y que tiene importantes beneficios para la salud, actualmente es poco conocido pero el estado ya está realizando diferentes actividades para promover su consumo y comercialización.

En la Tabla N.-1 se observara que el principal país productor en el 2011 fue China quien produjo aproximadamente 684,961 toneladas aportando casi el 41 % del total producido. Venezuela es el segundo país que aporta una mayor cantidad a nivel mundial y el primero si hacemos la comparación entre los países americanos con un 16 %. Italia con el 15% y Corea con el 8% ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente. Los demás países mencionados aportan menos del 5 % del total producido.

Tabla 1. Producción Mundial de Carne de Cuy

PRODUCCION MUNDIAL DE CARNE INDIGENOUS RABBIT (T)					
PAÍS	2007	2008	2009	2010	2011
China	602,012	586,984	662,985	602,012	684,961
Venezuela	548,000	244,000	240,000	548,000	270,000
Italia	236,975	239,978	247,469	236,975	255,021
Corea	111,800	123,500	133,900	111,800	135,200
España	74,991	69,398	71,388	74,991	67,567
Egipto	55,082	51,498	51,023	55,082	53,304
Francia	53,566	55,447	51,720	53,566	48,502
Alemania	35,083	33,665	35,058	35,083	37,570
República Checa	36,744	36,640	37,397	36,744	37,568
Rusia	10,188	11,280	13,250	10,188	15,231
Ucrania	12,399	13,100	13,600	12,399	14,000
Argelia	7,000	7,000	7,000	7,000	7,800
Sierra Leona	7,350	8,000	6,800	7,350	7,500
Grecia	7,260	7,300	7,314	7,260	7,396
Argentina	7,260	7,260	7,260	7,260	7,260

Fuente: FAO

Elaboración: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque – AREX

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfilcomercial/cuy>

Meso

Hoy en día las empresas tienen que desarrollar nuevos productos tomando en cuenta que se debe entender las necesidades del consumidor, mercado y competidores, para que se de esa manera abarcar mejor participación en el mercado

Llerena G. (EL UNIVERSO 2012), presidente de la Corporación Provincial de Cuyes de Tungurahua (Concuy-T), manifiesta que la crianza y producción del cuy se trata de organizar de mejor manera, al tiempo que advierte que en la provincia apenas hay seis agrupaciones que forman la Corporación con 154 socios, pero que no todos son activos porque al mes existe la comercialización de entre 200 a 500 animales, cuando la demanda es de 4.000 unidades.

Por tal motivo se buscare aliados estratégicos que contribuyan a incrementar los volúmenes y desarrollar la estandarización de la producción del cuy con calidad, son los objetivos de quienes están al frente (Concuy-T), que permita primero abastecer la demanda del mercado local.

Merino M. (EL UNIVERSO 2012), coordinadora de la Corporación Regional Sierra-Centro de Productores de Cuy, dijo que se aspira a fortalecer la organización con la agrupación de Rey Cuy de Chimborazo y la Corporación de Cotopaxi, que tiene la intención de eliminar a los intermediarios. Merino asegura que como en otras actividades, son los que más rentabilidad tienen porque ellos van a coger el animal en los mismos campos, en donde pagan alrededor del 50% de lo que realmente cuesta.

Así mismo, productores del cuy en la comunidad Yanahurco del cantón Mocha, al sur de Tungurahua, dijeron que lo principal de organizarse y agruparse es la venta directa para eliminar a los intermediarios, quienes son los que imponen los precios que a ellos se les antoja, aseguró Teresa Izurieta.

Explicó que al momento se vende el cuy en Cuenca a \$ 8,50, cuando al productor se le paga \$ 6,50, pero que tienen necesidades económicas para mejorar las cuyeras; así como

hizo el llamado al gobierno para que apoye con créditos del Banco Nacional de Fomento (BNF), al señalar que en el lugar hay muchas trabas; también pidieron los productores que se haga el control de los precios de balanceados.

<http://www.eluniverso.com/2012/05/29/1/1447/productores-cuyes-tunfurahua-fortalecen-venta-directa.html>

Micro

El desarrollo de nuevos productos es vital para la compañía ya que genera ideas mediante investigaciones técnicas y emprendimiento de los expertos en marketing para así tomar unas cuantas buenas ideas siendo pioneros con el producto y desarrollar de mejor manera nuestra participación en el mercado.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, con el fin de mejorar la nutrición y la obtención de ingresos económicos para las familias, está impulsando el fomento de la crianza de cuyes.

Con este propósito han editado una “Guía para mejorar el manejo de cuyes, sistema familiar-comercial”, que ha tenido una amplia acogida por parte de los productores de Cotopaxi. En la guía se informa de los cambios que se deben realizar para mejorar la producción de cuyes y evitar los problemas de tipo reproductivo y sanitario, que son los más comunes en su crianza.

El INIAP, a través de la Unidad de Transferencia de Tecnología Agropecuaria, difunde las innovaciones tecnológicas basadas en la demanda de las organizaciones de pequeños y medianos productores, para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de los agricultores.

Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda. Es una empresa legalmente constituida el 26 de noviembre del 2009, se dedica a producir, procesar y comercializar productos pecuarios de consumo humano como: Cobayos (Pie de cría, engordes y descartes).

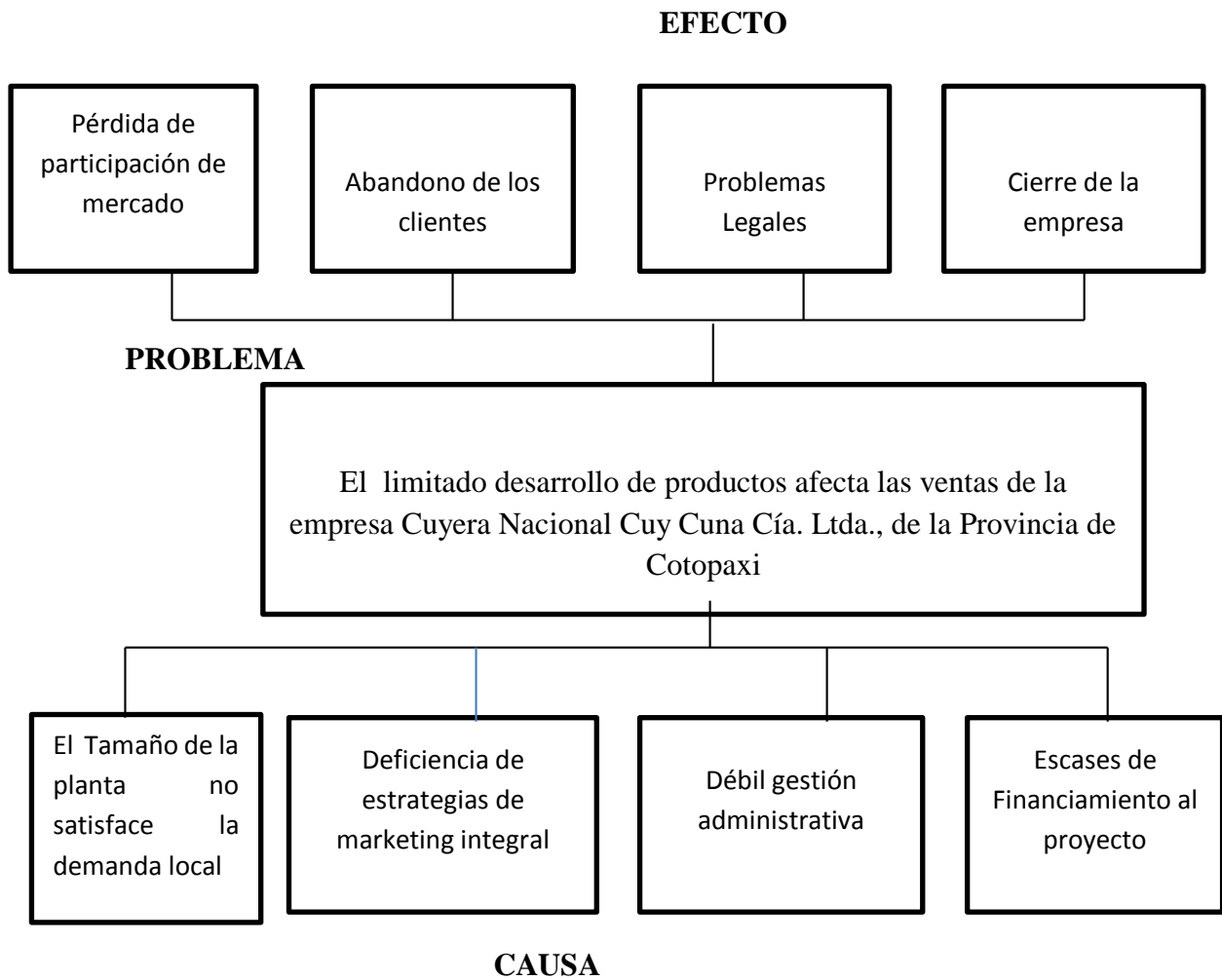
1.2.2 Análisis Crítico

La empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi, actualmente atraviesa una limitada capacidad en la producción de cuyes que le permita cumplir con los pedidos de sus clientes, ante esta situación, se ha realizado un análisis de las causas principales que afectan a la empresa y se ha podido determinar que una de las causas importantes es la falta de estrategias de marketing integral, la empresa se ha venido manejando empíricamente con actividades similares a la competencia y un poco con la estrategia de ser un productor ancla. Otra causa es el tamaño de la planta, a pesar de que cuenta con 11 galpones, estos no abastecen la demanda local.

En su afán la empresa por ser un productor ancla, ha saturado las fuentes de financiamiento que el Estado le apoya, e incursionar en nuevos endeudamientos conllevaría a la empresa en altas tasas de interés y sobreendeudamiento con problemas de cumplimiento de sus obligaciones.

También se puede observar que la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi desde sus inicios presentó una mala gestión administrativa, a pesar de que cuentan con los recursos tanto humanos, como materiales, no han podido desarrollar sus ventas y sus ingresos para que les permita una mejor holgura económica y ampliar su tamaño de la planta.

Gráfico 1. Árbol del Problema



1.2.3 Prognosis

La empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi continúa con una limitada producción de cuyes por lo que puede dar como consecuencia que sus ingresos se verán disminuidos por las mermadas de sus ventas, ya que la competencia puede ofrecer más volumen en productos por lo que los clientes se pueden interesar por ello y como resultado tendremos que la empresa obtendrá problemas financieros, además complicaciones legales con los trabajadores y con el Servicio de Rentas Internas, (SRI) al no pagar sus impuestos a tiempo.

Los clientes también abandonarían a la empresa, optando por realizar sus compras en otros proveedores locales o que puedan abastecer la demanda de sus negocios.

Ante lo mencionado los propietarios pueden tomar la decisión de cerrar sus operaciones y un cierre definitivo de su empresa, dejando en el desempleo a 25 empleados que laboran desde el año 2009.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Desarrollo de productos incide en la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

1. ¿Cómo es el crecimiento que actualmente presenta la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda. de la provincia de Cotopaxi?
2. ¿Cómo se encuentra la Participación de mercado de la empresa versus sus competidores?
3. ¿Cuáles serán las estrategias para el desarrollo de productos para mejorar la participación de mercado?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Marketing
Área: Desarrollo de Productos
Aspecto: Posicionamiento de Mercado

Delimitación Espacial

La presente investigación fue realizada en la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., ubicada en el sector del Fuerte Militar Patria en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi de la parroquia Joseguango bajo.

Delimitación Temporal

Se efectuó durante los meses de Agosto del 2014 hasta el mes de Marzo del 2015

Unidades de Observación

La investigación actual estuvo aplicada a los clientes internos y clientes externos de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es **importante** ya que aborda programas nacionales de negocios rurales inclusivos apoyados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (M.A.G.A.P) para la Transformación Productiva, cuyo objetivo general es fomentar iniciativas de articulación productiva y comercial entre pequeños productores y empresas agroindustriales que contribuyan al “Buen Vivir Rural”, a través de alianzas sostenibles y rentables.

El **interés** de la investigación se sustenta básicamente en integrar a los pequeños productores de cuyes a una empresa ancla para lograr mejores resultados en cuanto a programas de asociatividad, desarrollo de proveedores, mejores acuerdos comerciales, financiamiento y riego eficiente.

El **aporte práctico** de la investigación es que este material, sirva de base para futuros trabajos de asociatividad y empresas como pequeños productores que estén interesados en desarrollar estrategias que les permita conseguir mejores resultados en su comercialización.

El **aporte teórico** se establecerá por ser un trabajo que servirá de guía para futuros trabajos de investigación tanto de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato como de otras Universidades del ámbito local, regional o nacional.

Los **beneficiarios** del presente trabajo serán todos quienes conforman la asociatividad, es decir, la empresa ancla, los pequeños productores, los clientes, y el “buen vivir” de todos quienes trabajan directa o indirectamente con esta empresa.

Es **factible** por cuanto existe el apoyo tanto del Gobierno a través de sus programas como (PRONERI), así como de los propietarios de la empresa y de los proveedores del sector que permita mejorar la calidad de vida de sus participantes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar como el Desarrollo de Productos es importante para mejorar la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el crecimiento actual que presenta la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

Analizar la Participación de mercado que tiene la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi frente a sus competidores.

Proponer estrategias enfocadas al desarrollo de productos para mejorar la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente trabajo de investigación en torno al Desarrollo de Productos de estudio se encontraron diversos trabajos. Sin Embargo, los que se mencionan a continuación se consideran relevantes dado que contribuyeron con información valiosa para el progreso de esta investigación.

CARRERA, J. (2013) Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar como influye el bajo desarrollo de nuevos productos a través de información primaria, con la finalidad de captar clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Proponer el Desarrollo de Nuevos Productos en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

CONCLUSIONES:

- El desarrollo de un nuevo producto en la empresa no se posiciona solo, necesita de estrategias, tácticas y programas especiales que lleven a este producto a tener el éxito adecuado.
- Se determina que el desarrollo de nuevos productos influyen al 100% en las actividades comerciales de cada una de las empresa, ya que aumenta su cartera de clientes, volúmenes de venta, consiguen prestigio de la marca, son competitivas brindando el toque esencial que las empresas hoy en día necesitan.
- Las personas en la actualidad cambian de gustos y preferencias constantemente, lo que obliga a la empresa estar al pendiente de cada uno de los consumidores.

ACOSTA, O (2012) La cadena de producción y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ECARNI S.A

OBJETIVO GENERAL

- Establecer como la cadena de producción permitirá mejorar la participación en el mercado de la empresa de embutidos “ECARNI S.A”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la cadena de proceso productivo que permita mejorar la participación en el mercado de la empresa de embutidos ECARNI S.A.
- Analizar la cadena de producción ECARNI S. A.
- Proponer un modelo adecuado en la cadena de producción para maximizar la producción y mejorar la participación en el mercado de la empresa de embutidos ECARNI S.A.

CONCLUSIONES:

- Se llega a la conclusión que los trabajadores desconocen la incidencia en la participación de mercado por lo tanto no se sienten satisfechos por la cadena de producción que desarrolla la empresa.
- Realizado un previo diagnostico a la cadena de producción se concluye que la mayoría de empleados no son evaluados periódicamente en la empresa para mejoramiento continuo y constante del proceso de producción para obtener productos de óptima calidad y mejorar la participación en el mercado.
- Analizando la demanda potencial del mercado ante la competencia que se encuentra actualmente, se concluye que la empresa debe ir renovando sus productos para tener mejor posicionamiento y participación en el mercado.

ING. SIERRA M, (2010) Plan de Marketing estratégico para incrementar la Participación en el Mercado de LAVANDERIAS CENTRALES (MARTINIZING) de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.
- Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación de mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
- Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, para incrementar la participación de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES:

- Las promociones que realiza la empresa no satisface completamente las necesidades del usuario.
- Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturados, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicio de lavado y planchado.
- El mercado de uso de lavanderías en la ciudad de Ambato no está explotado en su totalidad, los clientes en su porcentaje del 48% supieron manifestar que aumentarían el uso de los servicios si se abren nuevos puntos de venta, cabe manifestar que varios clientes viven en lugares no cercanos a Martinizing de la ciudad de Ambato, por lo tanto siguieren que abran nuevos locales especialmente en las zonas residenciales que tienen un alto índice de crecimiento poblacional, sin embargo la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de sus clientes en cuanto a ubicación se refiere.

ING. SANCHEZ M, (2010) Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MásS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

OBJETIVO GENERAL

- Establecer cómo incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que MásS SEGUROS que la ciudad de Ambato pretende alcanzar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la influencia del macroambiente en el sector asegurador local..
- Investigar la situación actual del mercado.
- Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MásS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES:

- El sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.
- De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes.
- El número de participantes del sector es considerado como excesivo, tanto por gerentes de compañías de seguros como por asesores productores de seguros.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Debido a que es una investigación moderna se escoge el paradigma crítico-propositivo ya que este permite que el investigador puntualice, critique y proponga desde su punto de

vista, la solución más idónea que resuelva el problema a investigar. En la interacción del trabajo los valores son importantes entre estos tenemos; la puntualidad en cumplir con las actividades en las fechas previstas establecidas en el cronograma de actividades, la responsabilidad que la investigadora se debe con la empresa CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA., Y LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO; estar abiertos a críticas y recomendaciones por terceras personas que intervienen en la investigación. Esta fundamentación permite proporcionar soluciones a los problemas que se presenten en el desarrollo de la investigación e interrelacionarlas variables, las mismas que son: El desarrollo de productos nuevos y la Participación de mercados.

2.2.1 Epistemológica

El presente trabajo se fundamenta epistemológicamente dado que la actualidad que vive la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., y las variables con las cuales se está trabajando aportan una forma de conocimiento con la intención de crear una forma de pensamiento tanto en la investigadora como en el propietario de la empresa.

2.2.2 Ontológico

Desde el punto de vista ontológico, existe una reflexión acerca de las concepciones de la realidad, sus relaciones y las características de estas. Este punto de vista se puede observar tanto en las empresas como en los clientes y consumidores, permitiendo a los clientes elegir los productos que más crean convenientes para el manejo de su ser.

2.2.3 Axiológico

La ética es un punto importante para la elaboración del presente trabajo, también se ha tomado en cuenta valores y principios que deben regir en la investigación como son la responsabilidad, la honestidad, la dedicación. Y el respeto al medio ambiente, permitiendo que los proveedores o pequeños productores se proyecten con principios y valores que lógicamente se verán reflejados al momento de la comercialización.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

DE LOS BIENES Y SERVICIOS (CAPITULO II).- Este capítulo contiene regulaciones disímiles, que van desde la asignación al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) de la facultad de determinar la lista de bienes y servicios que deben someterse al control de calidad, como de aquellos importados que por considerarse peligrosos requieren de autorización especial para ingresar al país (Art. 5).

Establece, también, facultades especiales para el Ministerio de Salud, en cuanto al control de alimentos, para determinar su aptitud para el consumo humano, su valor nutritivo y la veracidad de sus supuestos usos (Art. 8). Igual criterio se sostiene en cuanto al uso y comercialización de insecticidas, plaguicidas, pesticidas y otros productos químicos de uso agrícola (Art. 9).

Igualmente, aborda el tema de la información y garantías necesarias para el consumidor, estableciendo la obligación de los proveedores de imprimir en las etiquetas, envolturas y adhesivos de los productos que fabriquen o expendan, los precios de venta al público y la indicación del peso o contenido exacto y de la norma técnica INEN que tuviere (Art.6).

DE LA PUBLICIDAD (CAPITULO III).- Con la finalidad de mantener adecuadamente informados a los consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecen los proveedores, en ordena que aquellos adquieran con pleno conocimiento de causa, se impone a estos la obligación de informar veraz y suficientemente sobre la calidad, cantidad, precio y seguridad de uso de los mismos (Art.14).

La publicidad que se hiciere de los bienes y servicios ofrecidos al público deberá ser veraz, sin recurrir a inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, en cuanto a la naturaleza, características, propiedades, precios, etc.

DEL CONTROL DE PRECIOS, CALIDAD Y CANTIDAD (CAPITULO IV).- Este capítulo reproduce las principales normas de la Ley de Control de Precios y Calidad, la cual deroga en su parte final.

En consecuencia, se ratifica que al INEN corresponde el control de la calidad y cantidad de conformidad con las normas técnicas establecidas; y, de comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, tal organismo no permitirá su comercialización (Art. 20).

Igualmente, se dispone que al Frente Económico corresponde establecer la política general de precios; la cual se referirá, principalmente, a los bienes y servicios de primera necesidad que representen la más alta ponderación en el consumo familiar; y, a aquellos producidos por las empresas amparadas por las Leyes de Fomento y por las empresas e instituciones estatales.

DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES (CAPITULO V).- Se reconoce el derecho de los consumidores para organizarse en asociaciones que tengan por finalidad salvaguardar sus derechos (Art. 32), colaborar en la educación de los consumidores y receptor y canalizar los reclamos de los consumidores y hacer de los mismos a las autoridades competentes (Art. 33).

En definitiva, se trata de una ratificación del principio constitucional de libre asociación; pero, con la ventaja de que tales asociaciones son legitimadas para obrar a nombre del Consumidor, presentándose como denunciante o acusadores en los procesos para el juzgamiento de las infracciones a la ley en comento; aspirando, por tal vía, a superar la natural diferencia que generalmente existe entre un consumidor débil y un proveedor económicamente poderoso.

DE LAS INFRACCIONES Y SUS PENAS (CAPITULO VI).- Se establece un catálogo de penas por las infracciones a la Ley de Defensa del Consumidor, las mismas que van desde la multa (de 30% de un Salario Mínimo Vital General a quince de ellos); el comiso del producto; la combinación de ambas penas; la clausura temporal o la definitiva del establecimiento y la privación de la libertad del proveedor (Arts.35 al 46).

La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios, costas y honorarios al afectado, aun cuando este no haya deducido acusación particular (Art. 42). Las infracciones antes referidas son consideradas especiales y se aplicarán sin perjuicio de la observancia de los tipos generales establecidos en el Código Penal, al referirse a los delitos relativos al comercio, industrias y subastas y a los delitos contra la salud pública (Art. 45).

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

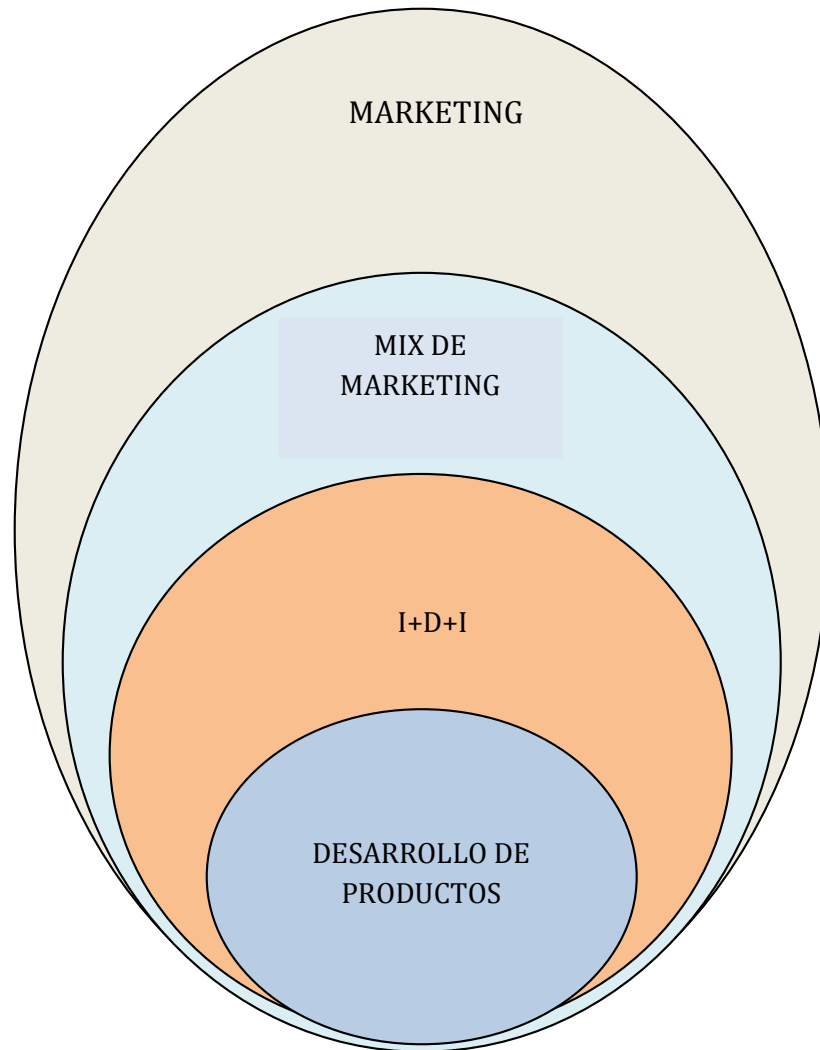
¿De qué manera el Desarrollo de productos afecta en la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi?

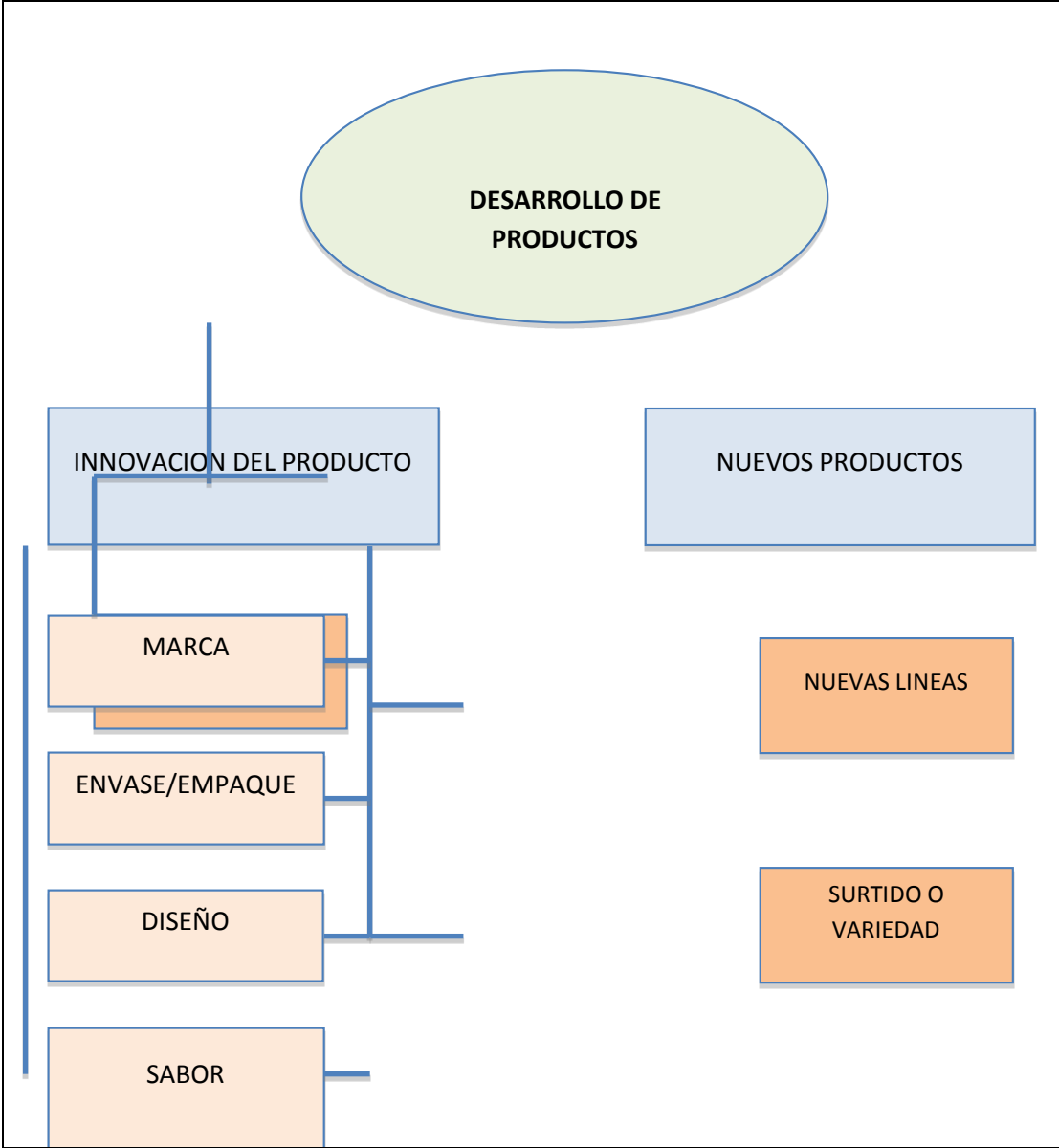
X=Variable independiente: Desarrollo de productos

Y=Variable dependiente: Participación de mercado

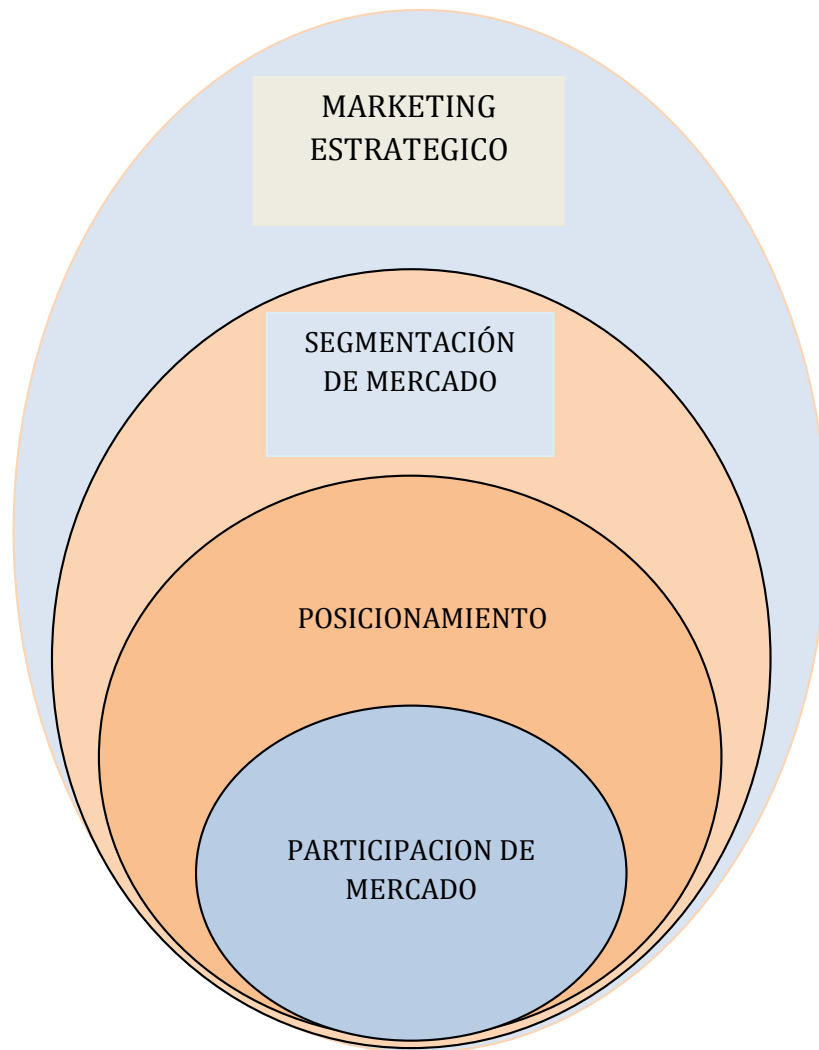
2.4.1. Categorización

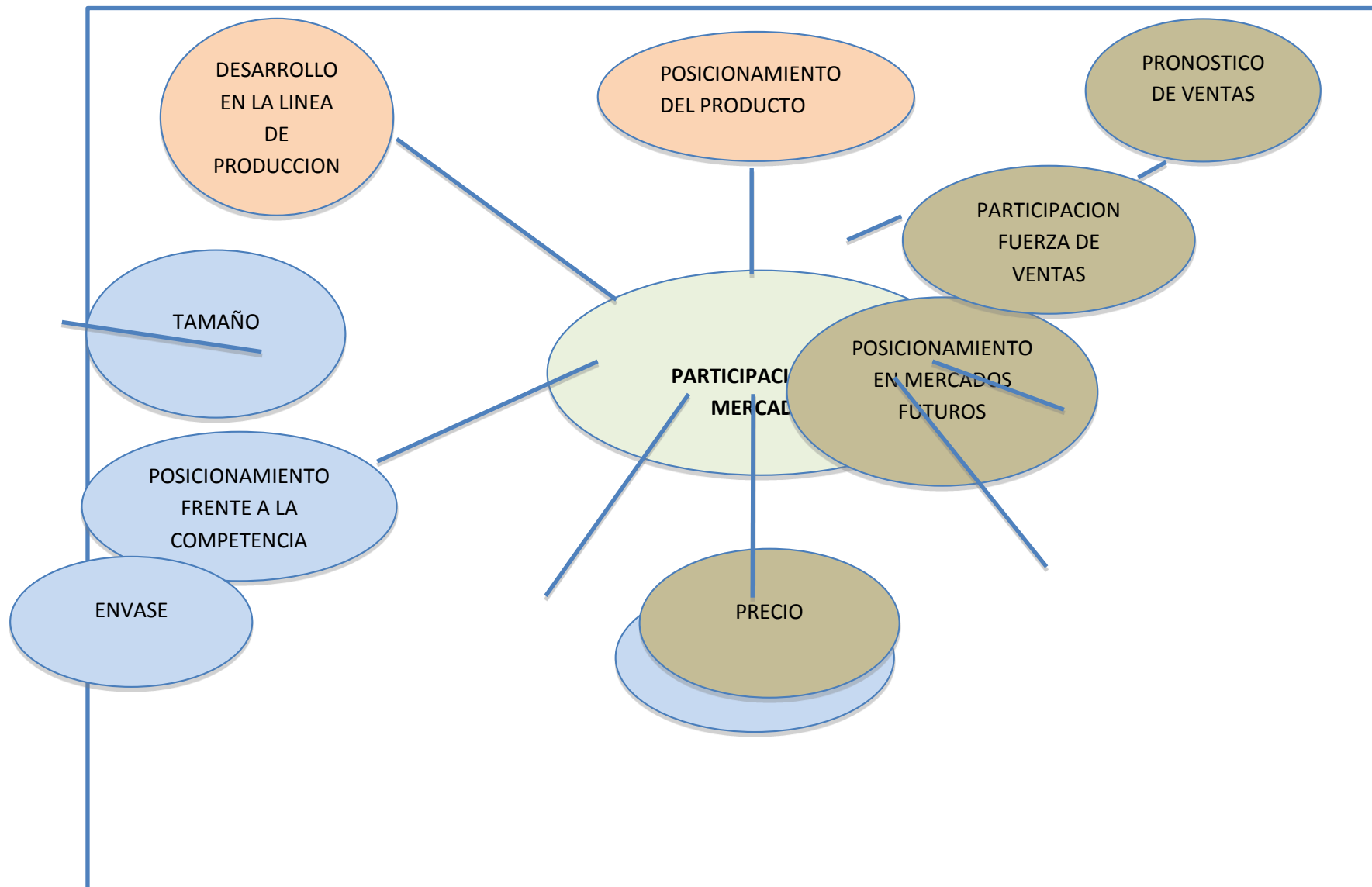
VARIABLE INDEPENDIENTE





VARIABLE DEPENDIENTE





DEFINICIONES:

Variable Independiente: “Desarrollo de Productos”

Marketing

Pérez del Campo, (2013) Cita a Lambin (1991) señala que “El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”.

Stanton E. y. (2010) Manifiesta que: “Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica” según los autores

Kloter, Philip y Armstrong, Gray. (2013) Manifiestan que: “Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing” El marketing es una razón principal de la existencia de la sociedad mercantil, el corazón de la actividad comercial, y contribuye directo a los beneficios y volumen de ventas”

En conclusión marketing, es la identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable, proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar mayor valor

Mix de Marketing

(Armstrong, pág. 171) Define que: la mezcla de mercadotecnia se define como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

COMPONENTES

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix).

González, Marketing en el Siglo XXI, (2012): Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de

las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product --> Producto

Place --> Distribución - Venta

Promotion --> Promoción

Price --> Precio

Actualmente se han creado otras siglas como las 4 C's que reemplazan a las 4 P's

C (Consumidor)

C (Canal)

C (Costo)

C (Comunicación)

Investigación, Desarrollo, e Innovación (I+D+I)

Schnarch, (2010) La producción de tecnología dejó de ser algo aleatorio y librado de circunstancias fortuitas, para pasar a ser un esfuerzo organizacional denominado investigación y desarrollo cuya meta es precisamente la creación, programación y aplicación de conocimientos científicos.

Las actividades de investigación y desarrollo son beneficiosas para las pymes. En muchas ocasiones las pymes se muestran reacias a iniciar proyectos de I+D+I porque lo consideran labores intangibles, que guardan poca relación con su actividad diaria.

El “Know-how” de la empresa, o “saber hacer”, debe tenerse muy en cuenta a la hora de emprender los proyectos de investigación. Para ello, hay que valorar la información detallada que se tiene sobre los procesos productivos, evaluar la situación tecnológica interna, y saber traducir todos estos datos a unas previsiones económicas y a unas estrategias de marketing y publicidad.

La I+D+I permiten a las empresas y a una nación incrementar el nivel de la ciencia y la tecnología; por lo que se debe aumentar el recurso humano dedicado a estas áreas, reforzando los derechos y las garantías de los investigadores; fortaleciendo la dimensión de la ciencia y tecnología tanto dentro de la empresa como en el país, llevándola a niveles internacionales, se debe potenciar el papel de investigación básica e incrementar la aplicada, todos los logros y avances alcanzados deben comunicarse a la sociedad, para que sean difundidos y conocidos por toda la población.

Es importante decir que las estadísticas sobre el número y entidad de las organizaciones que se dedica a “I+D” pueden revelar el estado de la industria en un país, el grado de competencia o el progreso científico.

Algunas mediciones que suelen realizarse están relacionadas con: presupuestos dedicados a I+D, número de entidades presentadas o publicaciones científicas, lo que se resume en el capital humano y los recursos financieros disponibles para la actividad de I+D.

Los retos son grandes cuando se piensan en I+D+I, ya que representa una inversión en tiempo y dinero, la investigación, el desarrollo y la innovación, son actividades que requieren de dedicación de allí de la importancia de que el talento humano que se incide en estas actividades lo hagan de forma voluntaria. Los estudios O+D+I, comprenden muchas fases y no tienen tiempos fijos, es por ello que el personal que incurse en estas áreas científicas-tecnológicas debe identificarse con la carrera del investigador.

Cuando se incrementa la fuerza laboral que se dedica a la I+D+I y la inversión para ello, se fortalece la base de la innovación, ya que los constantes estudios y desarrollos, conlleva a innovar en materia tecnológica y ésta aporta soluciones importantes a la empresa, al país y al entorno (sociedad), la magnitud del aporte que se realice en esta área permitirá visualizar la evolución de las mismas, claro está que el aporte debe realizarse con mayor fuerza en las áreas que sean clave y en las que la empresa y el país tenga mayores posibilidades de desarrollo, con tecnología desarrollada a nivel internacional e ir rompiendo en la dependencia tecnológica.

Para aprovechar las ventajas de la ubicación en la innovación no es suficiente con disponer de recurso humano que solo sea observador de I+D, a través de visitas técnicas a diferentes plantas o laboratorios que cuentan con la tecnología que se utiliza en el medio laboral.

Leineska, (2010) Es necesario que las empresas incluyan en su planificación estratégica global, la estrategia que apunte hacia lo científico y tecnológico, definiendo una estrategia tecnológica basada en una cartera de tecnología clave y alineada con la estrategia global en la empresa y con las condiciones del entorno cambiante.

Las siglas I+D+I definen el concepto de Investigación y Desarrollo e Innovación de tal forma que podemos deducir que cualquier proceso de innovación le viene asociado un proceso de Investigación y Desarrollo.

El I+D se desglosa a su vez en 3 clases:

- 1.- Investigación Básica
- 2.- Investigación Aplicada
- 3.- Desarrollo

La investigación Básica

Comprende todos aquellos estudios o trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos, se analiza propiedades, estructuras y relaciones con el objetivo de formular hipótesis, teorías y leyes. En esta etapa se realizan descubrimientos.

La investigación Aplicada

Parten de los trabajos originales desarrollados en la investigación básica, pero con el objetivo de adquirir conocimientos nuevos orientados a un objetivo práctico determinado,

dichos resultados son susceptibles de ser patentados, para una futura explotación comercial. En esta etapa los científicos o técnicos inventan.

El Desarrollo

Comprende de utilización de los conocimientos adquiridos en la investigación aplicada para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos o servicios nuevos. En esta etapa la empresa ha conseguido los conocimientos (saber hacer) y se desarrolla los prototipos o plantas pilotos.

Por último si los resultados del prototipo son eficientes y viables, se realiza inversiones para producir en grandes series y vender al mercado, entonces cuando el mercado acepta el producto o servicio, se convierte en innovación.

http://www.webandmacros.com/Investigacion_desarrollo_innovacion.htm

Desarrollo de Nuevos productos

Pedro, (2013) Menciona que la mercadotecnia y la publicidad influyen mucho:

El desarrollo del producto que abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación. A Nuevos productos incluirá productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas que desarrolla la firma mediante sus propios esfuerzos

Enrique Pérez del Campo (2013) Dicen que las etapas que sigue el desarrollo de nuevos productos son las siguientes:

Generación y búsqueda de ideas

No debiendo ser una tarea casual, la alta dirección debe definir los productos y mercados a atender; los objetivos de los nuevos productos y el esfuerzo a dedicar a desarrollo, modificación y/o copia de productos.

Como fuente de ideas, se identifican: consumidores, científicos, expertos, empleados, competencia, vendedores y distribuidores propios y la alta dirección.

Como técnicas de generación de ideas, se identifican: listado de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de necesidades y problemas, brainstorming y la sinética.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, etc)

Selección de las mejores ideas

Selección de aquellas más convenientes de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Análisis de viabilidad

De las ideas seleccionadas en la etapa anterior, se eligen aquellas factibles de llevar a cabo según los distintos criterios.

Desarrollo y test de concepto

Delimitación de los atributos que el mismo va a tener, pasando la idea de producto (posible producto susceptible de ser ofertado): a un concepto de producto (versión elaborada de la idea, expresada en términos con sentido para los consumidores) y una imagen de producto.

Desarrollo de una estrategia de marketing de introducción

Se trata del plan estratégico que se revisará en etapas posteriores. Consta de tres partes:

- a. Resumen ejecutivo del plan: descripción del tamaño, estructura y comportamiento del público objetivo, el posicionamiento pensado para el producto y la estimación de ventas, cuota de mercado y beneficios esperados en los 5 primeros años.
- b. Estrategia para el primer año de precios, distribución y presupuesto de mercado.
- c. Evolución a largo plazo, de ventas y beneficios, así como la evolución de la estrategia de marketing mix a través del tiempo.

Análisis del negocio

Se trata de valorar el atractivo de la nueva propuesta de negocio, pasa por:

- a. Estimación de ventas, los conceptos a considerar varían según se trate de un producto de una sola compra, de compra poco frecuente o de compra reiterativa.
- b. Estimación de costes y beneficios, se determina el valor actual acumulado de la cuenta de resultados proyectada en un espacio temporal de 5 años y un año cero en el que se imputan los costes de desarrollo.

Fabricación del producto o prototipo

Se trata de tangibilizar los atributos buscados por los consumidores y como perciben los mismos las distintas alternativas de atributos físicos. Esto es, no solo incluir las características funcionales demandadas, sino que igualmente, preocuparse por transmitir los aspectos psicológicos sentidos a través de los estímulos físicos.

Los prototipos deben superar test funcionales y de consumo.

Test de mercado

El objetivo es valorar tanto las preferencias de los consumidores y los comerciantes en el manejo, uso y recompra del producto, como el tamaño del mercado potencial, testando marca, envase y en general el mix de lanzamiento.

Comercialización

Se trata de determinar cuándo (en qué momento: la primera en entrar, entrada paralela, o entrada posterior); dónde (estrategia geográfica); a quién (público objetivo) y cómo (estrategia de mix de introducción al mercado).

Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos

Se trata de verificar la consecución de los objetivos propuestos para el producto, así como su contribución a los objetivos generales de la empresa.

Eliminación de productos

Guzmán, (2013) Radica que: “existen casos, en el que algunos productos a primera vista nos dan la impresión de estar produciendo pérdida, en consecuencia la decisión debe ser discontinuar su producción. Esto es cierto, al discontinuar un producto es reemplazado por otro que absorbe igual o mayor cantidad de costos fijos; tenemos casos en los cuales, al discontinuar un producto no rentable, su salida afecta el rendimiento de los demás productos”.

Manuera, (2010) Manifiesta que: “La mayoría de las empresas desarrollaron modificaciones en los productos, es una práctica que tiene mucha aceptación. Pero vemos que apenas prestan atención, a la eliminación de los mismos”.

Las fuerzas que se oponen a la eliminación de estos productos poco interesantes son tres tipos:

- Sentimentales

- De seguridad personal
- Difícil comprobación de los motivos de la eliminación.

Las estrategias que se puede seguir a la hora de eliminar un producto deben considerar la rentabilidad y los niveles de stocks .en poder de los intermediarios. Así se podría diferenciar dos estrategias diferentes:

Eliminación rápida de productos:

Es la más conveniente cuando la empresa está perdiendo dinero, o está obteniendo menos rentabilidad que le podría obtener con otros productos. El inconveniente vendrá cuando los intermediarios tengas grandes cantidades de stocks, lo que puede dar lugar a problemas.

Eliminación lenta: Es conveniente:

- Cuando la rentabilidad está cerca de la espera,
- Cuando pueden ayudar a vender otros complementarios
- O cuando su eliminación necesita un largo programa que afecta a diversos departamentos de la empresa.

Se aconseja la eliminación de producto cuando:

- El volumen de ventas es inferior a un mínimo
- Reducción de la demanda global y de las ventas
- Participación en el mercado inferior a un mínimo
- Rentabilidad inferior a un mínimo
- Contribución inferior a un mínimo
- Oportunidades de la empresa para nuevos productos.

Proceso de Eliminación

(**Talaya, 2007**) El proceso de eliminación de un producto sería el siguiente:

Revisar la cartera de productos identificando los productos débiles.

Si se trata de un producto débil puede que a la empresa le interese, debe emplear alguna acción correctiva como disminuir costes o promocionarlo.

Si no le interesa a la empresa, tendrá que ver los efectos de la retención de quedárselo o de eliminarlo.

Si decide eliminar, deberá determinar el tiempo apropiado para ello.

Innovación del Producto

Jansa, (2012) Manifiesta: “la Innovación de producto aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Porter, (2011) Manifiesta que: La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar”

Diversos expertos en la materia, han definido el concepto de innovación, existen múltiples definiciones acerca de un concepto que en apariencia es simple pero a la vez es ambiguo, una gran mayoría de decisiones provienen de la definición promulgada por el economista austriaco **Schumpeter** en la cual la innovación abarca los 5 casos siguientes:

1. Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados
2. Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa
3. Creación de una nueva fuente de suministros de materia prima o producto

4. Apertura de un nuevo mercado en un país
5. Implantación de una nueva estructura en el mercado.

Existen 2 puntos en el cual todos los autores convergen:

1. Si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación
2. La innovación es el elemento clave de la competitividad.

Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado

Inercia Digital, (2013) Considera que un producto en innovación requiere de mucho tratamiento permitiendo que:

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

La innovación de un producto es la mejora de un bien o servicio ya sea en calidad o en imagen.

Marca

(González, Marketing en el Siglo XXI. 3a Edición, 2012) considera: “ es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector”.

Esto menciona (UTN, 2012) que: “la marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa”.

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores

Envase o Empaque

Cámara Internacional de Bogotá, (2012) Enlaza que la presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características, se pueden clasificar en:

- Empaque primario
- Empaque secundario
- Empaque terciario
- Unidad de Carga

Una compañía puede consolidar su posición en el mercado y creer que el uso de envases, estos además de proteger la mercancía deben ser atractivos para todos los compradores,

por eso debe acercarse primeramente a los tipos de envases que puedan representar en certero impacto de venta.

Los envases deberán tener las siguientes características:

- Permitir su identificación
- Capacidad de proteger el producto
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, y calidad
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático
- Cumplimiento de las legalizaciones vigentes
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer el producto
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Diseño

Kudabur, (2012) La creación de un determinado producto surge a partir:

De la necesidad que tienen los consumidores de satisfacer una necesidad, o bien las empresas provocan esa necesidad entre los consumidores, impulsándoles a comprar un determinado producto.

Para que el producto irrumpa en el mercado es necesario que se siga un determinado proceso, que se inicia con un análisis de mercado para verificar que el producto va a ser bien acogido por los consumidores y que habrá un potencial número de compradores que lo harán atractivo.

Se deben realizar estudios de marketing que determinen el precio que los potenciales consumidores están dispuestos a pagar y que este resulte suficientemente atractivo a los productores.

CreceNegocios, (2012) Considera que para diseñar o desarrollar un nuevo producto, en primer lugar:

Debemos investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Y, una vez que hemos recogido y analizado dicha información, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos, preferencias y deseos, y que aproveche dichas características.

Pero también, lo diseñamos teniendo en cuenta nuestra tecnología, nuestra experiencia, nuestra capacidad de producción, y nuestra capacidad financiera.

La expresión del diseño proviene de la combinación de los elementos de un producto, color, forma y tamaño, que afectan directamente los pensamientos de una persona al comprar un producto. Por lo tanto, está en el interés del diseñador considerar al potencial mercado que se puede convertir en consumidor del producto. Teniendo en cuenta cómo los consumidores perciben el producto durante el proceso de diseño está relacionado con el éxito del producto en el mercado. Sin embargo, incluso dentro de un público específico, es un reto atender cada posible personalidad dentro de ese grupo.

La solución a este producto que en su aspecto y función, exprese una personalidad o cuente una historia. Los productos que llevan este tipo de atributos son más propensos a emitir una expresión más fuerte que atraiga a más consumidores. En ese sentido, es importante tener en cuenta que la expresión que la expresión del diseño no solo afecta a la apariencia de un producto sino también su función.

Consideraciones del diseño de producto:

El diseño de un producto no es tarea fácil. Los accionistas involucrados exigen algo diferente del diseñador del producto y del proceso de diseño como:

- El fabricante tiene que ver con los costos de producción; al final, el fabricante desea un producto que no cueste tanto fabricar
- El comprador analiza el precio, apariencia y el prestigio
- El usuario final se preocupa con la funcionalidad y uso del producto final

- El departamento de mantenimiento y reparación se centra en el tiempo de vida del producto: ¿El producto fácilmente se puede ensamblar, desarmar, diagnosticar y dar servicio?

Las necesidades de los interesados varían y es el trabajo del diseñador incorporar esas necesidades en su diseño.

http://es.wikipedia.org/dise%C3%B1o_de_producto

Sabor

(Definición.De, 2008) Manifiesta: “Es la sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto. Dicha impresión está determinada en gran parte por el olfato, más allá de la respuesta del paladar y la lengua a los componentes químicos. Por eso cuando una persona está congestionada siente que los alimentos no tienen sabor.”

Vega, (2010) Menciona que: “ el sabor es la percepción que producen ciertas sustancias en las papilas gustativas de la lengua y son:

Dulce (el que produce el azúcar, las frutas, etc.)

Acido (el que produce el vinagre, los cítricos como el limón)

Amargo (el que producen los taninos de una cáscara de uva por ejemplo, muchos medicamentos, etc.)”

Salado (el que produce la sal común)

Nuevos productos

Navas, (2011) Dice el concepto de nuevo producto no es el mismo para:

La empresa que para el consumidor o usuario final. Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario.

Por otra parte, un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible. Es, en realidad, lo mismo.

Cambiando ahora los ejes: una modificación de las propiedades del producto, un cambio de envase, puede representar un nuevo producto para el consumidor, y para la empresa, prácticamente, es el mismo producto.

García, (2010) Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras sin embargo:

Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Nuevas Líneas

ECURED, (2013) Manifiesta que: “Es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios”.

HEADWAYS, (2012) Utiliza: “ Él término línea de productos para referirse a grupos de productos ofrecidos por una empresa que comparten entre sí similares características y aplicaciones. Las compañías suelen tener más de una línea de productos que pueden ser para el mismo mercado o para nichos completamente diferentes”.

Las nuevas líneas son un grupo de productos relacionados entre sí teniendo en cuenta las mismas características.

Surtido o Variedad

Borja, (2013) Dice: “ es el conjunto de productos que vemos a simple vista al entrar a un establecimiento comercial, es decir, son los productos que se venden en un comercio”.

Borja, (2013) Manifiesta que: “ se conoce como surtido el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta. Un surtido amplio y variado es lo ideal para conseguir que nuestro establecimiento pueda forjarse una personalidad propia y contribuir tanto a satisfacer a un sector más amplio de la clientela, como a asegurarse en gran medida el éxito”

ADMIN PROGRAM 2, (2013) Enfoca que: “es un grupo de productos que están estrechamente relacionados ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usen conjuntamente, es un amplio grupo de productos, dedicado en esencia a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos”.

Es un conjunto de productos con determinadas presentaciones y sabores que cautivan otros gustos y preferencias del consumidor

Variable Dependiente: (Participación de Mercado)

Marketing Estratégico

Kloter y Armstrong (2013). Es un proceso adaptado por una organización que tiene una orientación al mercado cuyo objetivo, consiste en el rendimiento económico el más adecuado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios y portan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

El plan de marketing es una herramienta de la que están por la que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que PMKT. Forma parte de la planificación estratégica de la compañía

Aguirre (2010). No podemos olvidar que debe ser una actividad aliada sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa. (Finanzas, Producción, Calidad, Personal, etc.)

Segmentación de Mercado

Schiffman–Kanuk (2010). La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico. Antes de que la segmentación de mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo es decir ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a totalidad de los consumidores. La esencia de dicha estrategia fue resumida por el empresario Henry Ford, quien ofrecía al público el automóvil T en el color que quisieran, siempre y cuando sea negro. La segmentación de mercado constituye solo el primer paso en una estrategia de marketing en tres fases.

Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, en mercadología debe seleccionar uno o más segmentos para considerar una meta. Para logara este mercadología

tiene que decidirse una mezcla de producto, precio, canal y/o atractivo promocional específicos para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento del producto de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia.

Tipos de Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Socio- Demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, religiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

Segmentación Psicográfica: Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

Segmentación Industrial: Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente.

Segmentación por Compartimiento: Se refiere al compartimiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa del consumidor utiliza el producto.

Posicionamiento

Carballada, (2010) Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha

“posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributo” está claramente establecido.

MaCarthy, (2008) Posicionamiento indicarlo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales de un mercado.

Hay tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores y que son por lo tanto, los elementos que definen un buen posicionamiento.

- **Nivel de atractivo.-** Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo
- **Nivel de asociación.-** Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo
- **Nivel de diferencia.-** Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas.

Munuera, (2010) Viene referido 1) la localización del producto a partir de sus características físicas, 2) a las posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

Villacorta, (2010) Es la percepción de un producto, marca o empresa por la parte del público objetivo determinado, para posicionar una marca se debe tener en cuenta los siguientes enunciados.

- Identificación del mercado meta
- Análisis de las dimensiones de la percepción
- Situación de la marca y la competencia.

Participación de Mercado

Entre algunas definiciones de participación de mercado tenemos:

Walker (2010). Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico que es captada por una sola empresa.

Keller (2000). Ventas de una empresa expresadas como un porcentaje de las ventas totales de un mercado atendido.

Larreche (2010). Es una representación de su fuerza competitiva dentro de su industria.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, en relación con los otros de la competencia en las mentes de los consumidores meta. Así los mercadólogos planean posiciones que se distingan sus productos de la competencia y les confiere la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Kloter (2013). Al posicionar un producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría establecer su posición,. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escoja mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos por lo tanto un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a sus consumidores más valor de lo que le ofrece la competencia. El programa de marketing de la empresa deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento escogida.

El posicionamiento en el mercado es tratar de cubrir todos los espacios de ventas para mantenerse en un mercado saturado por la competencia.

Posicionamiento del Producto

Trout & Rivkin (2006) “El nuevo posicionamiento” Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Estrategias de Posicionamiento

Baena (2011). Afirma que el posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio.

Múnera (2011). El término posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas, y a la posición que ocupa el producto en función de la percepción de los consumidores.

Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.

2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento frente a la competencia: Es una posición relativa versus competidor yo contra el competidor en el mercado uno contra el otro es más rentable venderles muchos a pocos que pocos a muchos tiene un sentido lealtad en su término emergente.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben

limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

Diseño:

CreceNegocios (2012). Debemos investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Y, una vez que hemos recogido y analizado dicha información, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos, preferencias y deseos, y que aproveche dichas características.

Pero también, lo diseñamos teniendo en cuenta nuestra tecnología, nuestra experiencia, nuestra capacidad de producción, y nuestra capacidad financiera.

Logotipo:

Un logotipo (conocido en forma de acortamiento, logo) Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o productos. Los logotipos suelen ser incluir símbolos, normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

Precio:

El concepto de precio está determinado por la cantidad de moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un buen servicio.

Desarrollo en línea de productos:

Ecured (2013). Manifiesta que “es un grupo de productos relacionados entre si que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre si pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios”.

Tamaño

Permiten en mayor o menor grado la identificación del producto o la empresa y generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Participación de la fuerza de ventas:

Tiene su fundamento en los vendedores están cerca de los clientes y los conocen saben los gustos, preferencias y sus intenciones de compra el futuro en este método se pide a cada vendedor que haga pronóstico de las ventas de sus productos en su territorio o clientes asignados al pronóstico final es igual a la suma de los pronósticos individuales en la participación de la fuerza de valores de ventas también fue considerada.

Larreche (2010). Consiste en pronosticar las ventas con la estimación de la fuerza de ventas (vendedores, distribuidores y jefes de venta) .etc.

Marshall. (2010). Se llama así porque la información inicial que se emplea en la opinión de inteligente del equipo de ventas del campo.

Pronostico de ventas

Walker. (2010). Es un cálculo de venta probable de la marca de un producto durante un periodo señalado en un mercado específico.

Sheth. (2011). Se entiende como la participación de mercado de un potencial que el mercado logó debe tener a largo plazo.

Es la estimación y prevención de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado periodo futuro el pronóstico de ventas de la compañía es el nivel que se espera de ventas de la empresa con una base o un plan de mercado escogido y un supuesto ambiente del mercado.

El potencial de ventas de la compañía es el límite que alcanza de la demanda de la compañía conforme aumenta el esfuerzo de mercadotecnia en relación con la competencia.

2.5 HIPÓTESIS

El Desarrollo de productos mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable independiente: Desarrollo de productos

2.6.2. Variable dependiente: Participación de mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

(Calero, 2000) Para un enfoque de investigación con fundamentación se debe tomar en cuenta dos tipos de enfoques que son:

La **investigación cuantitativa** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La **investigación cualitativa** evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de la muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia casual que explique porque las cosas suceden o no de una forma determinada.

Por tal motivo la presente investigación se realizará mediante el enfoque cuantitativo, ya que podremos observar todo lo que nos rodea para comprender mejor el problema en su estado natural.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica ya que, para desarrollar el trabajo se acudirá a consultar en libros, revistas, internet, tesis de grado tanto de la Universidad Técnica de Ambato como de otras Universidades, documentos escritos, y publicaciones que han sido publicadas en temas referentes al desarrollo de productos en empresas productoras de cuyes.

3.2.2 Investigación de Campo

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre la investigadora y el objeto de estudio.

Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el sector agroindustrial.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación permitió indagar sobre el problema planteado, donde el investigador se puso en contacto con la realidad formulando hipótesis que ayudaron a relacionar de mejor manera el problema de estudio.

Esta investigación exploratoria contó con la participación de los directivos, clientes internos, externos de la empresa, los mismos que fueron los facilitadores del conocimiento durante el desarrollo del negocio.

3.3.2 Investigación Correlacional

En el presente proyecto se empleará la investigación correlacional la cual nos permite evaluar la relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

3.3.3 Investigación Explicativa

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizará la explicativa ya que nos permite determinar estadísticamente si los cambios generados de las variables en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Wigodski, (2010). Las estadísticas de por si no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan sin embargo manifestamos que la:

POBLACIÓN

Es un conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre estas tenemos:

- Homogeneidad
- Tiempo
- Espacio
- Cantidad

MUESTRA

Es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se selecciones dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.


Como son:

- Aleatoria
- Estratificada
- Sistemática.

Por tal razón la población motivo de estudio de la presente investigación estuvo formada por 49 clientes que pertenecen al segmento de mercado de asaderos y restaurantes.

La empresa CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA., de la provincia de Cotopaxi, trabajó con 49 clientes externos encuestados distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Lista de Clientes Externos

CLIENTES EXTERNOS		
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	UBICACIÓN

1	MARTHA LOYA	AMAGUAÑA
2	JORGE TAYUPANTA JACOME	MACHACHI
3	ENMA PEREZ	ALOAG
4	MARIA MONTERO	SANGOLQUI
5	LUZ GUALOTUÑA	ALOAG
6	PIEDAD LOYA	SANGOLQUI
7	FEDECOX	PATUTAN
8	BLANCA ROCIO JARAMILLO	CUENCA
9	MCCH CESA	RIOBAMBA
10	FABIAN ARTOS	SIGCHOS
11	FERNADO DIAZ ALMEIDA	SANGOLQUI
13	CEPEDA ALEJANDRO	LATACUNGA
14	GAP –COTOPAXI	LATACUNGA
15	VISIÒN MUNDIAL	QUITO
16	GAP- CHIMBORAZO	RIOBAMBA
17	CORPOCUY	LATACUNGA

18	EL CHOZON	IBARRA
19	BIOGENSA	MACHACHI
20	PRODUCUY	SALCEDO
21	ANA BARRENO	MOCHA
22	RODRIGO PARRA	AMBATO
23	PATRICIA TIPANTA UMAQUINGA	SANGOLQUI
24	EDISON TERCERO	ALOAG
25	FERNADO DIAZ ALMEIDA	SANGOLQUI
26	LEONARDO ROMAN	BORJA
27	CARLOS VACA	MOCHA
28	ANTONIO CALVOPÍÑA	ALAUQUEZ
29	ANTONY GUAMAN	SANGOLQUI
30	DARWIN QUINGA	NATABUELA
31	SILVIA SUNTAXI	AMAGUAÑA
32	LAURA NARVAEZ	SANGOLQUI
33	GLADYS CORRALES	SANTO DOMINGO

34	ALEXANDRA CAJIAO	CHECA
35	MERCEDES VARGAS	MACHACHI
36	FERNANDO SIMBAÑA	BRIGADA PATRIA
37	MARIA BELTRAN	LATACUNGA
38	TARGELIA QUIROGA	AMBATO
39	MARIA TAYUPANTA	MACHACHI
40	RAMIRO PILLAJO	SANGOLQUI
41	EDGAR BONILLA	TANDALIVI
42	LILIANA UVILLUZ	ALOAG
43	ESPERANZA LOYA	AMAGUAÑA
44	JOSE HEREDIA	LAYGUA
45	SILVANA HERNANDEZ	IMBABURA
46	LUIS MORENO	PASTOCALLE
47	RAMIRO TANA	SAN MARCOS
48	EDGAR MORALES	PUJILI
49	ENMA TERAN	CHALTURA

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por ser la población menor a 100, se trabajará con toda la población.

Tabla 3. Lista de Clientes Internos

CLIENTES INTERNOS		
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	CARGO
1	RICARDO EASTMAN	GERENTE/ SOCIO
2	ANDREA EASTMAN	SOCIA
3	FERNANDO EASTMAN	PRESIDENTE
4	DR. FERNANDO DÍAZ	ASISTENTE TECNICO
5	SILVIA CHICAIZA	VETERINARIO
6	PAMELA ABRIL	ASISTENTE GERENCIA
7	VINICIO SARAGOSIN	GALPONERO
8	CARLOS REYES	GALPONERO
9	SEGUNDO PINCHA	GALPONERO
10	EDWIN PUCUJI	GALPONERO
11	ALFONSO PUCUJI	GALPONERO
12	BENEDIGTO LLUGUILEMA	GALPONERO
13	TEODOMIRO PUCUJI	TRACTORISTA
14	FRANCISCO PUCUJI	TRACTORISTA
15	ROSA CHICAIZA	LIMPIEZA

Hipótesis: El Desarrollo de productos mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi. Variable Dependiente: Participación de mercado

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Participación de mercado:</p> <p>La participación de mercado está determinada por el volumen de ventas de una empresa con referencia a su competencia, para lo cual la empresa se mide ya sea por su posicionamiento frente a la competencia en cuanto a tamaño, envase y logotipo como también en mercados futuros, por lo que la empresa acude al pronóstico de ventas para estimar su producción, también es importante analizar el posicionamiento del producto.</p>	<p>Posicionamiento frente a la competencia</p> <p>Posicionamiento en mercados futuros</p> <p>Posicionamiento del producto</p>	<p>% Tamaño</p> <p># Envase</p> <p>% Logotipo</p> <p>% Pronóstico de ventas</p> <p>% Participación de la fuerza de ventas</p> <p>% Precio</p> <p>% Desarrollo en la línea de producción</p>	<p>¿El tamaño de los cuyes es el adecuado para sus necesidades?</p> <p>¿El cuidado e higiene de los productos cumplen con sus expectativas?</p> <p>¿Los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes?</p> <p>¿El servicio que le brinda el vendedor satisfacen las expectativas del cliente?</p> <p>¿Considera usted que aumentara sus pedidos si la empresa ofrece nuevos productos?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Elaborado por: Pamela Abril

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizará a través de los siguientes Tipos, técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 4. Plan de Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
1. Información Secundaria	1.1 Lectura	Libros, trabajos escritos, publicaciones, Tesis, revistas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El plan de procesamiento de la información se formuló de la siguiente manera:

Tabla 5. Plan de Procesamiento de la Información

Revisión y codificación de la información	Para detectar errores, depurar información útil de la innecesaria y organizarla para su posterior tabulación, previo también una codificación de las respuestas.
Tabulación de la información	La finalidad es conocer la frecuencia de respuesta en cada pregunta, la misma que permite representar gráficamente en el estudio estadístico.
Análisis de datos	Una vez que esta tabulada la información, se analiza y se presenta los resultados.
Interpretación	Los resultados proveen un criterio para emitir elementos de juicio y encontrar una solución al problema planteado. Para lo cual es necesario la utilización de una herramienta estadística que es el CHI CUADRADO, la misma que mide la relación entre las dos variables.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el propósito de conocer si el Desarrollo de productos va a permitir mejorar la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi, se aplicó la encuesta a los clientes externos que son exactamente 49, los que cuenta la empresa actualmente.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS (CLIENTES EXTERNOS)

A continuación se realiza la encuesta a clientes externos de la empresa, con la aplicación de un cuestionario diseñado con el propósito de obtener información relevante acerca de las dos variables y poder tomar decisiones para solucionar el problema planteado.

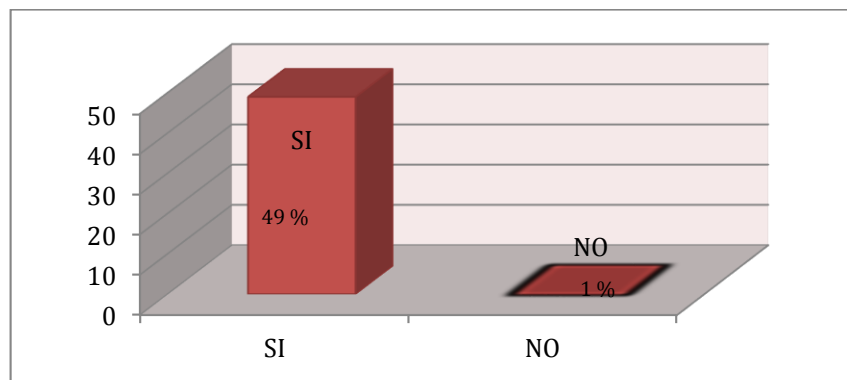
1. MARCA

Tabla 6. Marca

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	49	100%
NO	0	0%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 2. Marca



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 100% de los clientes conocen la MARCA Cuyera Nacional. Esto se debe a que son clientes que vienen trabajando años con la empresa Cuyera Nacional, la misma que es la proveedora de cuyes, siendo uno de los principales proveedores de estos negocios, tomando en cuenta que la demanda es alta y la empresa al menos cumple con un gran porcentaje de los pedidos realizados.

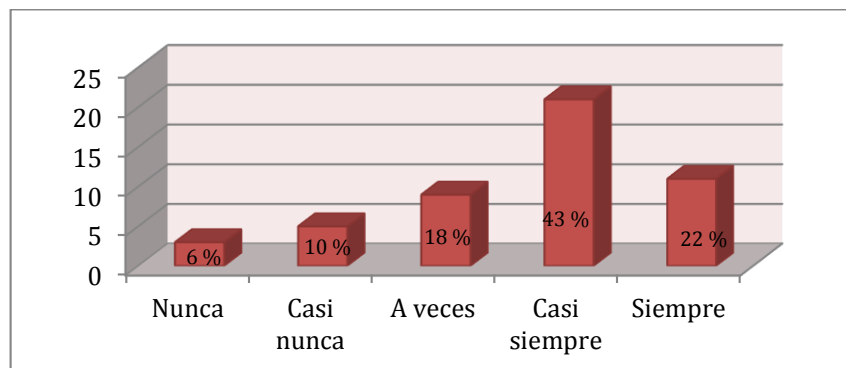
2.- EMPAQUE

Tabla 7. Empaque

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	3	6%
Casi nunca	5	10%
A veces	9	18%
Casi siempre	21	43%
Siempre	11	22%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 3. Empaque



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 43% de ellos consideran que casi siempre el EMPAQUE es el adecuado, el 22% considera que siempre, el 18% a veces, por otro lado tenemos comentarios negativos como casi nunca y nunca con el 10% y 6% respectivamente.

De manera general se puede interpretar que el empaque si es adecuado para la transportación, lo cual se manifiesta en la mayoría de los clientes.

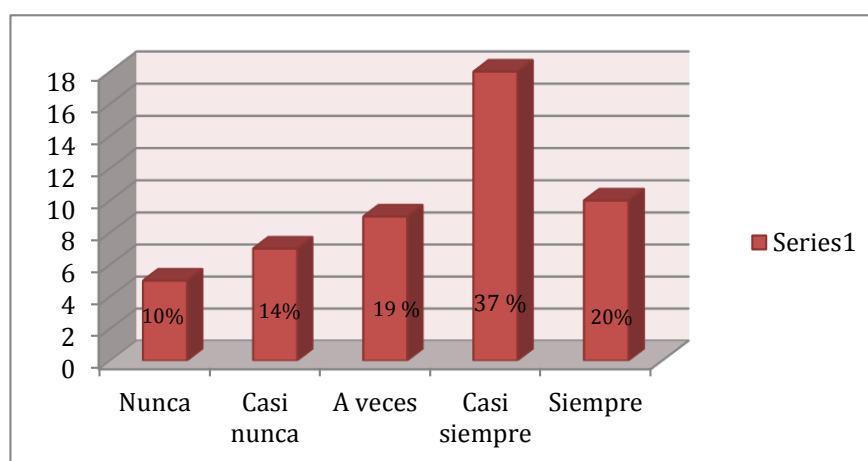
3.- LÍNEA DE PRODUCTOS

Tabla 8. Línea de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	5	10%
Casi nunca	7	14%
A veces	9	19%
Casi siempre	18	37%
Siempre	10	20%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 4. Línea de productos



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

De los 49 clientes encuestados que conforman el 100% de la población, el 20% y el 37% manifiestan que les gustaría que Siempre y Casi siempre desean que la empresa incremente su LÍNEA DE PRODUCTOS, el 19% considera que a veces sería bueno ampliar la línea de Productos, y el 14% y 10% manifiestan que casi nunca y nunca respectivamente se implemente la línea de productos. Según el estudio realizado se debe interpretar que la empresa necesita ampliar su línea de productos.

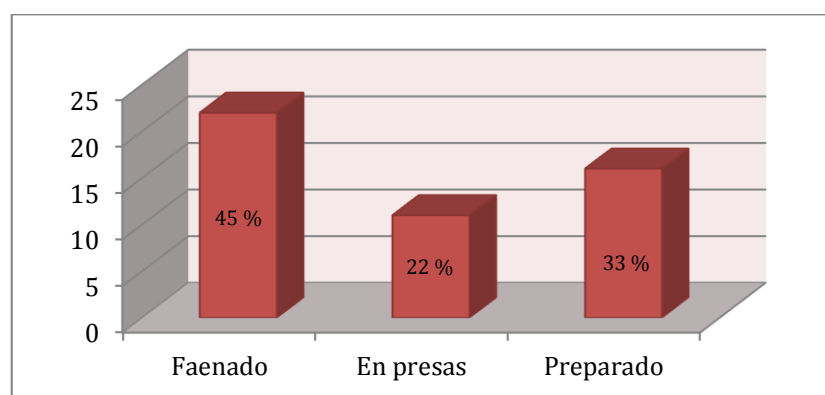
4.- DESARROLLO DE PRODUCTOS

Tabla 9. Desarrollo de Productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Faenado	22	45%
En presas	11	22%
Preparado	16	33%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 5. Desarrollo de Productos



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Para conocer que les gustaría más que la empresa oferte, se obtuvo que el 45% desea que se oferten faenados, al 33% le gustaría que se oferten preparados y al 22% que se oferten en presas.

De esto podemos determinar que la empresa Cuyera Nacional en su plan de DESARROLLO DE PRODUCTOS debería incluir los tres tipos de presentaciones que son faenados, preparados y en presas con el objetivo de captar nuevos segmentos de mercado.

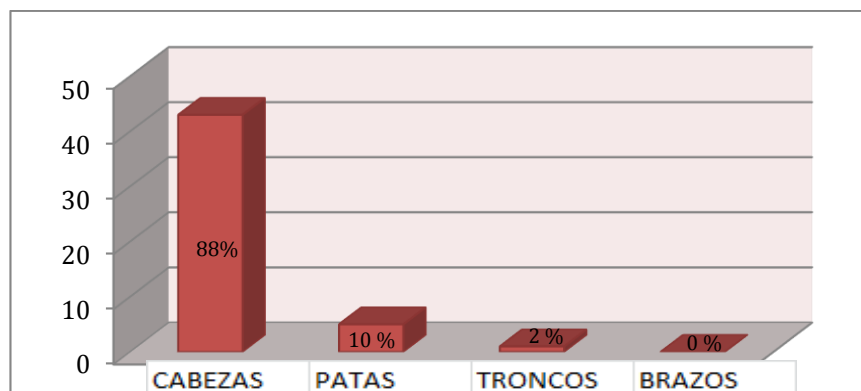
5.- PRODUCTOS QUE NO SE VENDEN

Tabla 10. Productos que no se venden

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Cabezas	43	88%
Patás	5	10%
Troncos	1	2%
Brazos	0	0%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 6. Productos que no se venden



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Para conocer si existen PRODUCTOS QUE NO SE VENDEN y que generan gastos, se realizó la siguiente pregunta y se obtuvo que el 88% brazos, mientras que el 10% manifiesta que troncos, el 2% patas, y el 0% que lo que no vende son cabezas.

Se puede interpretar que todos los productos se venden, existe una buena acogida de los productos que oferta la empresa Cuyera Nacional.

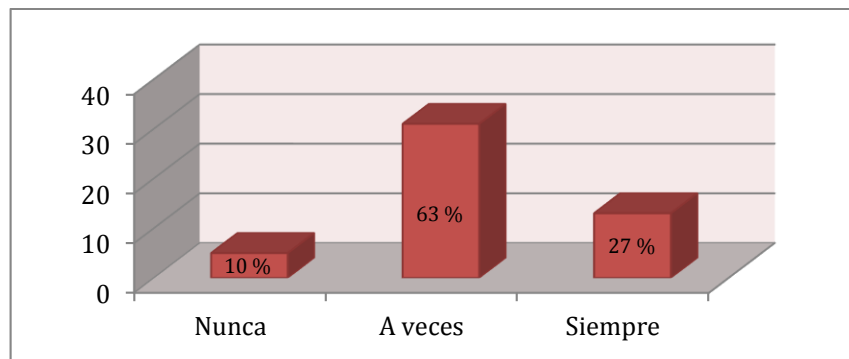
6.- TAMAÑO

Tabla 11. Tamaño

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	5	10%
A veces	31	63%
Siempre	13	27%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 7. Tamaño



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 63% considera que el TAMAÑO de los cuyes a veces es el adecuado, mientras que el 27% considera que siempre, por el otro lado tenemos un 10% que considera que nunca es el adecuado.

De manera general se puede decir que el tamaño de los cuyes de la empresa Cuyera Nacional, cumple con las expectativas de los clientes, sin embargo es importante que la empresa no descuide estos aspectos y trabaje en el mejoramiento continuo.

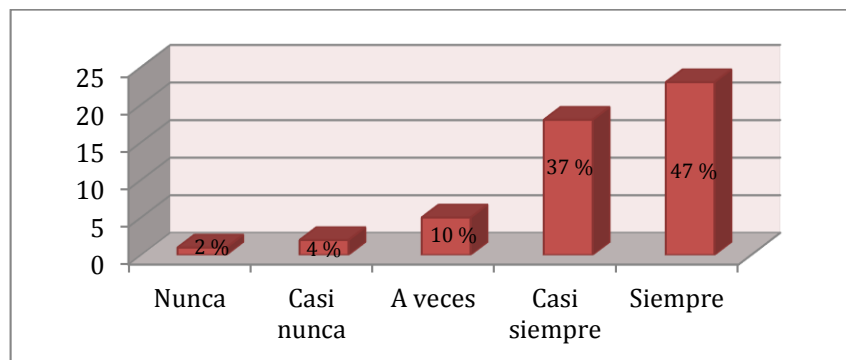
7.- HIGIENE

Tabla 12. Higiene

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	1	2%
Casi nunca	2	4%
A veces	5	10%
Casi siempre	18	37%
Siempre	23	47%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 8. Higiene



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Para conocer la percepción de la HIGIENE de los productos que comercializa la empresa, se obtuvo que el 47% considera que la higiene cumple las expectativas, el 37% casi siempre, y el 10%, 4% y 2% consideran que a veces, casi nunca y nunca respectivamente.

El resultado final es que la empresa Cuyera Nacional cumple con las expectativas de higiene que los clientes exigen al momento de recibir los pedidos.

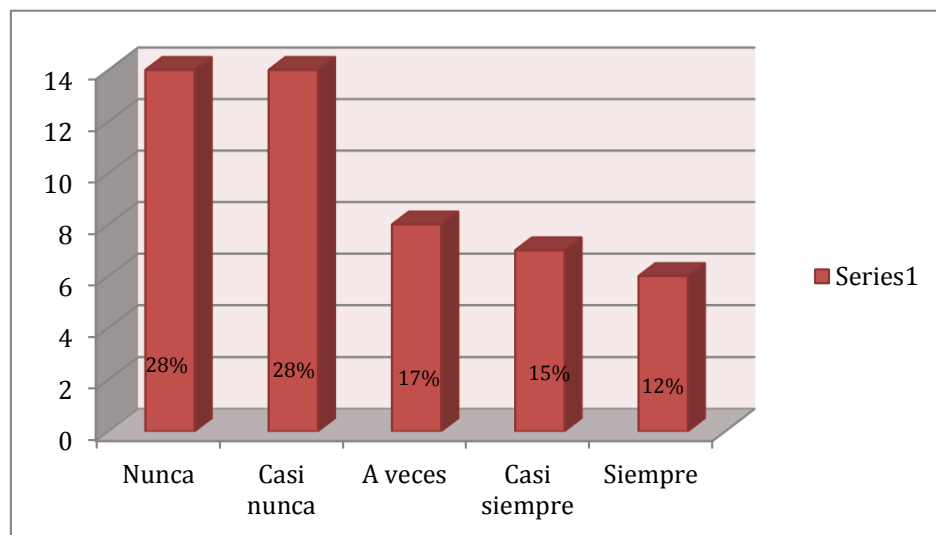
8.- SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 13. Satisfacción de la Demanda

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	14	28%
Casi nunca	14	28%
A veces	8	17%
Casi siempre	7	15%
Siempre	6	12%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 9. Satisfacción de la Demanda



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados demandan más productos, ya que el 28% nunca y casi nunca se cubre las necesidades, el 17% a veces. Mientras tanto al 15%, y 12% casi siempre, y siempre respectivamente.

Podemos deducir que la empresa no alcanza a SATISFACER LA DEMANADA de sus clientes, existe una demanda insatisfecha que es importante que la empresa las capitalice.

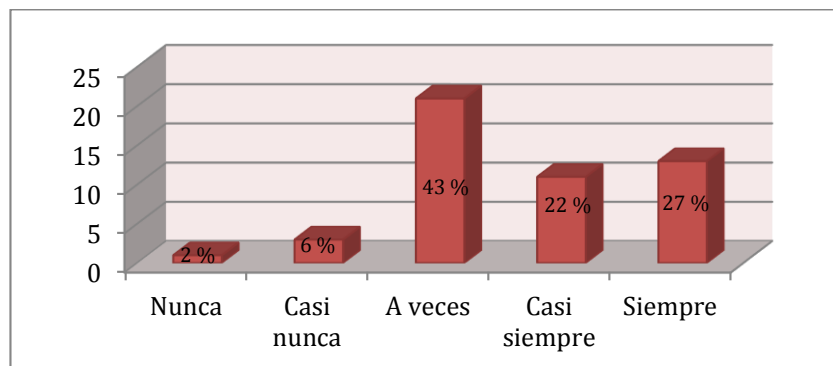
9.- SERVICIO

Tabla 14. Servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	1	2%
Casi nunca	3	6%
A veces	21	43%
Casi siempre	11	22%
Siempre	13	27%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 10. Servicio



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Para conocer el **SERVICIO** que le brindan los vendedores, se pudo observar que el 43% de los clientes a veces satisfacen las expectativas, el 25% expresa que siempre, y el 22% casi siempre. Por el otro lado tenemos un porcentaje muy bajo que comenta negativamente 6% casi nunca y 2% nunca.

En definitiva el servicio que brindan los vendedores satisface las expectativas de los clientes, sin embargo debe mejorarlo mediante capacitaciones y perfeccionamiento.

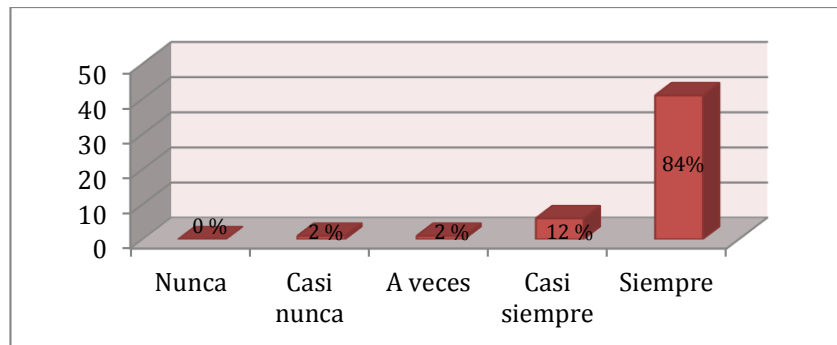
10.- INCREMENTO DE PEDIDOS

Tabla 15. Incremento de pedidos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	1	2%
Casi siempre	6	12%
Siempre	41	84%
TOTAL	49	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Gráfico 11. Incremento de pedidos



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Pamela Abril

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si la participación de mercado aumentara si la empresa en su oferta aumenta nuevos productos, se pudo determinar que el 84% siempre, el 12% casi siempre, mientras que apenas un 4%, (2% a veces y 2% casi nunca) no lo creen.

De lo mencionado anteriormente se puede interpretar, si la empresa ofrece nuevos paquetes, INCREMENTARAN SUS PEDIDOS y mejorará la participación de mercado y por ende sus ventas al igual que sus ingresos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 3 y 8, preguntas que han sido seleccionadas de cada variable: 3) ¿Considera que la empresa debe ampliar su mezcla y línea de productos? y 8) ¿Los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes?, con estas dos preguntas y respuestas se procedió a realizar el chi cuadrado y comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula comprobando así la hipótesis si el desarrollo de productos mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.

4.3.1 Modelo lógico

Ho: El Desarrollo de productos NO mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.

HI: El Desarrollo de productos mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en el presente estudio es del 95%, el cual corresponde al 0.05 y a (4) grados de libertad

4.3.3 Regla de significancia

Se acepta la hipótesis nula si el valor de CHI cuadrado a calcularse es igual o mayor que 9,49, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

4.3.4 Prueba estadística

La prueba estadística con la que se trabajó es el chi cuadrado.

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En donde:

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Σ = Sumatoria

Pregunta 3.- ¿Considera que la empresa debe ampliar su línea de productos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	5	10%
Casi nunca	7	14%
A veces	9	19%
Casi siempre	18	37%
Siempre	10	20%
TOTAL	49	1

Pregunta 8.- ¿Los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	14	28%
Casi nunca	14	28%
A veces	8	17%
Casi siempre	7	15%
Siempre	6	12%
TOTAL	49	1

4.3.5 Frecuencias Observadas

PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
AMPLIAR PRODUCTOS	2	2	2	9	11	26
CUBREN SUS NECESIDADES	8	4	5	3	3	23
TOTAL	10	6	7	12	14	49

4.3.6 Frecuencias Esperadas

PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
AMPLIAR PRODUCTOS	5,31	3,18	3,71	6,37	7,43
CUBRE SUS NECESIDADES	4,69	2,82	3,29	5,63	6,57

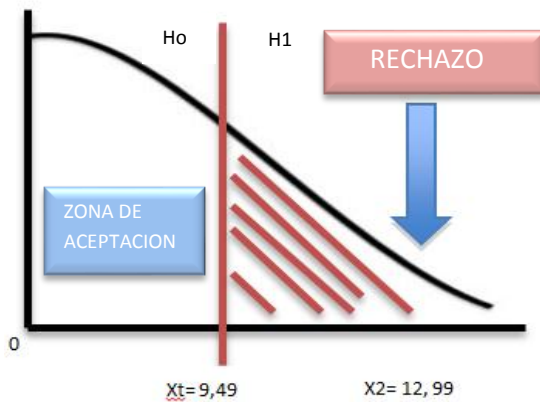
4.3.7 Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado X^2 , permite determinar, si el patrón de frecuencias observado, corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

4.4 Decisión Final

O	E	O - E	(O - E) 2	(O - E)/E
2	5,31	-3,31	10,93	2,06
2	3,18	-1,18	1,40	0,44
2	3,71	-1,71	2,94	0,79
9	6,37	2,63	6,93	1,09
11	7,43	3,57	12,76	1,72
8	4,69	3,31	10,93	2,33
4	2,82	1,18	1,40	0,50
5	3,29	1,71	2,94	0,89
3	5,63	-2,63	6,93	1,23
3	6,57	-3,57	12,76	1,94
			X2	12,99

El valor $X_2 = 12,99$, es mayor que el valor $X_t = 9,49$, y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que el desarrollo de productos mejorará la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la Provincia de Cotopaxi.



Grados de Libertad:

$$Xt = C - 1) (F - 1)$$

$$Xt = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$Xt = (4) (1)$$

$$Xt = G. L. = 4$$

$$Xt = (9,49)$$

4.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS (CLIENTES INTERNOS)

A continuación se realiza la encuesta a clientes internos de la empresa, con la aplicación de un cuestionario diseñado con el propósito de obtener información relevante acerca de las dos variables y poder tomar decisiones para solucionar el problema planteado.

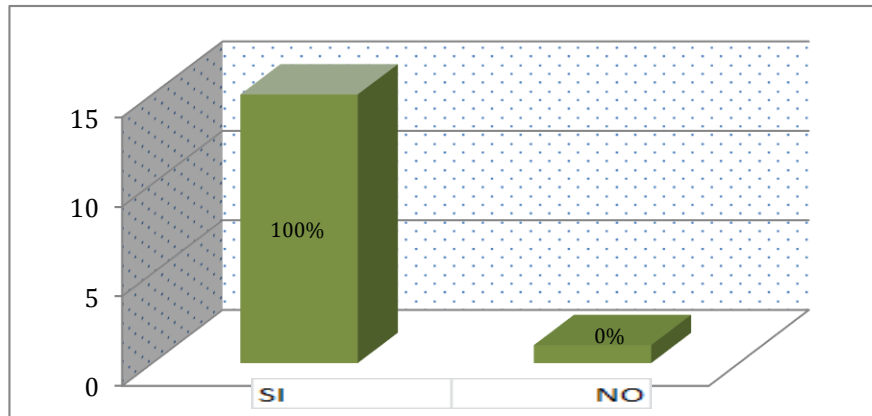
1.- Marca

Tabla 16. Marca

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 12. Marca



Análisis e Interpretación

De los 15 los encuestados, el 100 % de los clientes internos manifiestan que los clientes si conocen la MARCA de Cuyera Nacional.

Pues esto se debe a que los clientes internos llevan más de 3 años en la empresa.

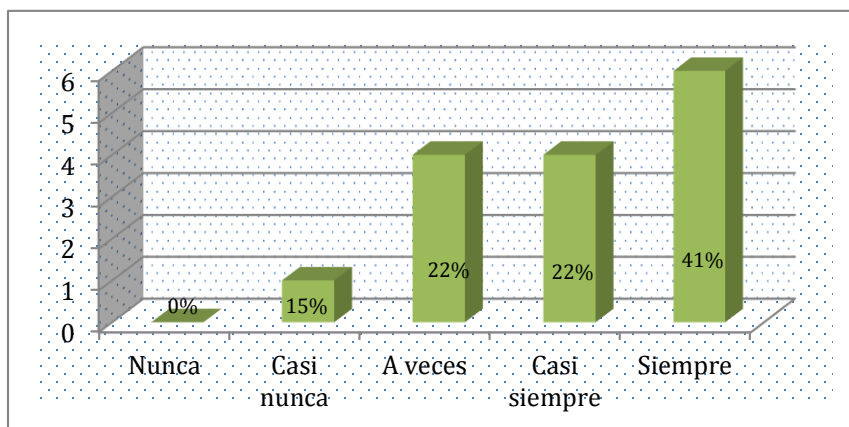
2.- Empaque

Tabla 17. Empaque

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	15%
A veces	4	22%
Casi siempre	4	22%
Siempre	6	41%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 13. Empaque



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 41% de ellos manifiestan que el EMPAQUE es siempre adecuado para la trasportación del cuy, el 22% consideran que casi siempre y a veces respectivamente es adecuado, el 15% hay comentarios negativos como casi nunca y con el 0% nunca.

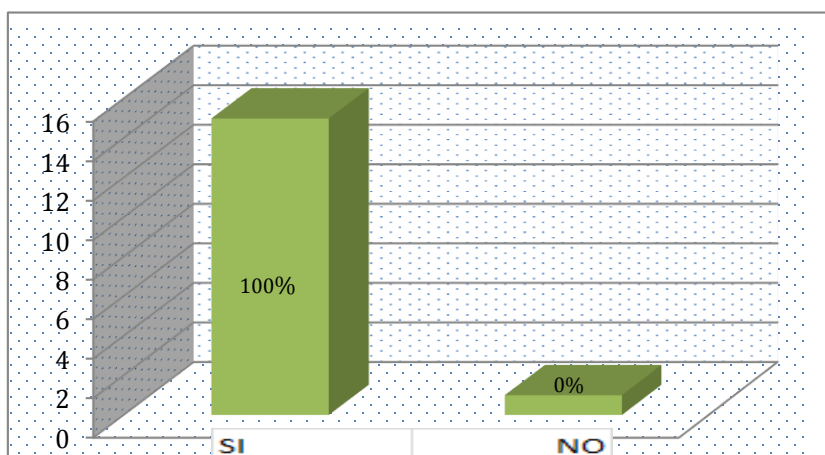
3.- Mezcla y Línea de Productos

Tabla 18. Mezcla y Línea de Productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 14. Mezcla y Línea de Productos



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 100 % de los clientes internos manifiestan que si incrementarán las ventas si ampliamos la MEZCLA Y LÍNEA DE PRODUCTOS.

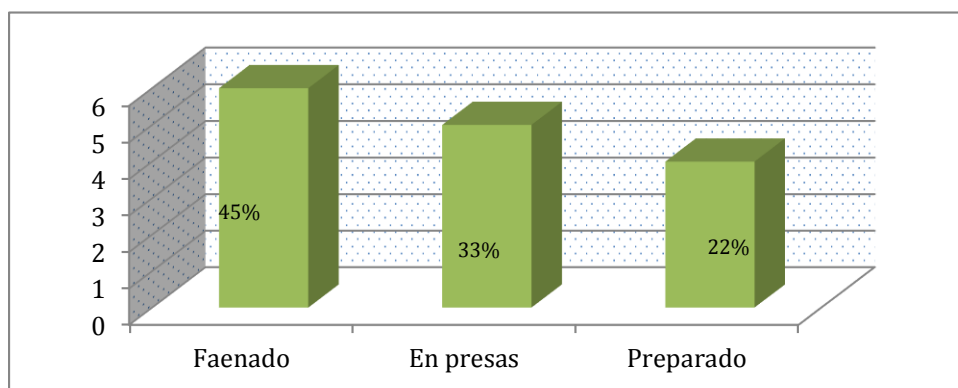
4.- Desarrollo de Productos

Tabla 19. Desarrollo de Productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Faenado	6	45%
En presas	5	33%
Preparado	4	22%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 15. Desarrollo de Productos



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 45 % de los clientes internos manifiestan que les gustaría trabajar en el área de faenado, el 33% haciendo presas, y el 22% para la preparación. Si la empresa DESARROLLARA SU PRODUCTOS.

De esta manera podemos clasificar al personal y darnos cuenta en que línea necesitaremos más ayuda.

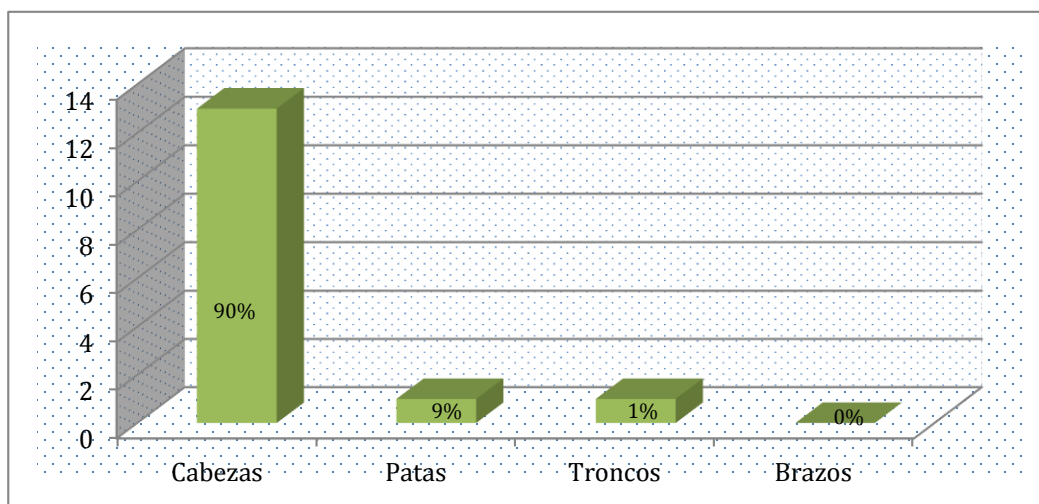
5.- Productos que no se venden

Tabla 20. Productos que no se venden

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Cabezas	13	90%
Patas	1	9%
Troncos	1	1%
Brazos	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 16 Productos que no se venden



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 90 % de los clientes internos manifiestan que las cabezas es un PRODUCTO QUE NO SE VENDE, el 9% dicen que será las patas, el 1% los troncos, mientras que el 0% dice que los brazos, por el mismo echo que esos productos son los que más se vende respectivamente, dependiendo al gusto de cada cliente.

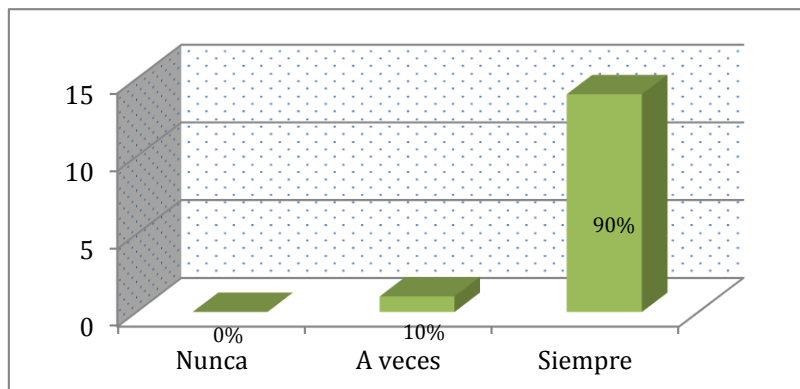
6.- Tamaño

Tabla 21. Tamaño

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0%
A veces	1	10%
Siempre	14	90%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 17. Tamaño



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 90 % de los clientes internos manifiestan que el TAMAÑO de los cuyes es el adecuado para cumplir las necesidades del cliente, y el 10 % que a veces de pendiendo del gusto de cada cliente.

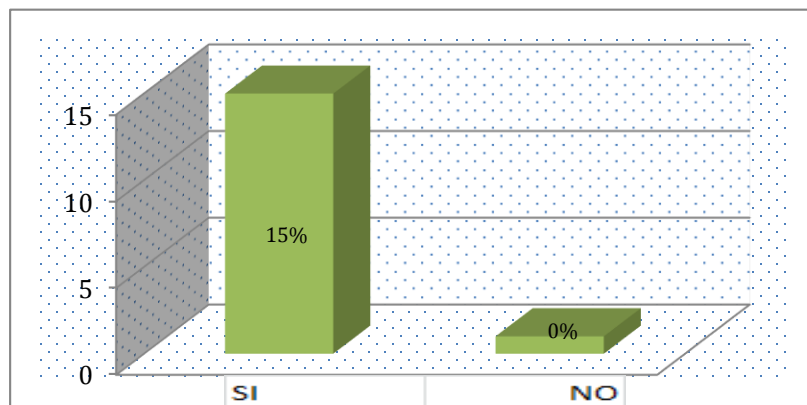
7.- Higiene

Tabla 22. Higiene

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 18. Higiene



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 90 % de los clientes internos manifiestan que la HIGIENE que se mantiene cubre las expectativas de los clientes y que es una carta de presentación para que el cliente no se contagie de enfermedades.

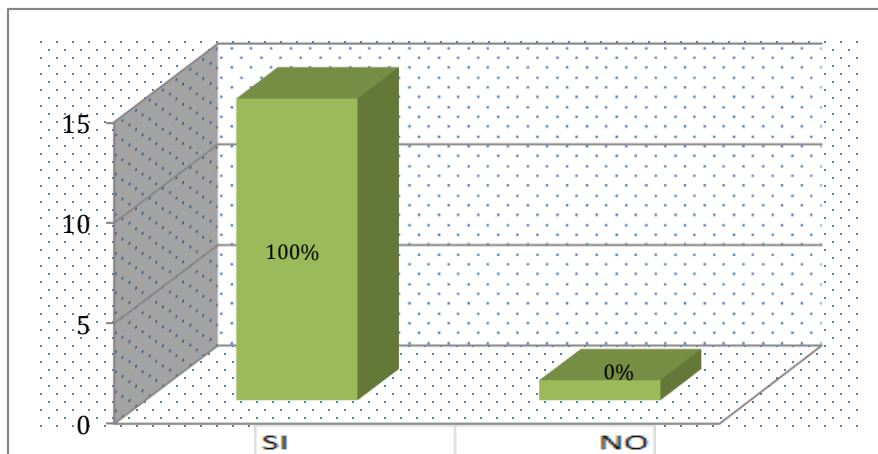
8.- Satisfacción de la Demanda

Tabla 23. Satisfacción de la Demanda

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 19. Satisfacción de la Demanda



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 100 % de los clientes internos manifiestan que si existe SATISFACCION DE LA DEMANDA al ofrecer nuestros productos.

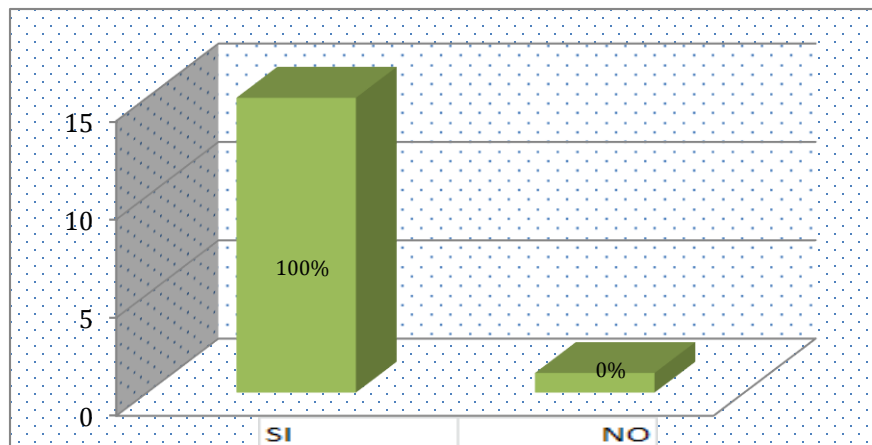
9.- Servicio

Tabla 24. Servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 20. Servicio



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 100 % de los clientes internos manifiestan que si existe un buen **SERVICIO** para el cliente al momento de vender nuestros cuyes.

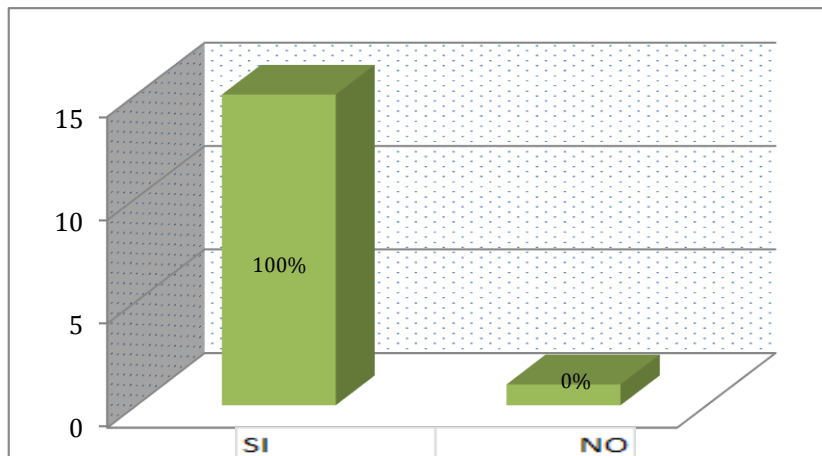
10.- Incremento de pedidos

Tabla 25. Incremento de Pedidos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	1

Fuente: Investigación
Elaborado Por. Pamela Abril

Gráfico 21. Incremento de Pedidos



Análisis e Interpretación

De los 15 encuestados, el 100 % de los clientes internos manifiestan que si INCREMENTARAN LOS PEDIDOS si se ofrece nuevos productos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa Cuyera Nacional, debe ampliar su mezcla y línea de productos, ya que actualmente, oferta solo una presentación y el mayor porcentaje de clientes demandan más variedad, que se ajuste a las necesidades de los consumidores.
- La empresa Cuyera Nacional, tiene una muy buena acogida de sus productos, los clientes manifiestan que todo se vende, considerando más bien que el no contar con el desarrollo de nuevos productos, la empresa está perdiendo oportunidades muy rentables
- El tamaño e higiene de los productos que comercializa la empresa, cumple con las expectativas que exigen los clientes, esto es una fortaleza que tiene la empresa, la cual garantiza la calidad en sus procesos.

- La empresa no alcanza a satisfacer la demanda de sus clientes, lo que limita las ventas y por ende los ingresos, existe una demanda insatisfecha la misma que puede ser captada por la competencia si la empresa no actúa de manera rápida.
- A pesar que los clientes consideran que los vendedores brindan un buen servicio, es importante que este se lo mejore, existe una buena predisposición de los clientes para adquirir nuevos productos de la empresa, es importante contar con vendedores más calificados y más capacitados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliar su mezcla y línea de productos, a pesar que la empresa no cuenta con el presupuesto para la adquisición de nueva maquinaria, es importante financiarse ya que existe demanda de productos faenados, preparados y en presas, antes que este nicho de mercado sea captado por la competencia.
- Es recomendable que la empresa Cuyera Nacional, aproveche la buena reputación de sus productos y utilice su producto principal como un paraguas para el resto de productos que desarrolle en el futuro, a la vez que va a optimizar la distribución que realiza.
- A pesar que los productos de la empresa se consideran de buen tamaño y de una adecuada higiene, es recomendable que la empresa trabaje en aspectos de mejoramiento continuo, ya que esta será la ventaja competitiva frente a sus competidores.
- Se recomienda a la empresa ampliar su tamaño de la planta, existe una demanda insatisfecha, lo que le permitiría mejorar su participación de mercado, y con estos ingresos extras por ventas, tranquilamente cubriría las obligaciones contraídas.
- Se recomienda realizar un plan de capacitación a los vendedores en cuanto a distribución, ventas y servicio al cliente, que permita manejar más productos y nuevos servicios.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Estrategias para el desarrollo de productos y mejorar la Participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.

Beneficiarios: Directivos, empleados y clientes

Teléfono: 099 674 2200 – 099 884 8675

Ubicación: Panamericana Norte Km 7, Hacienda San Patricio

Responsable: Gerente

Equipo Técnico Responsable: Gerente y empleados

Costo de la Propuesta: \$ 35.679,50 USD.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2014

Finalización: Diciembre 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., solo cuenta con un solo tipo de presentación que ofrecer a su clientes, por lo tanto, la presente propuesta permitirá crecer como empresa para fortalecer el desarrollo y lograr la participación de mercado requerida, basándose en buenas estrategias para así ampliarse hacia un nuevo mercado, ofreciendo la calidad y servicio garantizado que nos caracteriza.

En la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato no existen trabajos en cuanto a línea de productos, sin embargo se encuentran tres trabajos en cuanto al Desarrollo de productos, de los cuales uno pertenece a **(Muñoz, Galo., 2013)**. “Desarrollo de Nuevos productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. Del Cantón Salcedo”.

El autor considera que La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., está enmarcada en ofrecer nuevos producto y servicios financieros que impulse fuentes de trabajo para la sociedad en general, promoviendo así el desarrollo de las actividades productivas de las personas que buscan satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas.

La institución en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable la cual se ve reflejado en la apertura de sus dos sucursales en la ciudad de Latacunga y en la parroquia de Mulalillo del Cantón Salcedo, así también se reflejan en el crecimiento de sus socios que fluctúan entre los 14.000.

Es así que en el estudio realizado a los clientes se ve una oportunidad clave para el crecimiento continuo de la institución, la cual está en ofrecer diversidad de productos financieros a disposición de los socios, otra variable que ha permitido el crecimiento de la

institución es el servicio al cliente excelente que ofrecen los colaboradores de la cooperativa, la misma que se orienta en la capacitación continua de su personal.

La cooperativa se ha centrado en la captación de clientes en los sectores comerciales, agrícolas, ganaderos, construcción y educación, las cuales son los principales nichos de mercado, y que a través de los créditos que otorga la institución han generado intereses la misma que representa las utilidades de la Cooperativa.

De esta forma encamino la investigación al desarrollo de un nuevo producto financiero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., a través de la cual la institución continuará teniendo una participación competitiva en el mercado financiero, logrando así aumentar su posicionamiento en el mercado y la captación de nuevos clientes.

Ante lo mencionado como antecedentes, se puede evidenciar que el desarrollo de productos le permitió a la empresa mejorar su posicionamiento, y en los otros trabajos mencionados a mejorar las ventas y la captación de clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa Cuy Cuna busca a través de este Proyecto asociar a personas de bajos recursos económicos y organizarles para que puedan adquirir una casa, terreno e instalar su propio negocio de crecimiento y financiamiento de cuyes de una manera rentable, lo cual ayudará a mejorar sus condiciones económicas de vida

A su vez la empresa incrementará la producción de cuyes y cubrirá en su mayor parte la demanda existente de cuyes a nivel nacional participando en otros programas del Gobierno de Ecuador para obtener financiamiento y realizar estudios de mercado a nivel internacional.

CUYCUNA, está construyendo un nuevo galpón para la producción de cuyes y la renovación del centro de faenamiento. Actualmente la comercialización del cuy es en pie.

La empresa ha visto una oportunidad para fidelizar a los empleados de la empresa, incorporando en la cadena de aprovisionamiento de Cuy Cuna. Estos empleados tendrían la producción de cuyes como un ingreso adicional.

Ante lo mencionado es interesante e importante que la empresa Cuy Cuna, amplíe su mezcla y línea de productos, con los cuales podrá satisfacer la demanda tanto de clientes mayoristas, como clientes de asaderos y consumidores finales, además dándoles la facilidad de que nuestro producto puedan adquirirlo en cualquier Comisariato o Minimarket.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar las estrategias enfocadas al desarrollo de productos para mejorar la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el crecimiento actual de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.
- Establecer la participación de mercado actual y proyectado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda.
- Diseñar una línea de productos para la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., que mejorar la participación en el mercado.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La propuesta planteada a la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., sobre desarrollar una línea de productos es factible aplicarla, ya que ésta presenta una solución debidamente

fundamentada a un problema que la empresa ha venido enfrentando desde hace algunos años por la limitada capacidad de producción que tiene, y que si no se toman los correctivos necesarios podrían llevar a que la empresa no cumpla su deseo de ejecutar la certificación de ser una productora ancla.

Los directivos han mostrado la apertura necesaria para el desarrollo de este proyecto, ya que están comprometidos en lograr el crecimiento de la empresa hasta ser una empresa ancla, por lo que han brindado su apoyo desde el inicio de este trabajo de investigación.

Este proyecto es viable, ya que cuenta con el personal adecuado y capacitado para aportar con sus ideas, conocimientos, y experiencias que permita a la empresa alcanzar sus objetivos planteados; así como la predisposición también a capacitarse para lograr un mejoramiento continuo tanto en sus procesos de producción como de comercialización.

Además la empresa cuenta con las instalaciones adecuadas y ha planteado una iniciativa en ser administradora de un préstamo con el BNF para la compra de una hacienda aledaña.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

(Kotler, Philip, 1997. Marketing Management) y (Stanton, W. Etzel, M. y Walker.B, 2004. “Fundamentos de Marketing”) Concluyen que se trata de estrategias enfocadas al desarrollo de productos:

Mezcla de productos

La mezcla de productos, también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo, una empresa pequeña puede ofrecer varias líneas de productos. A veces, estas líneas de productos son muy similares, como los detergentes líquidos y los jabones en barra, ya que ambos sirven para limpiar y utilizan una tecnología similar. En otras ocasiones, las líneas de producto son muy diferentes, como los pañales y las hojas de afeitar. Las cuatro dimensiones de la mezcla de productos de una empresa incluyen: ancho, largo, profundidad y consistencia.

Ancho

El ancho de productos de una empresa se refiere al número de líneas de existentes. Por ejemplo, si una compañía tiene dos líneas de productos, el ancho es igual a dos. Los negocios pequeños y emergentes normalmente no tienen una mezcla muy ancha. Es más práctico comenzar con productos básicos y elevar la participación en el mercado. Luego, la tecnología puede permitir que la empresa se diversifique en otras industrias e incremente el ancho de la mezcla de productos.

Largo

El largo de productos es el número total de ítems de la empresa, de acuerdo con el texto de Philip Kotler "Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control". Por ejemplo, la compañía ABC puede tener dos líneas de productos, y cinco marcas en cada línea. Por lo tanto, el largo de la mezcla de la empresa ABC es de diez. Las empresas que tienen varias líneas a veces llevan registro de la longitud promedio por línea de producto. Si este fuera el caso, la empresa ABC tendría una longitud promedio de cinco.

Profundidad

La profundidad de productos es el número total de variaciones por cada producto que incluyen, tamaño, sabor y cualquier otra característica distintiva. Por ejemplo, si una empresa vende tres tamaños y dos sabores de pasta dental, esa marca en particular tiene una profundidad de seis. Al igual que con la longitud, las empresas a veces informan de la profundidad promedio de las líneas de productos, o de la profundidad de una línea en específico.

Consistencia

La consistencia de productos se refiere a qué tan relacionadas están las líneas entre sí, en términos de uso, producción y distribución. Una mezcla de productos puede ser consistente en distribución pero enormemente diferente en uso. Por ejemplo, una empresa pequeña puede

vender barras saludables y revistas sobre la salud en las tiendas. Sin embargo, un producto es comestible y el otro no. La consistencia de la producción de estos productos también varía.

Estrategia de mercado de las mezclas de productos

Las empresas pequeñas normalmente comienzan con una mezcla de productos limitada tanto en ancho, largo y profundidad, y con un alto nivel de consistencia. Sin embargo, con el tiempo, la empresa puede querer diferenciar sus productos o producir nuevos para ingresar en nuevos mercados. La empresa también puede vender sus productos existentes en nuevos mercados hallando nuevos usos para ítems ya existentes.

Línea de productos

La Línea de Productos es un grupo amplio que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

Una línea de productos también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar una línea de productos: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 ETAPA FILOSOFICA

Misión

Suministrar alimentos de primera calidad para aportar en una buena alimentación, considerando que la carne de cuy tiene: 21% de proteína es la más alta entre los animales, 7,8% de grasa, 0,8% de minerales. Contribuir con el mejoramiento genético de pequeños productores a través de la venta de pies de crías mejorados en un marco de normas ISO, principios éticos a través del mejoramiento continuo agregando de esta forma valor a nuestros productos.

Visión

Ser líderes a nivel nacional en la producción y procesamiento de cuyes, cubriendo las necesidades alimenticias, ofreciendo productos nutricionales para el bienestar del ser humano. Mediante la oferta de nuestro producto Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda, garantiza que el mismo es de excelente calidad, libre de enfermedades zoonóticas esto se sustenta con las visitas periódicas de Agrocalidad.

Análisis de la Situación

CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA., es una empresa legalmente constituida el 26 de Noviembre del 2009 según consta en la escritura de Constitución. Cuy Cuna se dedica a producir, procesar y comercializar productos pecuarios de consumo humano como:

- Cobayos (Pie de cría, engordes y descartes)

A su vez Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda. está vinculada al Ministerio de Agricultura como empresa Ancla a nivel Nacional en la producción técnica de cuyes.

Nuestra empresa de acuerdo a la clasificación de zonas de vida de HOLDRIDGE que consta en el mapa ecológico del Ecuador estamos localizados en una zona con formación vegetal, bosques secos, piso altitudinal MONTANO BAJO, altitud entre los 2.867.5 Y 2892 msnm, con una temperatura de 12 y 18 grados C; características ideales para el óptimo desarrollo de un plantel Cavícola (cuyes).

En el mes de Abril del 2007 iniciamos con la construcción del galpón A3 el mismo que se lo puso en funcionamiento en el mes de Julio del 2007 con la adquisición de 782 reproductoras de prestigiosas cuyeras a nivel nacional.

Cuy Cuna cuenta con la asistencia técnica de un profesional con 22 años de experiencia en el área, un médico veterinario y un ingeniero agropecuario de planta.

- Los mismos que capacitaran con dos charlas técnicas a los beneficiarios anteriormente a la entrega de los animales.

Dr. Fernando Díaz	Gerente Técnico – Área mejoramiento Genético
Dra. Silvia Chicaiza	Veterinaria
Fernando Eastman	Área Pastos y Forrajes

CRIADERO CON CAPACIDAD DE ENTREGA EN CANTIDAD Y CALIDAD

Debido a la demanda existente en la actualidad, Cuy Cuna cuenta con 9 galpones los mismos que se hallan distribuidos de la siguiente manera entre los otros:

- **Galpón A1 Reproductoras**, el cual consta de 109 pozas con una capacidad para 1635 reproductoras.
- **Galpón A2 Reproductoras**, el cual consta de 85 pozas con una capacidad para 1275 reproductoras.
- **Galpón A3 Reproductoras**, el cual consta de 95 pozas con una capacidad para 1330 reproductoras.
- **Galpón A4 Reproductoras**, el cual consta de 120 pozas con una capacidad para 1560 reproductoras

- **Galpón B1 Reproductoras**, el cual consta de 168 pozas con una capacidad para 2520 reproductoras.
- **Galpón B1 Reproductoras**, el cual consta de 168 pozas con una capacidad para 2520 reproductoras.
- **Galpón A5 Desarrollo y reemplazo**; el cual consta de 28 pozas con una capacidad para 1680 animales.
- **Galpón A6 Desarrollo y reemplazo**; el cual consta de 26 pozas con una capacidad para 2600 animales.
- **Galpón B4 Desarrollo y engorde**; el cual consta de 76 pozas con una capacidad para 7600 animales.
- **Galpón S1 Desarrollo y engorde**; el cual consta de 36 pozas con una capacidad para 2880 animales.

Capacidad Total de la Cuyera Nacional: 20.000 animales



Productos actuales

Características de los Cuyes

- Cabeza pequeña.
- Cuello grueso.
- Cuerpo ancho desde el morillo cruz, dorso, lomo, grupa.
- Pelo liso y corto.
- Son de mejor resistencia.
- Consumen toda clase de forrajes.
- Es de temperamento tranquilo.
- Color de ojos negros y vivaces.
- De un solo color: Rojo claro, bayo, blanco o bicolor a veces.
- Con 4 dedos en los miembros anteriores y 3 dedos en los miembros posteriores.



Parámetros Reproductivos

Parámetros Reproductivos	Parámetro Ideal	Parámetro Granja
Fertilidad	90%	98%
No.- crías por parto	2 a 3	3,5
No- partos/ año	4 a 5.5	4,5
Peso al empadre/hembras	800 g	1000 – 1200g
Peso al empadre/ machos	1000g	1200 – 1400g

Parámetros Productivos

Parámetros Productivos	Parámetro Ideal (g)	Parámetro Granja (g)
Peso al nacimiento	80 - 120	181
Peso vivo al destete	220	362
Ganancia diaria de peso	10,2	14

La alimentación de nuestros animales es mixta: 90% de Forraje, consiste de una mezcla de forraje (alfalfa + raygrass) y 10% de balanceado.

Contamos con materias primas seleccionadas y de calidad las mismas que periódicamente se realiza análisis bromatológicos para su respectivo análisis nutricional.



6.8 ETAPA ANALÍTICA

6.8.1 MACRO AMBIENTE

Social

Lo social se basa en el manual de funciones que nace de la participación y compromiso de cada uno de los que conforman la compañía.

Por medio de este documento se logrará minimizar los conflictos entre áreas, designando adecuadamente sus respectivas responsabilidades.

Económica - Financiera

Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., para financiar la propuesta cuenta con recursos propios y también se requerirá de un micro crédito.

Legal

Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., en la actualidad se encuentra legalmente constituida, cumpliendo con todos los parámetros necesarios que la ley demanda siendo controlada por: la Superintendencia de Compañías (S.C), Servicio de Rentas Internas (S.R.I), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos (PRONERI).

Mercado Meta

Es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características, de las cuales Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., ofrece satisfacer:

Macro-segmentación: Asaderos y Restaurantes económicamente activos de distintas provincias del Ecuador.

Micro-segmentación: Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., realizó por situación geográfica y psicográfica:

- Geográfica: Provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Sector norte, sur y centro.
- Psicográfica: Buen servicio.

6.8.2 MICRO AMBIENTE

Michael Porter en el análisis de la industria se basa en las fuerzas competitivas que afectan al negocio.



Rivalidad

Entre algunos

- SEÑOR CUY
- CORPROCUY (Latacunga)
- CONCUY T (Pelileo)

competidores tenemos:

(Riobamba)

Barreras de entrada

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Municipio de Latacunga (permisos)
- Empresa Eléctrica (ELEPCO)
- EMAPA
- Cuerpo de Bomberos
- Ministerio de Relaciones Laborales

Proveedores

- DISPEC EXPALSA (Latacunga)
- MUNDO ANIMAL (Latacunga)
- AGRIPAC (Latacunga)
- AGROCONSTRUCTORES (Quito)
- DR. FERNANDO DÍAZ (Sangolquí)
- AGROMEL(Quito)

Clientes

- CADENAS DE COMISARIATOS Y MINIMARKET
- ASADEROS.
- RESTAURANTES
- CONSUMIDOR FINAL.

Sustitutivos

Existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de carne de cobayos - cuyes que brindan ventajas similares con precios más bajos, conocedores del este tipo de negocios va dirigido directamente hacia los tres segmentos, pues esto conlleva a que quienes requieren nuestros productos con el peso justo, buscan precios más económicos.

6.9 ANÁLISIS FODA

Para la realización del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., se valorará de la siguiente manera:

Valor de ponderación:

- Sin Importancia: 0.01
- Muy Importante: 1.0

Clasificación asignada:

- Debilidad Importante: 1
- Debilidad Menor: 2
- Fortaleza Menor: 3
- Fortaleza Importante: 4

Matriz PCIM

FORTALEZAS	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
F1 Buen tamaño del cuy	0,13	4	0,52
F2 Buen precio	0,08	3	0,24
F3 Buen sabor	0,1	4	0,4
F4 Buen servicio	0,1	3	0,3
F5 Buen peso del cuy	0,09	4	0,36
TOTAL FORTALEZAS	0,5		1,82
DEBILIDADES	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
D1 Capacitación del personal	0,1	2	0,2
D2 Limitada capacidad de producción	0,1	1	0,1
D3 Mala imagen de las instalaciones	0,1	2	0,2
D4 Infraestructura Deteriorada	0,1	1	0,1
D5 Falencia en publicidad	0,1	2	0,2
TOTAL DEBILIDADES	0,5		0,8
TOTAL	1		2,62

Análisis

En la matriz **PCIM**, se identificó mediante una evaluación de Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., donde observamos que hay un impacto de 2.5 a diferencia del valor total ponderado de 2.62, es decir, que la empresa, tiene más Fortalezas en relación a sus debilidades.

Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
O1 Ser empresa ANCLA	0,1	4	0,4
O2 Ser empresa MIPYMES	0,1	4	0,4
O3 Pertenecer a PRONERI	0,1	3	0,3
O4 Convenios con universidades	0,1	3	0,3
O5 Terrenos propios	0,1	4	0,4
TOTAL OPORTUNIDADES	0,5		1,8
AMENAZAS	PONDERACION	IMPACTO	VALOR PONDERADO
A1 Aumento de enfermedades (linfadenitis)	0,1	2	0,2
A2 Aumento en costos de Materia Prima	0,1	1	0,1
A3 Aumento de costos en Insumos Veterinarios	0,1	2	0,2
A4 Rotación de Personal	0,1	2	0,2
A5 Aumento de porcentaje en mortalidad	0,1	2	0,2
TOTAL AMENAZAS	0,5		0,9
TOTAL	1		2,7

Análisis

En la matriz **POAM** se identificó mediante una evaluación de Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., donde observamos que hay un impacto de 2.5 a diferencia del valor total ponderado de 2.7, es decir, que la empresa tiene la capacidad para superar las amenazas gracias a las grandes oportunidades que tiene.

Matriz COMPETITIVA

Factores de éxito	Ponderación	CUYERA NACIONAL		CONCUY		CORPROCUY	
		Impacto	Valor ponderado	Impacto	Valor ponderado	Impacto	Valor ponderado
Sabor	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Precio	0,14	2	0,28	1	0,14	1	0,14
Promoción	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Buena Atención	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Marca	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Calidad	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Servicio postventa	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
TOTAL	1,00	19	2,72	13	1,86	10	1,41
		LIDER		RETADORA		SEGUIDORA	

Conclusiones

En la matriz COMPETITIVA podremos resumir que, con estos valores ponderados Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., está posicionada en el mercado con un valor de 2,72 como empresa LIDER; en segundo lugar como empresa retadora tenemos a CONCUY correspondiente a la provincia de Tungurahua con un valor de 1,86 y al final tenemos como empresa seguidora a CORPROCUY correspondiente a la provincia de Cotopaxi con un valor de 1,41.

Matriz FODA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES EXTERNOS	A1 Aumento de enfermedades (linfadenitis)	O1 Ser empresa ANCLA
	A2 Aumento en costos de Materia Prima	O2 Ser empresa MIPYMES
FACTORES INTERNOS	A3 Aumento de costos en Insumos Veterinarios	O3 Pertener a PRONERI
	A4 Rotación de Personal	O4 Convenios con universidades
	A5 Aumento de porcentaje en mortalidad	O5 Terrenos propios
FORTALEZAS	FORTALEZAS AMENAZAS	FORTALEZAS OPORTUNIDADES
	F1A2	F1O3
F1 Buen tamaño del cuy	Conservar el buen tamaño en el cuy con la preparación de materia prima con las porciones necesarias.	Mantener el buen tamaño del cuy y fomentar el trabajo con el PRONERI.
	F2A5	F2O1
F2 Buen precio	Mantener el buen precio para mejorar las ventas y evitar la mortalidad.	Mantener el buen precio del cuy para proponer más fuentes de trabajo siendo empresa ANCLA.
	F3A3	F3O5
F3 Buen sabor	Conservar el sabor incrementando antibióticos y vitaminas necesarias.	Incrementar la siembra de alfalfa en nuestros terrenos ya que la hierba le mantiene el buen sabor a la carne
	F4A4	F4O4
F4 Buen servicio	Mantener buen servicio pese a la rotación constante del personal.	Mantener el buen servicio al cliente teniendo colaboración de los estudiantes de la UTC y la UCE(Q)
	F5A1	F5O2
F5 buen peso del cuy	Mantener el buen peso para evitar enfermedades de linfadenitis.	Mantener el buen peso del cuy para mejor rentabilidad y tener más beneficios por medio de la certificación MIPYMES.

DEBILIDADES	DEBILIDADES AMENAZAS	DEBILIDADES OPORTUNIDADES
D1 Capacitación del personal	D1-A4	D1-O2
	Capacitar al personal adecuadamente para evitar la rotación constante del personal	Capacitar al personal constantemente con los beneficios de ser empresa MIPYMES
D2 Limitada capacidad de producción	D2-A5	D2-O5
	Efectuar mejoras en la producción de cobayos para evitar el aumento en la mortalidad de animales.	Incrementar galpones en nuestros propios terrenos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
D3 Rotación de Personal	D3-A1	D3-O4
	Mantener bien limpias las instalaciones para evitar el aumento en las enfermedades de linfadenitis.	Mejorar la imagen de las instalaciones de Cuyera realizando mingas en convenios de universidades.
D4 Infraestructura Deteriorada	D4-A2	D4-O3
	Mejorar la infraestructura y tener un buen espacio para almacenar los insumos ya que al adquirir más evitaremos el alto costo.	Mejorar la infraestructura de los galpones con la ayuda del PRONERI
D5 Falencia en publicidad	D5-A3	D5-O1
	Invertir más en publicidad, adquiriendo insumos veterinarios al menor costo.	Mejorar nuestra publicidad gracias al trabajo conjunto al ser categorizada como empresa ANCLA

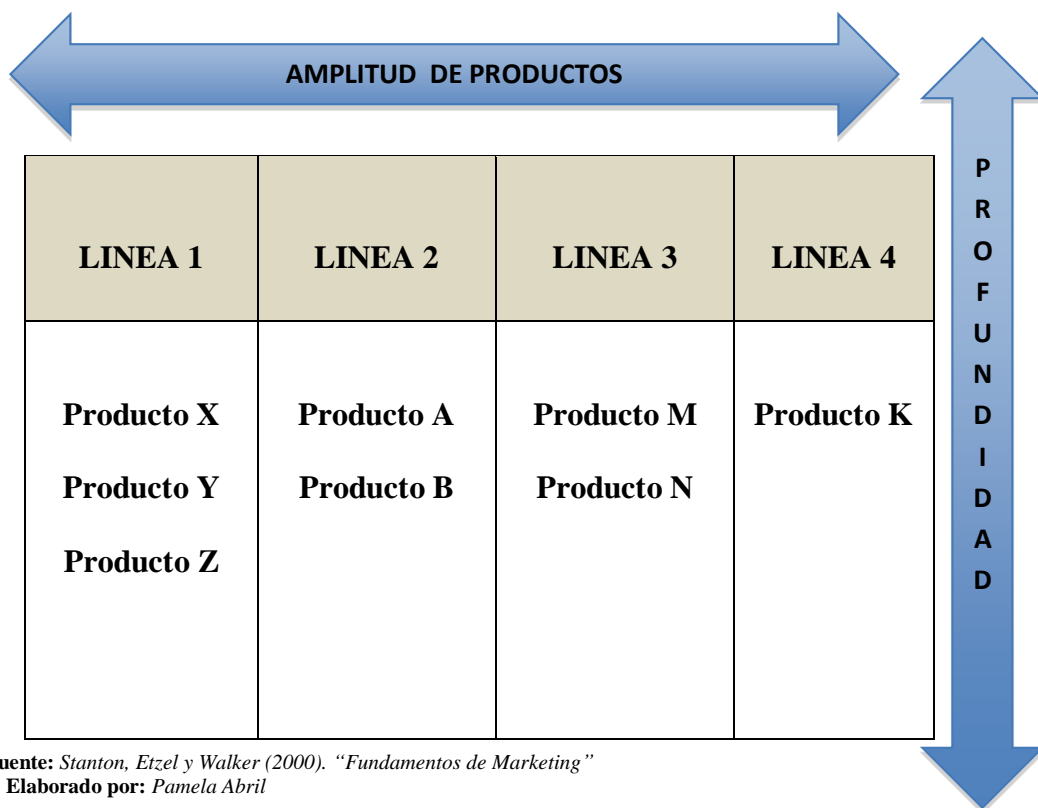
6.10 ENFOQUE ESTRATÉGICO

Las estrategias que se proponen en la presente investigación son:

6.10.1 Estrategias de Amplitud de productos

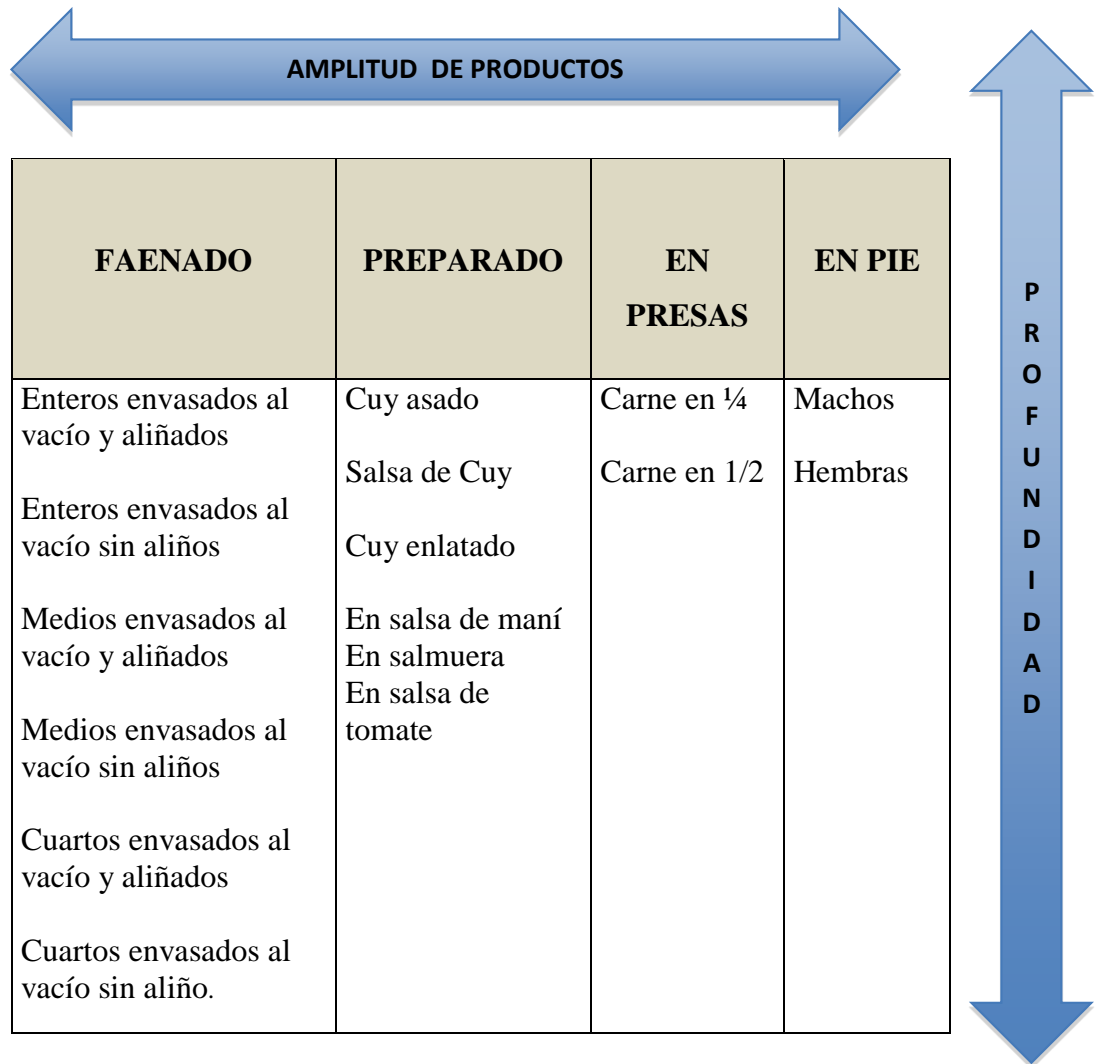
Las estrategias de amplitud de productos para el presente proyecto de investigación de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., servirán para informar al mercado y futuros clientes al respecto del desarrollo de nuevos productos, así como de sus servicios, la imagen, marca y del uso de otras herramientas promocionales para generar actitudes positivas, que conlleven al cliente a realizar una compra, y sus necesidades sean satisfechas.

MEZCLA Y LÍNEA DE PRODUCTOS DE CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000). "Fundamentos de Marketing"
Elaborado por: Pamela Abril

**LÍNEA DE PRODUCTOS DE
CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA**



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000). "Fundamentos de Marketing"
Elaborado por: Pamela Abril

Mezcla de Productos

La empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., su mezcla de productos propuestos también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes, que en este caso están determinados por su amplitud: Faenado, Preparado, en presas y en pie.

Línea de Faenado (Amplitud)

Este producto cubre la necesidad de los clientes que requieren cuyes listos para asar, los mismos que se entregan faenados y envasados al vacío en cuatro presentaciones:

Profundidad:

- Enteros envasados al vacío y aliñados
- Enteros envasados al vacío sin aliños
- Medios envasados al vacío y aliñados
- Medios envasados al vacío sin aliños
- Cuartos envasados al vacío y aliñados
- Cuartos envasados al vacío sin aliños



Técnicas de faenado de cuyes

- Los animales deben estar 15 horas en ayunas para ser faenados
- Los animales a ser faenados deben ser colocados en un lugar tranquilo, para evitar que estén nerviosos, ya que el estrés ocasiona mala presentación.

Línea de Preparado (Amplitud)

Este producto cubre la necesidad de aquellos clientes que necesitan que los cuyes se les entregue ya preparado, es decir listos para el consumo, por lo que la empresa Cuy Cuna en esta línea de productos, tiene la siguiente profundidad:

Profundidad:

- Cuy asado
- Salsa de Cuy
- Cuy enlatado:
 - En salsa de maní
 - En salmuera
 - En salsa de tomate

El cuy enlatado debe ser exclusivamente elaborado en la Planta de procesamiento de la empresa Cuy Cuna. El cuy enlatado viene en presentaciones de 450 gramos (con medio cuy al interior), tamaño “Tall” en salmuera (agua con sal y preservantes certificados). Cuy Cuna atiende pedidos al por mayor y menor para su distribución a nivel nacional e internacional; tan solo escribiéndonos a través de nuestra Página Web podrá informarse de los precios y ofertas correspondientes.

¿Por qué consumir Cuy en Lata?

Consumir cuy enlatado tiene una serie de ventajas con respecto a las presentaciones tradicionales de esta carne, tales como:

- **Su consumo es inmediato pues el cuy ya viene preparado.** Basta introducirlo en una sartén u horno microondas para una ligera cocción y punto.
- **Tiene una mayor durabilidad.** El cuy en lata se conserva por un año sin perder sus propiedades organolépticas ni nutricionales mientras que los empacados al vacío apenas pueden conservarse por unos meses debiendo consumirse de manera inmediata.
- **Menor costo de almacenamiento y transporte.** El cuy enlatado no requiere refrigeración ni congelamiento, por lo que su conservación y transporte no consume energía como si se da en el caso de los empacados.

EL CUY ENLATADO COMO ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN

El cuy enlatado es ideal para su exportación, pues hay muchos ecuatorianos como latinoamericanos en el exterior que desean comer cuy pero no tienen tiempo para prepararlo por sus múltiples ocupaciones. Su facilidad de consumo, conservación y transporte lo hace un producto exportable de primera, dirigido a los latinos andinos (principalmente peruanos, ecuatorianos y bolivianos) de todo el mundo.

CUY ENLATADO



TAMAL DE CUY



CUY ASADO



Línea en presas (Amplitud)

Este producto está enfocado a satisfacer la demanda de clientes que necesitan comprar cuyes en presas

Teniendo la carne cortada se procede a empacarla al vacío, para sacarle el aire y evitar que las bacterias dañen el producto. Para llevar a cabo con éxito el proceso, se debe garantizar una cadena de frío a través de todo el proceso de comercialización. Los $\frac{1}{4}$ estarán empacados al vacío lo que garantiza la conservación de la carne hasta por 21 días antes de ser abierto el empaque.

Profundidad:

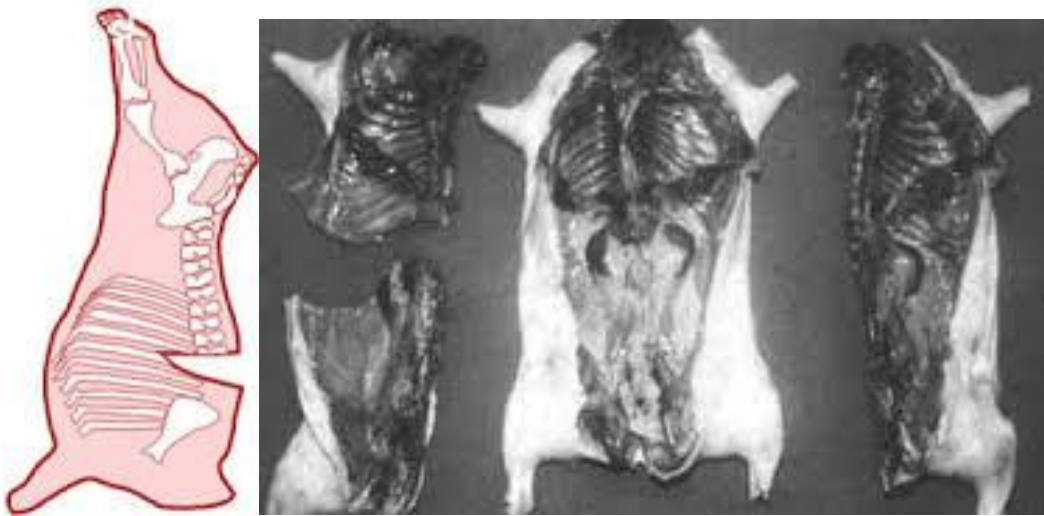
- Carne en $\frac{1}{4}$
- Carne en $\frac{1}{2}$

CARNE EN 1/4





CARNE EN 1/2



Línea de cuyes en pie (Amplitud)

La compra y venta de cuyes cada vez gana más espacio en el mercado, es así que el número de personas que se dedica a la crianza de estos animales aumentó, ya que en los asaderos existe gran demanda y es una fuente de trabajo que dinamiza la economía.

Actualmente la demanda nacional e internacional es buena, pero necesitan recursos para ampliar los negocios, porque la carne es apetecida en los países asiáticos.

Como alimento, la carne de cuy es una valiosa fuente de proteínas, superior a otras carnes. La carne del cuy es altamente nutritiva, digestible y no tiene colesterol. El consumo de la carne de cuy ayuda a desarrollar las neuronas.

Profundidad:

- Machos
- Hembras

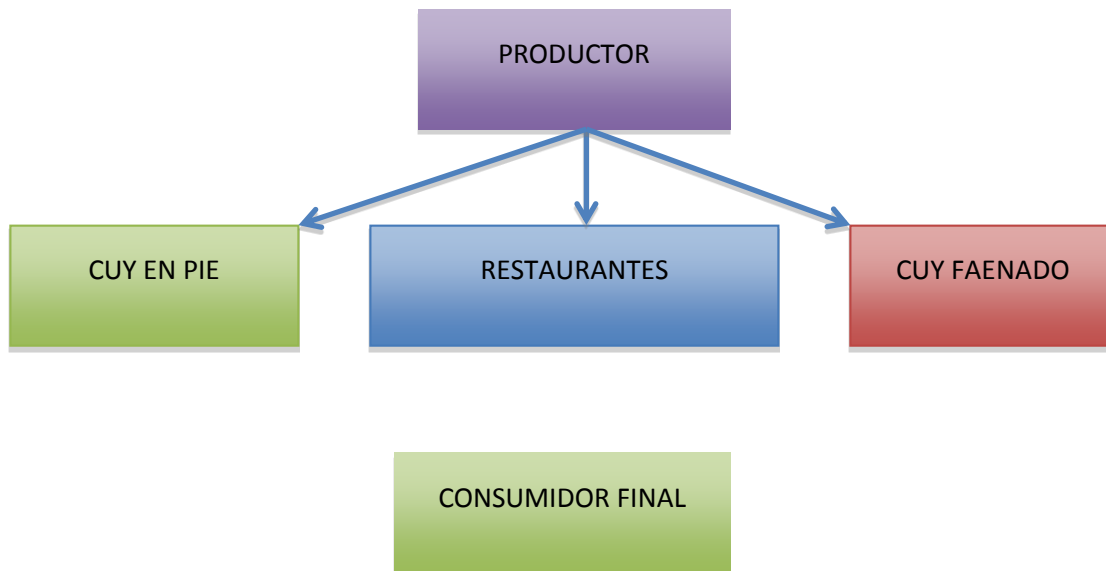
MACHOS EN PIE



HEMBRAS EN PIE

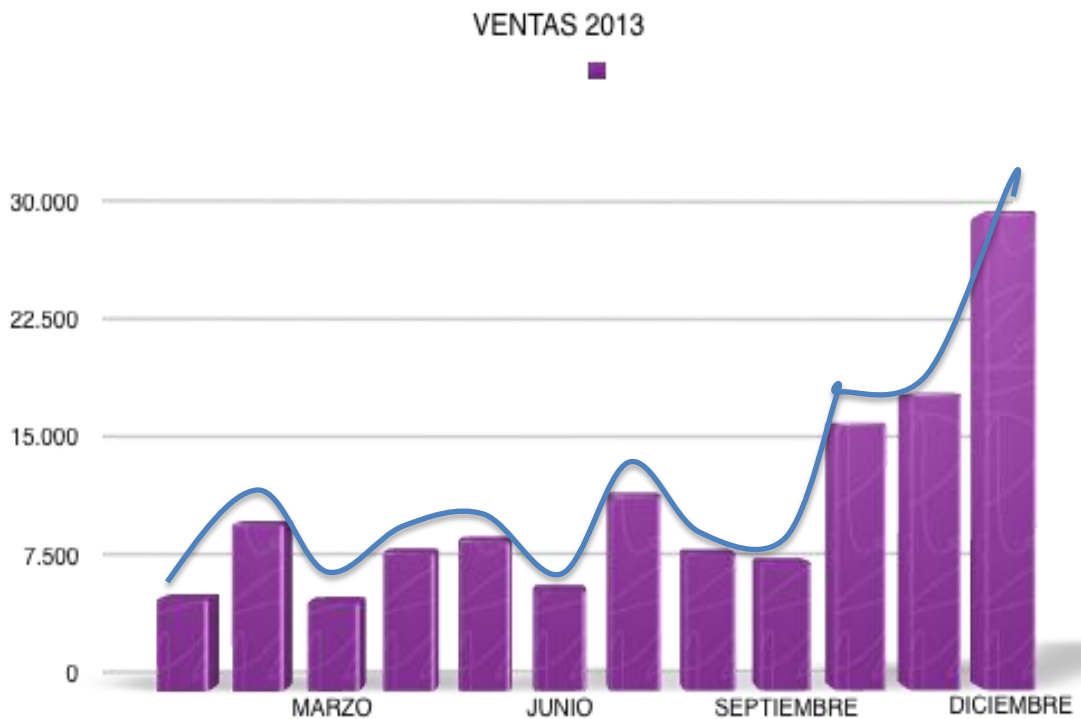


VÍAS DE ABASTECIMIENTO DE CUYES



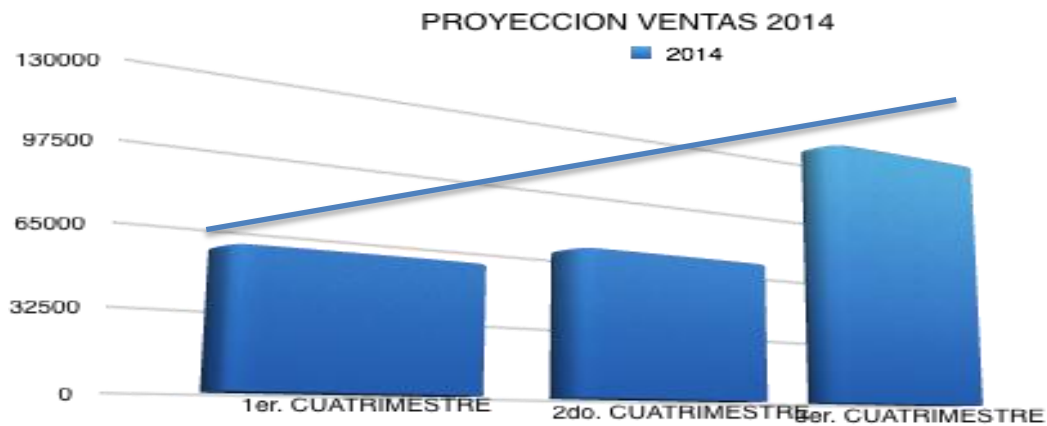
VENTAS AÑOS 2013

VENTAS AÑO 2013	
ENERO	\$5.396,00
FEBRERO	\$9.868,00
MARZO	\$5.211,00
ABRIL	\$8.167,50
MAYO	\$8.879,00
JUNIO	\$5.922,00
JULIO	\$11.583,50
AGOSYO	\$8.109,50
SEPTIEMBRE	\$7.556,25
OCTUBRE	\$15.851,25
NOVIEMBRE	\$17.591,00
DICIEMBRE	\$28.392,00



PROYECCIÓN VENTAS 2014

PROYECCION VENTAS	2014
1er. CUATRIMESTRE	53612,65
2do. CUATRIMESTRE	64582,27
3er. CUATRIMESTRE	129918,13



CRECIMIENTO ESTIMADO PARA EL 2014

COMPARATIVO DE VENTAS			
2013	2014	CRECIMIENTO	%
\$ 132.527,00	\$ 248.113,05	\$ 115.586,05	87%

Fuente: Cuy Cuna Cía. Ltda
 Elaborado por: Pamela Abril

Análisis

Del 100% esperado del crecimiento en utilidad hemos aumentado un 87% el cual se encuentra en un rango aceptable, por tal razón podemos deducir que la empresa con el desarrollo de nuevos productos y la mejora en la participación del mercado se ha visto reflejado en las ventas en comparación al año anterior.

PRE-CORPORACION DE PRODUCTORES DE CUYES SIERRA CENTRO

La Pre-corporación de productores de cuyes Sierra Centro está conformada por pequeños/as y medianos/as productores/as de cuyes que integran las Corporaciones provinciales como:

DATOS	CONCUY T	CORPROCUY C	SEÑOR CUY
			
ACUERDO MINISTERIAL	11045 MIPRO	134 MAGAP	289 MAGAP
RUC	1891741991001	0591719181001	0691725758001
N° PRODUCTORAS ASOCIADAS	98	150	111
CANTONES DONDE ESTAN UBICADOS LOS GALPONES	Pelileo, Cevallos, Quero y Píllaro	Latacunga, Pujilí, Saquisilí	Penipe Guamote Guano Riobamba

CONCUYT.- Corporación de Productores de Cuyes de Tungurahua

CORPROCUY C.- Corporación de Productores de Cuyes de Cotopaxi

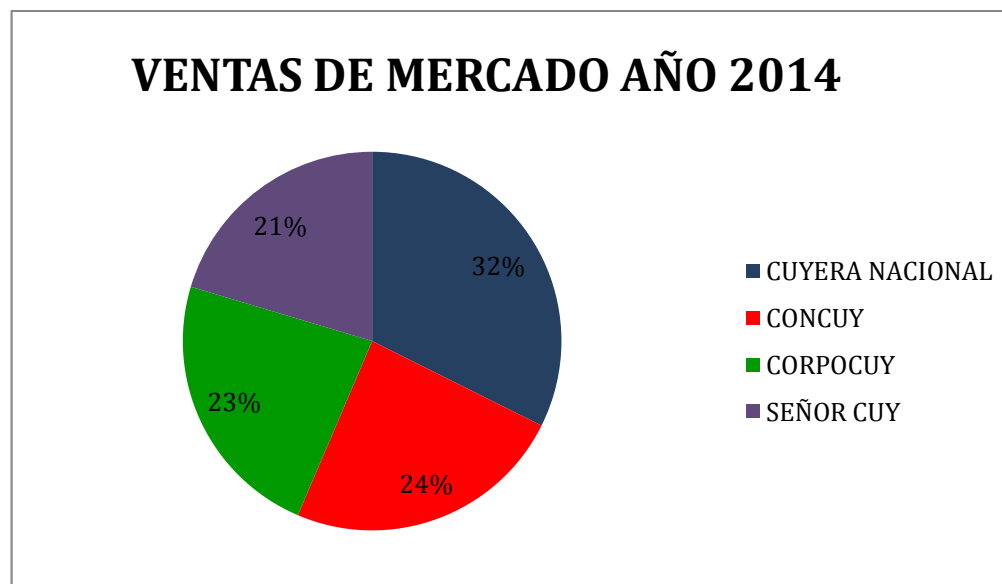
SEÑOR CUY.- Corporación de Productores de Cuyes de Chimborazo

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

TOTAL VENTAS 2014

CUYERA NACIONAL		CONCUY		CORPOCUY		SEÑOR CUY	
ENERO	\$ 14.433,55	ENERO	\$ 13.532,75	ENERO	\$ 11.556,25	ENERO	\$ 11.583,50
FEBRERO	\$ 12.116,25	FEBRERO	\$ 12.421,50	FEBRERO	\$ 11.109,00	FEBRERO	\$ 10.898,00
MARZO	\$ 11.807,35	MARZO	\$ 12.315,41	MARZO	\$ 10.922,30	MARZO	\$ 9.109,50
ABRIL	\$ 15.269,50	ABRIL	\$ 10.491,55	ABRIL	\$ 9.116,80	ABRIL	\$ 8.879,00
MAYO	\$ 16.720,50	MAYO	\$ 11.970,11	MAYO	\$ 11.390,10	MAYO	\$ 10.396,75
JUNIO	\$ 15.329,73	JUNIO	\$ 10.212,03	JUNIO	\$ 10.031,03	JUNIO	\$ 9.211,00
JULIO	\$ 14.791,04	JULIO	\$ 9.234,44	JULIO	\$ 8.412,05	JULIO	\$ 7.556,25
AGOSTO	\$ 10.421,90	AGOSTO	\$ 7.390,20	AGOSTO	\$ 8.005,40	AGOSTO	\$ 5.922,30
SEPTIEMBRE	\$ 9.110,46	SEPTIEMBRE	\$ 7.980,18	SEPTIEMBRE	\$ 9.682,53	SEPTIEMBRE	\$ 5.396,00
OCTUBRE	\$ 14.620,10	OCTUBRE	\$ 9.654,22	OCTUBRE	\$ 10.528,44	OCTUBRE	\$ 7.630,80
NOVIEMBRE	\$ 16.888,07	NOVIEMBRE	\$ 10.589,09	NOVIEMBRE	\$ 10.921,90	NOVIEMBRE	\$ 10.591,50
DICIEMBRE	\$ 20.951,60	DICIEMBRE	\$ 12.432,70	DICIEMBRE	\$ 11.989,10	DICIEMBRE	\$ 11.392,00
\$ 172.460,05		\$ 128.224,18		\$ 123.664,90		\$ 108.566,60	

TOTAL VENTAS AÑO 2014		
DATOS	VENTAS	%
CUYERA NACIONAL	\$ 172.460,05	33
CONCUY	\$ 128.224,18	24
CORPOCUY	\$ 123.664,90	23
SEÑOR CUY	\$ 108.556,60	20
	\$ 532.905,73	100



VENTAS ANIMALES 2014

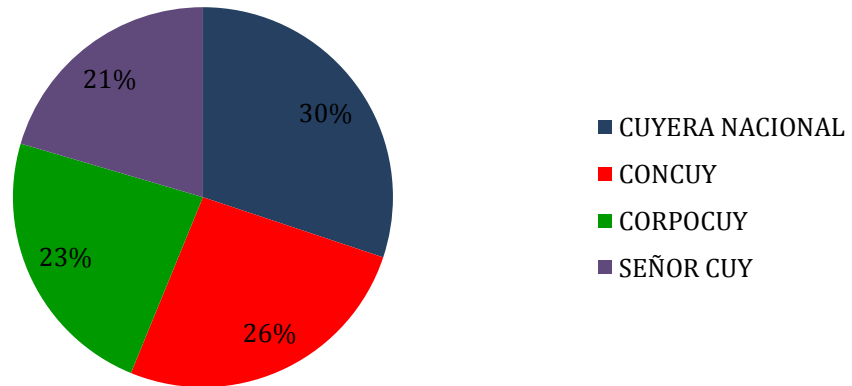
CUYERA NACIONAL		CONCUY		CORPROCUY		SEÑOR CUY	
ENERO	1400	ENERO	1350	ENERO	1150	ENERO	1140
FEBRERO	1250	FEBRERO	1240	FEBRERO	1110	FEBRERO	1098
MARZO	1170	MARZO	1232	MARZO	1720	MARZO	910
ABRIL	1528	ABRIL	1450	ABRIL	920	ABRIL	890
MAYO	1669	MAYO	1920	MAYO	1130	MAYO	1050
JUNIO	1520	JUNIO	1212	JUNIO	1040	JUNIO	920
JULIO	1470	JULIO	930	JULIO	830	JULIO	780
AGOSTO	1040	AGOSTO	780	AGOSTO	798	AGOSTO	690
SEPTIEMBRE	915	SEPTIEMBRE	891	SEPTIEMBRE	976	SEPTIEMBRE	620
OCTUBRE	1460	OCTUBRE	980	OCTUBRE	1380	OCTUBRE	789
NOVIEMBRE	1689	NOVIEMBRE	1560	NOVIEMBRE	1091	NOVIEMBRE	1600
DICIEMBRE	1992	DICIEMBRE	1250	DICIEMBRE	1120	DICIEMBRE	1120
17103		14795		13265		11607	

TOTAL VENTA ANIMALES 2014

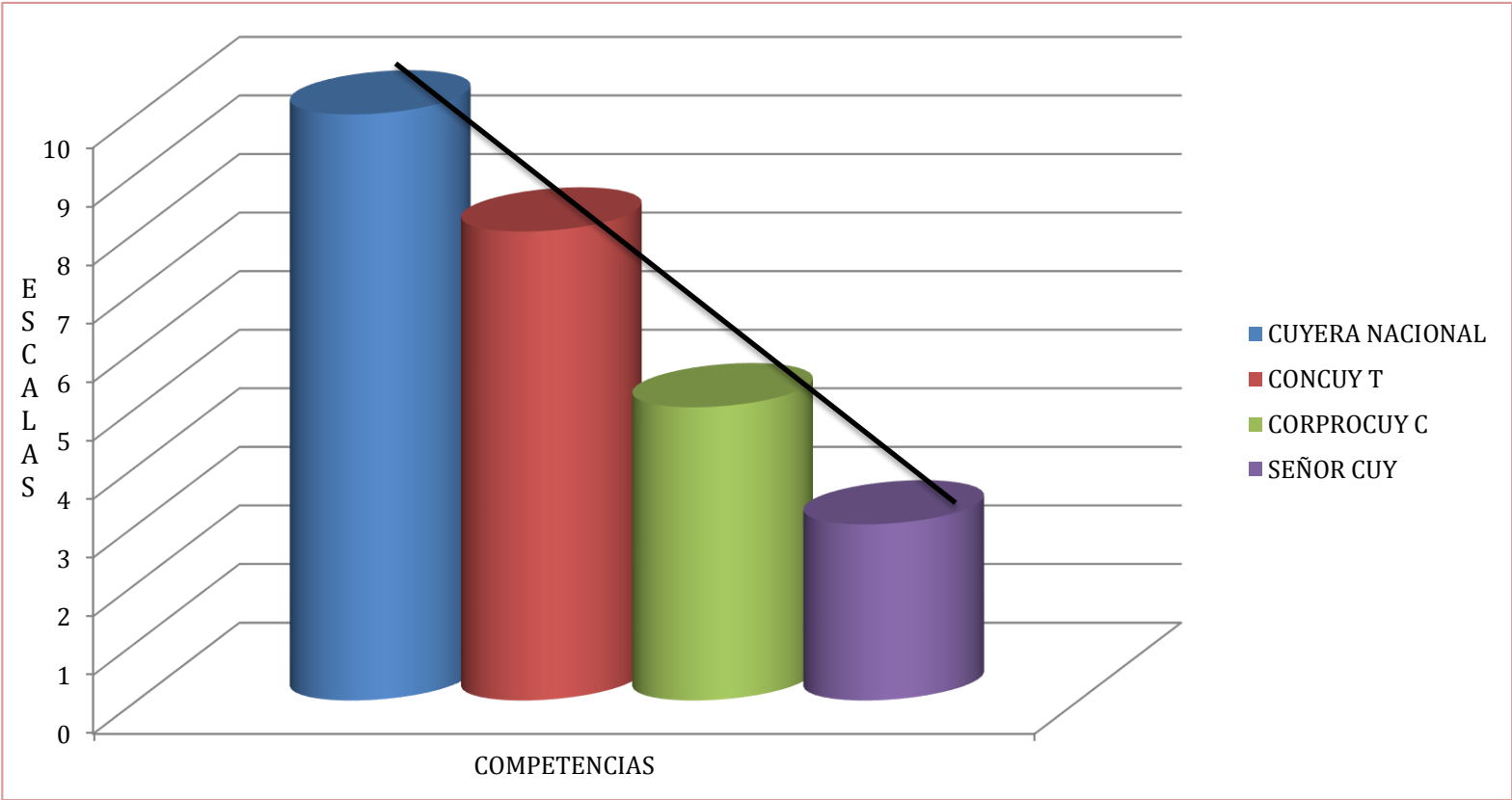
TOTAL VENTAS EN ANIMALES AÑO 2014

DATOS	VENTAS	%
CUYERA NACIONAL	17103	30
CONCUY	14795	26
CORPOCUY	13265	24
SEÑOR CUY	11607	20
	56770	100

VENTAS ANIMALES AÑO 2014



CUADRO COMPARATIVO CUYERA VS COMPETENCIA



PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Diseñar una mezcla y línea de productos para la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda. que le permita mejorar la Participación de mercado	1) Ampliar la mezcla (Amplitud)	1) Faenado	Noviembre, 3	\$28.720,00	1.-GERENCIA 2.ADMINISTACION 3.-VETERINARIA 4.-EMPLEADOS
		2) Preparado	Diciembre, 1	\$3.214,00	
	2) Ampliar la profundidad de las líneas	3) En presas	Diciembre, 6	\$2.378,00	
		4) En pie	Octubre, 1	\$1.367,50	
		1) Enteros envasados al vacío y aliñados.	Noviembre, 3		
		2) Enteros envasados al vacío sin aliños.	Noviembre, 3		
		3) Medios envasados al vacío y aliñados.	Noviembre, 3		
		4) Medios envasados al vacío sin aliños.	Noviembre, 3		
		5) Cuartos envasados al vacío y aliñados.	Noviembre, 3		
		6) Cuartos envasados al vacío sin aliño.	Noviembre, 3		
		7) Cuy asado	Diciembre, 1		
		8) Salsa de Cuy	Diciembre, 1		
		9) Cuy enlatado:	Diciembre, 1		
- en salsa de maní					
- en salmuera					
- en salsa de tomate					
10) Carne en ¼	Diciembre, 6				
11) Carne en 1/2	Diciembre, 6				
12) Machos	Octubre, 1				
13) Hembras	Octubre, 1				

ACTIVIDADES	TIEMPO			COSTO
	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AMPLITUD:	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	\$ 28.720,00
1) Faenado			XXXXXXXX	\$ 3.214,00
2) Preparado				\$ 2.378,00
3) En presas				\$ 1.376,50
4) En pie				
PROFUNDIDAD:				
1) Enteros envasados al vacío y aliñados.				
2) Enteros envasados al vacío sin aliños.				
3) Medios envasados al vacío y aliñados.				
4) Medios envasados al vacío sin aliños.				
5) Cuartos envasados al vacío y aliñados.				
6) Cuartos envasados al vacío sin aliño.				
7) Cuy asado				
8) Salsa de Cuy				
9) Cuy enlatado:				
- en salsa de maní				
- en salmuera				
- en salsa de tomate				
10) Carne en ¼				
11) Carne en 1/2				
12) Machos				
13) Hembras				
	PRESUPUESTO			\$ 35.679,50

PRESUPUESTO E INVERSION

PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	VALOR TOTAL
PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR EL PRODUCTO				
CONSTRUCCIÓN				
GALPON		1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
MANTENIMIENTO Y REPARACION				
Mantenimiento de cuartos frios		1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Reparación de bodega		1	\$ 250,00	\$ 250,00
SIEMBRA				
Siembra de alfalfa	m ²	10	\$ 27,00	\$ 270,00
INSUMOS				
Veterinarios		1	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Alimenticios		1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
EQUIPOS AGROPECUARIOS				
Bomba de Fumigar (Tipo Mochila)	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cortadora de forraje tipo mochila	Unidad	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Flameador	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Manguera	Metros	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Aspersor	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
HERRAMIENTAS AGROPECUARIAS				
Carretilla	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Palas	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Balanza	Unidad	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Trinche	Unidad	20	\$ 4,00	\$ 80,00
OTROS				
Tanque de gas	Unidad	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Guantes	unidad	30	\$ 2,00	\$ 60,00
Mascarillas	unidad	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Uniformes	unidad	40	\$ 14,00	\$ 560,00
Comederos Tipo Tolva	Unidad	40	\$ 2,00	\$ 80,00
Gavetas plásticas	Unidad	10	\$ 7,00	\$ 70,00
MUEBLES Y ENSERES				
Mesas	Unidad	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Sillas de Plástico	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Estantería	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
SUELDOS				
Personal para el faenamiento	Unidad	4	\$ 352,00	\$ 1.408,00
TOTAL				34.312,00
ÁREA ADMINISTRATIVA				
MUEBLES Y ENSERES				
Silla Giratoria	unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Tacho de Basura	unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Escritorios	Unidad	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Archivadores	Unidad	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Resma de hojas	Unidad	5	\$ 4,50	\$ 22,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadora	Unidad	2	\$ 300,50	\$ 601,00
Impresora	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
EQUIPOS DE OFICINA				

Teléfono	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Calculadora	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Perforadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 10,00
Grapadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 10,00
Tacho de Basura	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 6,00
TOTAL				\$ 1.367,50

TOTAL PRESUPUESTO				\$ 35.679,50
--------------------------	--	--	--	---------------------

INVERSION

INVERSION INTANGIBLE

DETALLE	VALOR
Patente Municipal	\$ 100,00
Permiso Sanitario	\$ 100,00
Honorario Abogado	\$ 300,00
Estudio de Factibilidad	\$ 400,00
Gastos de Capacitación	\$ 500,00
Servicios básicos	\$ 300,00
*Fomento Cuyecultor	\$ 5.850,00
TOTAL	\$ 7.550,00

FOMENTO CUYECULTOR.- Esta término denominado *Fomento Cuyecultor* comprenderá los costos y gastos que se incurrirán durante el período de gestación de las reproductoras hembras (68 días) según estudios técnicos que demuestran que este es el tiempo aproximado dentro del ciclo productivo del cuy

COSTOS Y GATOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
GASTOS DIRECTOS					
SIEMBRA Y ALIMENTACION					
Semilla de Alfalfa	\$ 5.240,00	\$ 7.780,00	\$ 8.590,00	\$ 8.670,00	\$ 9.940,00
Insumos Alimenticios	\$ 42.000,00	\$ 52.500,00	\$ 62.700,00	\$ 72.800,00	\$ 82.800,00
Insumos Veterinarios	\$ 22.720,00	\$ 25.840,00	\$ 30.020,00	\$ 35.260,00	\$ 38.320,00
Subtotal	\$ 69.960,00	\$ 86.120,00	\$ 101.310,00	\$ 116.730,00	\$ 131.060,00
CRIANZA Y ENGORDE DEL CUY					
SEMOVIENTES					
Reproductores Hembras (1100 a 1200 gr)	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00	\$ 14.000,00
Reproductores Machos (1600 a 1700 gr)	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
Subtotal	\$ 20.000,00	\$ 21.500,00	\$ 23.000,00	\$ 24.500,00	\$ 26.000,00
TOTAL GASTOS DIRECTOS	\$ 89.960,00	\$ 107.620,00	\$ 124.310,00	\$ 141.230,00	\$ 157.060,00
GASTOS INDIRECTOS					
LIMPIEZA					
Viruta	\$ 8.880,00	\$ 9.620,00	\$ 10.360,00	\$ 1.110,00	\$ 11.840,00
Sueldo por Mantenimiento (MINGERAS)	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00
MANTEMINIENTO Y REPARACIÓN					
Lubricantes y Combustibles	\$ 6.000,00	\$ 6.760,50	\$ 7.240,00	\$ 7.480,00	\$ 7.720,00
Mantenimiento Maquinaria	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00
OTROS GASTOS					
Carretilla	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Palas	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Balanza	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Trinche	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Tanque de gas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00
Guantes	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Mascarillas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Uniformes	\$ 1.500,00	\$ 1.670,00	\$ 1.780,00	\$ 1.850,00	\$ 2.000,00
Comederos Tipo Tolva	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00
Gavetas plásticas	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL GASTO INDIRECTOS	\$ 27.890,00	\$ 34.160,50	\$ 37.980,00	\$ 31.740,00	\$ 45.410,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 80.688,00	\$ 80.688,00	\$ 85.088,00	\$ 85.688,00	\$ 85.688,00
Honorarios Servicios Profesionales	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00	\$ 1.700,00
Pagos IESS	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00
Pagos SRI	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00

Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Materiales y Suministros de Oficina	\$ 1.325,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Subtotal	\$ 109.013,00	\$ 109.088,00	\$ 113.688,00	\$ 114.388,00	\$ 114.588,00
PAGOS					
Interés del Crédito	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
TOTAL PAGOS	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
TOTAL GASTOS Y PAGOS	\$ 120.513,00	\$ 120.588,00	\$ 125.188,00	\$ 125.888,00	\$ 126.088,00
TOTAL GASTOS AÑO	\$ 238.363,00	\$ 262.368,50	\$ 287.478,00	\$ 298.858,00	\$ 328.558,00
INGRESOS					
VENTA DE CUYES					
Cantidad de cuyes para la venta	\$ 270.000,00	\$ 288.000,00	\$ 360.000,00	\$ 450.000,00	\$ 468.000,00
TOTAL VENTA DE CUYES	\$ 270.000,00	\$ 288.000,00	\$ 360.000,00	\$ 450.000,00	\$ 468.000,00
UTILIDAD	\$ 31.637,00	\$ 25.631,50	\$ 72.522,00	\$ 151.142,00	\$ 139.442,00
PARTICIPACIONES					
Participación trabajadores 15%	\$ 4.745,55	\$ 3.844,73	\$ 10.878,30	\$ 22.671,30	\$ 20.916,30
UTILIDAD NETA	\$ 26.891,45	\$ 21.786,78	\$ 61.643,70	\$ 128.470,70	\$ 118.525,70

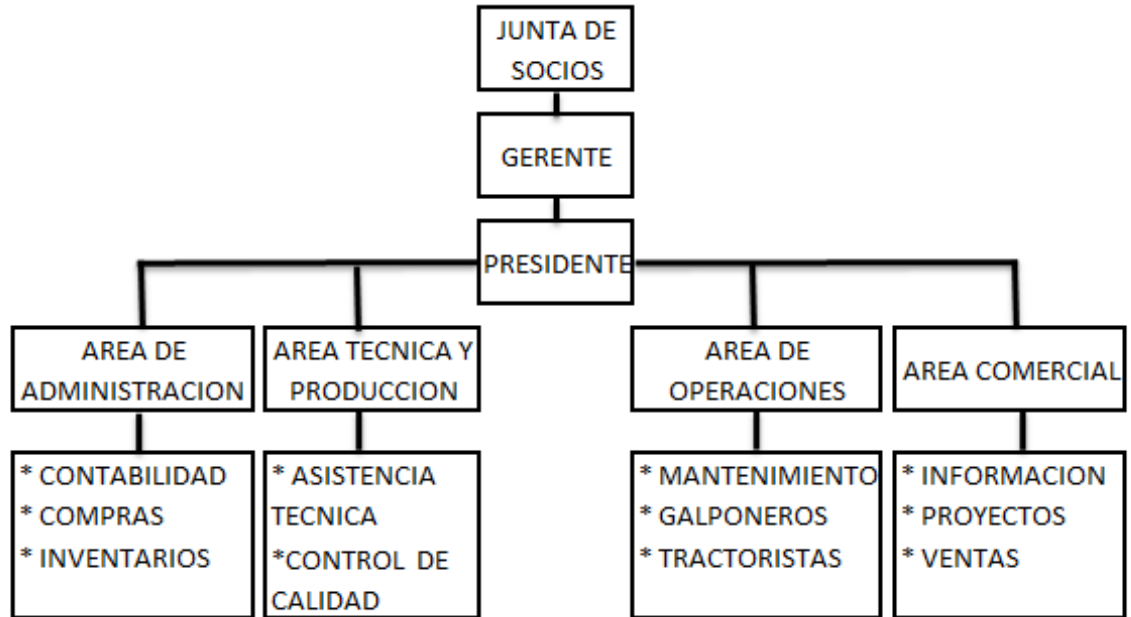
Análisis

Podemos deducir que la empresa alcanzará a satisfacer la demanda de sus clientes, haciendo una inversión total del proyecto de \$35.679,50 Es así que no tendremos problemas con demanda insatisfecha y obtendremos nuevos mercados.

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“CUI CUNA Cía. Ltda.”



Fuente: Empresa Cuy Cuna
Elaborado por: Pamela Abril

El personal que forma parte de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda. De la Provincia de Cotopaxi, se detalla a continuación.

SOCIOS	Ricardo Eastman Andrea Eastman	ÁREA OPERACIONES	MANTENIMIENTO: Rosa Quishpe Martha Pucuji Enrique Lasluisa Milton Taípe Wilma Calala Victoria Toaqui Clemencia Lasluisa Carmen Chicaiza Celia Quinaluisa
GERENTE	Ricardo Eastman		GALPONES: Vinicio Saragosin Carlos Reyes Segundo Pincha Edwin Pucuji Alfonso Pucuji Benedicto Lluquilema
PRESIDENTE	Fernando Eastman		
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	Silvia Chicaiza Pamela Abril		
ÁREA TÉCNICA Y PRODUCCIÓN	Silvia Chicaiza Dr. Fernando Díaz	ÁREA COMERCIAL	INFORMACIÓN: Pamela Abril PROYECTOS Fernando Eastman Pamela Abril Silvia Chicaiza Dr. Fernando Díaz VENTAS: Pamela Abril Silvia Chicaiza

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna
¿Por qué evaluar?	Para conocer si el desarrollo de productos mejorará la participación de mercado
¿Para qué evaluar?	Para controlar si se van cumpliendo los objetivos planteados
¿Qué evaluar?	La aceptación de los clientes hacia productos nuevos
¿Quién evalúa?	El Gerente y personal que labora en la empresa Cuy Cuna
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante check list/ cuestionarios

BIBLIOGRAFÍA

DIEZ, J. (1998) ABC del Marketing. Editorial Bonanza. Barcelona

- FERRE, J. (2003) Estrategias de Productos y Precios. Editorial Cina. México
- FREIRE, J.(2004). Estrategias de Productos y Precios. Editorial Surge. Colombia
- KOTIER, P. (2000) Dirección de marketing. 10o edición editorial Pesaron otra educación S.A.EEUU
- KOTLER, Philip "Marketing Management";; Prentice Hall; 1997
- LAMB, C. (2006). Marketing. Editorial Lapaz.EE.UU.
- MERCADO, S.(1994). Mercadotecnia. Editorial Limusa, Mexico.
- NAVARRETE, H. (1994). Planeación Estratégica de la Calidad Total. Editorial Label.España.
- SCHNARCH, A.(2002). Desarrollo de nuevos productos. Editorial Brown. EEUU
- TREVIÑO, (2005). Publicidad y comunicación integral en marketing. 2o Edición. Editorial Artes graficas Grijelvo. Bilbao.
- ULRICH, Karl. (2006). Diseño y desarrollo de productos. Editorial Limusa. México
- ULLOA, I. (2001). Plan de Marketing de la Producción de licor de Cacao en Frydeco. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- NARESH K.Malhotra. Investigación de mercados. 2008. Editorial Pearson Educación de México S.A. México

LOPEZ, María de los Ángeles . Operaciones de venta. 2006. Editorial Thompson Editores Spain. España

Enciclopedia Práctica de ventas 2008. Editorial Equipo cultural. Madrid España

RODRIGUEZ, Joaquín. Dirección Moderna de Organizaciones. 2006. International Thompson Editores. México

BATEMAN, Thomas. Administración. 2005.. EDITORIAL. Mc Graw-Hill Interamericana. México

DRAKE, T. Alfaro. El marketing como arma competitiva.1992 Madrid: McGraw-Hill, Manual orientado a la gestión empresarial.

CZINKOTA Michael R. y RONKAINEN Ilkka A. Marketing Internacional [Libro]. - México : Cengage Learning, 2008. - Octava edición.

DE RUSGinésAnálisis Coste-Beneficio [Libro]. - Barcelona : Ariel Economía, 2008. - Tercera edición.

DÍAZ Manjarrez Jesús Antonio Procedimiento operativo recuperación de cartera vencida de créditos de servidores públicos [Libro]. - México : Compromiso, 2006.

ESCOBAR GALLO Heriberto, GUTIÉRREZ LONDOÑO Eber Elí y GutiérrezLondoño Alfonso L. Hacienda Publica. Un enfoque económico [Libro]. - Medellín : Sello editorial, 2007 .

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Mc Graw Hill,

Linkografía.

Fuentes Electrónicas:

www.gestiopolis.com Conceptos y Herramientas de Marketing. Enero 2001.

Internet: 10/03/2010 <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/bsc.htm>

www.degerencia.com Benchmarking

.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre el Desarrollo de productos y la Participación de mercado.

Objetivo: Obtener información primaria confiable para tomar decisiones en el desarrollo de productos.

Buenos días/ tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios le pedimos unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a este encuesta. Pues así determinaremos de qué manera el Desarrollo de Productos incide en la participación de mercado de la empresa Cuyera Nacional Cuy Cuna Cía. Ltda., de la provincia de Cotopaxi.

Se solicita contestar con sinceridad los datos que nos proporcione, ya que será de mucha importancia para alcanzar nuestros objetivos, además se mantendrá absoluta reserva. De ante mano le agradecemos su “VALIOSA COLABORACION”

Marque con una X en la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Conoce usted la marca Cuyera Nacional?	Si		6.- ¿El tamaño de los cuyes es el adecuado para sus necesidades?	Nunca	
	No			A veces	
2.- ¿Considera usted que el empaque es el adecuado para la transportación de los productos?	Nunca		7.- ¿El cuidado e higiene de los productos cumplen con sus expectativas?	Nunca	
	Casi Nunca			Casi Nunca	
	A veces			A veces	
	Casi Siempre			Casi Siempre	
3.- Considera que la empresa debe ampliar su mezcla y línea de productos?	Nunca		8.- ¿Los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes?	Nunca	
	Casi nunca			Casi Nunca	
	A veces			A veces	
	Casi siempre			Casi Siempre	
4.- ¿Si la empresa desarrolla más productos que le gustaría que le ofrezcan?	Faenado		9.- ¿El servicio que le brinda el vendedor satisfacen las expectativas del cliente?	Nunca	
	En presas			Casi Nunca	
	Preparado			A veces	
5.- ¿Existe algún producto que usted no vende?	Brazos		10.- ¿Considera usted que aumentara sus pedidos si la empresa ofrece nuevos productos?	Casi Siempre	
	Toncos			Siempre	
	Patas			Nunca	
	Cabezas			Casi Nunca	
				A veces	
				Casi Siempre	
				Siempre	

Gracias por su colaboración

LOGOTIPO

CUYERA NACIONAL CUY CUNA CÍA. LTDA.



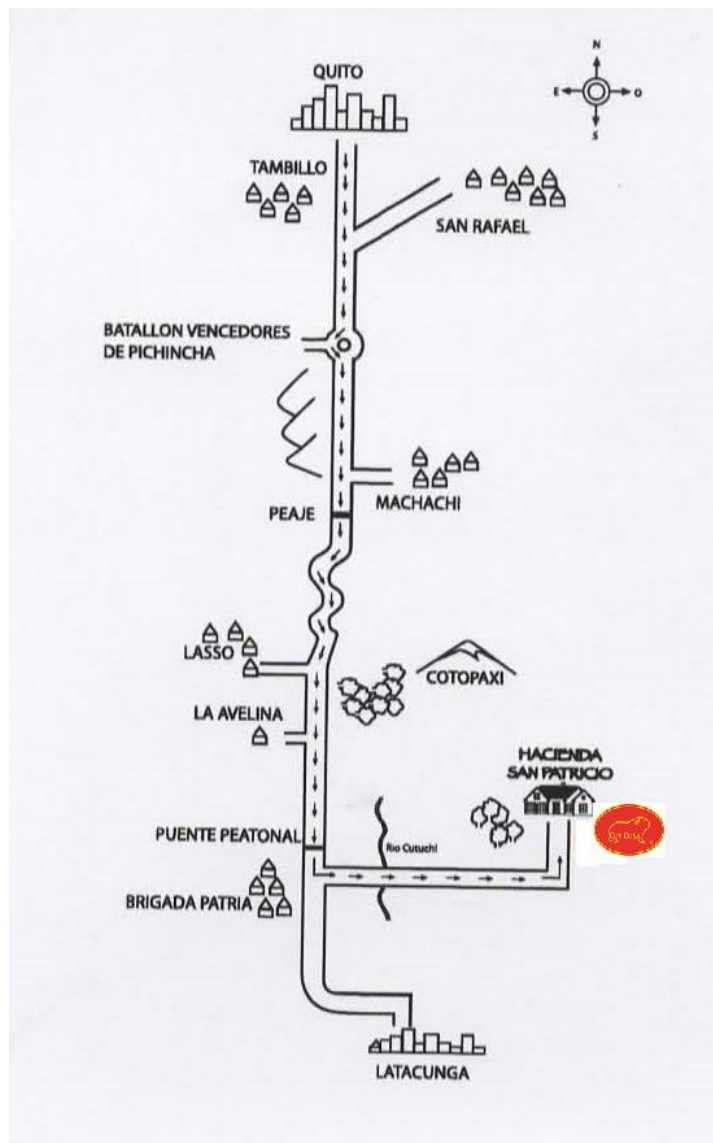


Mapa de cómo llegar a nuestras instalaciones

Muy apreciados clientes:

Sea bienvenido para que usted mismo constate la inversión,
el esfuerzo y la dedicación que ponemos para la saludable
cría de

SUS CUYES!!!





MAPA HACEINDA SAN PATRICIO





CUYERA NACIONAL CUYCUNA CÍA. LTDA

CATEGORIZADA EMPRESA ANCLA

ECONOMÍA

10 empresas anclas promoverán cadenas productivas



Jueves, 16 de Septiembre de 2010



Compromiso. Empresarios firmaron convenios con el ministro de Agricultura, Ramón Espinel, mediante los cuales serán empresas anclas de pequeños productores.

Con la idea de impulsar a los pequeños productores agrícolas, 10 grandes empresas se comprometieron a comprar la producción proveniente de este sector. Para ello se firmaron convenios entre el Ministerio de Agricultura y los empresarios.

Las 10 organizaciones (ver recuadro) funcionarán como "empresas anclas, que se nutrirán de la producción de los pequeños productores", explicó el ministro de Agricultura, Ramón Espinel, para así "asegurar los ingresos" de esos negocios rurales.

Por el momento, se empezó con empresas que beneficiarán a agricultores relacionados con la producción de aceite de palma, cacao, cuyes, leche, maíz, flores, entre otros. Pero la idea es ampliar la iniciativa a varios productos más con la participación de más empresas anclas.

¿Cómo funciona?

Por ejemplo, la empresa **Cuyera Nacional Cuycuna (Latacunga)** fomentará la creación de 100 negocios rurales en el sector. "Vamos a conseguir a socios, gente que trabaje en el campo, para que se conviertan en criadores de cuyes a través de nuestra empresa", indicó Fernando Eastman, gerente general de la institución.

Los socios serán los que provean de cuyes a Cuycuna y de esta manera que la empresa "ancla" sólo se dedique a la comercialización de la carne en los diferentes mercados: restaurantes, programas del Gobierno, etc.

Todo funcionará así: "Nosotros les vamos a vender los cuyes destetados (pequeños) a 100 campesinos para que ellos los engorden por 75 días, con nuestro asesoramiento y también con sus conocimientos, y luego de ese tiempo nos vuelvan a vender a un precio más alto".

En el medio empresarial esto se conoce como 'cadenas productivas', de ahí que la idea de Agricultura es formar más negocios de este tipo para así beneficiar a los grandes y pequeños productores.

La iniciativa es parte del Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos (Proneri) del Ministerio de Agricultura, que tiene cinco meses de existencia.

Wladimir Lantigua

facebook.com/lahoraecuador

twitter.com/lahoraecuador

REGIONALES / NACIONAL

Nacional	Leja
Quito	Los Rios
Carchi	Tungurahua
Cotacachi	Santo Domingo
Esmeraldas	Imbabura
Zamora	

Me gusta A 123 207 personas les gusta esto.

Galería de Fotos



Misa del Papa Francisco en el parque Bicentenario de Quito

1 de 20 Fotos |





ALIMENTACIÓN

La alimentación de nuestros animales es mixta: 90% de Forraje, consiste de una mezcla forrajera (alfalfa + raygrass) y 10% de balanceado.

Contamos con materias primas seleccionadas y de calidad las mismas que periódicamente se realiza análisis bromatológicos para su respectivo análisis nutricional.

ALFALFA



RAYGRASS



BALANCEADO





FAENAMIENTO

SALA DE FAENAMIENTO



RASURADO



EVISERADO





CARNE EN CANAL



REFREGERACIÓN



CONGELACIÓN





EMPACADO AL VACÍO



TIPOS DE PREPARACIÓN







CERTIFICACIÓN MIPYMES



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Ministerio
de Industrias
y Productividad

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0591719106001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA., con R.U.C. /R.I.S.E. 0591719106001, domiciliado en la ciudad de LATACUNGA, provincia de COTOPAXI, constituye una MIPYME con categoría de:

PEQUEÑA EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 04 de Septiembre de 2014



SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS



DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	36744	RUC:	0591719106001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	05/01/2010	PLAZO SOCIAL:	05/01/2110
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: COTOPAXI CANTÓN: LATACUNGA CIUDAD: null

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: COTOPAXI CANTÓN: LATACUNGA CIUDAD: null
PARROQUIA: JOSEGUANGO BAJO CALLE: PANAMERICANA NORTE KM.9 1/2 NÚMERO:
INTERSECCIÓN/MZ. PANAMERICANA NORTE CIUDADELA:
CONJUNTO:
BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: null EDIFICIO/C.C.: HDA. SAN PATRICIO
REFERENCIA/UBICACIÓN: FRENTE A LA BRIGADA PATRIA
PISO: TELÉFONO1: 032262306 TELÉFONO2:
FAX: 032262306 CORREO ELECTRÓNICO 1: kely1981@gmail.com
CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: baby_pao99@hotmail.com
CELULAR: 0999352777 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: A0149.20
OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: CRIANZA, PRODUCCIÓN, FAENAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE CUYES, CONEJOS Y SEMOVIENTES...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 400.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERI ODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
0502508831	EASTMAN URIBE RICARDO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	22/08/11 0:00	2	15/07/2011	6	11	RL
1700794066	EASTMAN PEREZ FERNANDO	ECUADOR	PRESIDENTE	22/08/11 0:00	2	15/07/2011	5		ADM

FECHA DE EMISIÓN: vie, 7 nov 2014 11:23:11 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DZ5H0048636



SOCIOS Y ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIAS



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES
SOCIOS O ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIA

No. de Expediente: 36744
No. de RUC de la Compañía: 0591719106001
Nombre de la Compañía: CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA.
Situación Legal: ACTIVA

No.	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO DE INVERSIÓN	CAPITAL	MEDIDAS CAUTELARES
1	0502508831	EASTMAN URIBE RICARDO	ECUADOR	NACIONAL	\$ 200 ^{.000}	N
2	1710682038	EASTMAN URIBE ANDREA	ECUADOR	NACIONAL	\$ 200 ^{.000}	N

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑIA (USD)\$: 400,0000

Se deja constancia que, la presente nómina de socios otorgada por el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, se efectúa teniendo en cuenta lo prescrito en los artículos 18 y 21 de la Ley de Compañías, que no extingue ni genera derechos respecto de la titularidad de las participaciones ya que, en el Art. 113 párrafo segundo, del mismo cuerpo legal, respecto de la cesión de participaciones se dice: "...En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario". Desde luego, el párrafo final del citado artículo determina adicionalmente, que: "De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como el margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario". De lo expuesto se infiere que, es de exclusiva responsabilidad de los representantes legales de las compañías de responsabilidad limitada, así como de los Registradores Mercantiles y Notarios con el acto de registro en los libros antedichos y marginaciones respectivas formalizar la cesión de participaciones de las mismas compañías de comercio.

En tal virtud esta Institución de control societario no asume respecto de la veracidad y legalidad de las cesiones de participaciones, responsabilidad alguna y deja a salvo las variaciones que sobre la propiedad de las mismas puedan ocurrir en el futuro, pues acorde con lo prescrito en el Art. 256 de la Ley de Compañías, ordinal 3°, los administradores de las compañías son solidariamente responsables para con la compañía y terceros: "De la existencia y exactitud de los libros de la compañía". Exactitud que pueda ser verificada por la Superintendencia

FECHA DE EMISIÓN: vie, 7 nov 2014 11:22:17 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



S000084007



CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:	CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA.
NÚMERO DE EXPEDIENTE:	36744
RUC:	0591719106001
CAPITAL SOCIAL:	400.00
DIRECCIÓN:	PANAMERICANA NORTE KM.9 1/2 Y PANAMERICANA NORTE No. S/N BARRIO:
TELÉFONO:	032262306
DOMICILIO:	LATACUNGA
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO HA CUMPLIDO
LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL:	05/01/2110

Siendo responsabilidad del Representante Legal la veracidad de la información remitida a esta Institución, de conformidad con los artículos 20, 23 y 449 de la Ley de Compañías; certifico que esta compañía ha cumplido con sus obligaciones.

FECHA DE EMISIÓN: 07/11/2014

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



CC9I0438790



RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0591719106001
RAZON SOCIAL: CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: CUY CUNA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: EASTMAN URIBE RICARDO
CONTADOR: SANCHEZ SANTANA RAQUEL ELIZABETH

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/01/2010 **FEC. CONSTITUCION:** 05/01/2010
FEC. INSCRIPCION: 04/02/2010 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 29/08/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

CRIA DE CUYES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

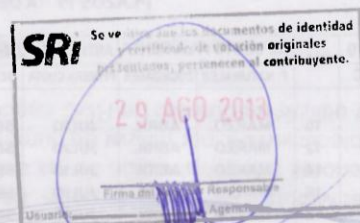
Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: JOSEGUANGO BAJO Barrio: TANDALIVI Calle: PRINCIPAL
 Número: S/N Canchero: PANAMERICANA NORTE Kilómetro: 9 1/2 Camino: VIA A ALAQUEZ Referencia ubicación: FRENTE
 A LA BRIGADA PATRIA Teléfono Trabajo: 032262306 Celular: 0999802040 Email: contabilidad@cuycuna.com Apartado
 Postal: 0501316 Celular: 0984226000

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ COTOPAXI **CERRADOS:** 0



ricardo uribe

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se
 deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CEMP091111 **Lugar de emisión:** LATACUNGA/CALLE SANCHEZ **Fecha y hora:** 29/08/2013 12:23:02



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0591719106001
RAZON SOCIAL: CUYERA NACIONAL CUY CUNA CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.:** 05/01/2010
NOMBRE COMERCIAL: CUY CUNA **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

CRIA DE CUYES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: JOSEGUANGO BAJO Barrio: TANDALIVI Calle: PRINCIPAL Número: S/N
Referencia: FRENTE A LA BRIGADA PATRIA Carretero: PANAMERICANA NORTE Kilómetro: 9 1/2 Camino: VIA A ALAQUEZ
Telefono: Trabajo: 032262306 Celular: 0999802040 Email: contabilidad@cuycuna.com Apartado Postal: 0501316 Celular:
0984226000

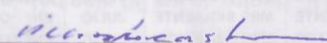
No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.:** 28/11/2012
NOMBRE COMERCIAL: KING CITY **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: ELOY ALFARO (SAN FELIPE) Barrio: LA ESTACION Calle: AV. ELOY
ALFARO Número: S/N Intersección: GATAZO Y MARCO AURELIO SUBIA Referencia: JUNTO A QUITO MOTORS Edificio: C.C. LA
MALTERIA PLAZA Oficina: P14-09 Celular: 0983333888 Email: contabilidad@cuycuna.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CEMP091111 Lugar de emisión: LATACUNGA/CALLE SANCHEZ/Fecha y hora: 29/08/2013 12:23:02