

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CADENA
CUYICULA EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**EDISSON GABRIEL PANTOJA REVELO
EDWIN GEOVANNY BOLAÑOS ZAMBRANO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CADENA
CUYICULA EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**EDISSON GABRIEL PANTOJA REVELO
EDWIN GEOVANNY BOLAÑOS ZAMBRANO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título
profesional en COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**Asesor
Fernando Guerrero Farinango.
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

“Los conceptos, afirmaciones y opiniones contenidas en el presente trabajo son responsabilidad única y exclusiva de sus autores y no compromete a la Universidad de Nariño”.

Nota de aceptación

Firma Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2010

RESUMEN

Los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, sugieren productos de oportuna adquisición, por esta razón fue necesario la realización de un diagnóstico estratégico de mercadeo para la cadena del cuy en el municipio de Pasto, con el fin de examinar la posición actual, Los objetivos desarrollados fueron, Analizar el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy, identificar la posición estratégica y la evaluación de acción de la cadena del cuy y evaluar la atractividad del mercado.

La recolección de la información se realizó mediante encuestas, la población objeto de estudio de la ciudad de Pasto correspondió a población actual entre 7 y 70 años para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)
Población Actual: 431.423 .habitantes en la zona urbana: 387.423= 90% y en la zona rural: 43.719 10%

La muestra calculada fue de 384 encuestas, con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%. Los tipos de estudios utilizados fueron exploratorios, descriptivos y explicativos, y los métodos de investigación empleados fueron inductivos y analíticos.

Para los productores y comercializadores se realizó la visita a los diferentes lugares donde se desarrolla la actividad económica realizando la cobertura total para la recolección de datos.

Como resultados y conclusiones se determinó que el mercado para la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto es totalmente atractivo para los segmentos a los cuales se dirige la investigación y teniendo en cuenta el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy se concluye que se debe aprovechar completamente las oportunidades y fortalezas que el sector posee en cuanto a recursos naturales y posición geográfica lo cual genera ventaja competitiva en la cadena del cuy.

Los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planeados sitúan a la cadena en un perfil agresivo, donde se identifica ventajas competitivas importantes con estabilidad económica y una gran proyección empresarial teniendo un fuerte financiero que caracteriza el éxito de la actividad como tal teniendo en cuenta la importancia de la asociación de productores y el aprovechamiento de las ventajas que poseen, y de acuerdo a los segmentos en los que se encuentra el consumidor real del cuy y teniendo en cuenta los diferentes tipos de preparación podemos determinar de acuerdo al cálculo del atractivo del segmento del mercado que

existe alta atraktividad para el segmento de consumidor final de cuy asado en la zona urbana y zona rural del municipio de Pasto.

De esta forma se recomienda la realización de un estudio de factibilidad y plan de negocios posterior a este diagnóstico que se resumirá en la creación e implementación de una compañía productora y comercializadora de cuy de alta calidad. Cabe destacar que este proyecto es totalmente sostenible en el tiempo, pues es: socialmente justo, económicamente rentable y no afecta al medio ambiente, y que además se debe promover la asociación empresarial como único mecanismo que viabilice la rentabilidad y competitividad del pequeño y mediano criador de cuyes.

ABSTRACT

Lifestyle changes in food consumption, suggest convenience products and timely acquisition was therefore necessary to carry out a strategic assessment of marketing for the guinea pig sector in the municipality of Pasto to examine the current position of the guinea pig sector. The goals were developed, Analyze situational stage of production and marketing of the guinea pig, identify the strategic position and action evaluation of the guinea pig sector and assess the attractiveness of the market.

By carrying out tests aimed at producing market traders and final consumers, it was determined the participation of the Cuy meat with substitutes and design of strategies, information collected through surveys are conducted. The target population of the city of Pasto current population accounted for between 7 and 70 years for infinite populations (more than 100.000 inhabitants) Current Population: 431,423. Dwellers in urban areas: 387 423 = 90% and in rural areas: 43 719 10%

The calculated sample was 384 surveys, with a confidence level of 96% and a margin of error of 5%. The types of studies used were exploratory, descriptive and explanatory, and the research methods used were inductive and analytical. Producers and traders were visited in the different places where economic activity is carried out by the total coverage for data collection.

The results and conclusions were able to determine why the market for production and marketing of the guinea pig in the city of Pasto is highly attractive to segments which conducts research and determining the situational scenario the production and marketing of the guinea pig is to complete that should take full advantage of opportunities and strengths that the sector has in terms of natural resources and geographical position which creates competitive advantage in the sector.

The results obtained according to the strategic position and action evaluation of the guinea pig sector in the municipality of Pasto place it in an aggressive profile, which identifies important competitive advantages with economic stability and a high profile business having a financial strength that characterizes the success of economic activity as such, taking into account the importance of the association of producers and use the strengths of, and according to the segments in which real consumer is the guinea pig and taking into account the different types preparation can be determined according to the calculation of the attractiveness of the market segment exists atractividad for high end consumer segment of guinea pig in the urban and rural municipality of Pasto.

Recommends this form of conducting a feasibility study and business plan after this diagnosis is summarized in the creation and implementation of a producer and marketer of high quality guinea pig. . Emphasizes that this project is fully sustainable over time, as is, socially just, economically viable and does not affect the environment, and also on promoting the business association as the only mechanism that would facilitate the profitability and competitiveness of small and medium farmer guinea pigs. The economy of scale, bargaining power and access to financing are just a few alternatives that can be achieved using the associability and the pursuit of government support.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PROBLEMA	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 ANTECEDENTES	23
4.2 MARCO TEÓRICO	28
4.3 MARCO CONCEPTUAL	34
4.4 MARCO ESPACIAL	38
4.5 MARCO TEMPORAL	38
4.6 MARCO LEGAL	39
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 TIPO DE ESTUDIO	40
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CADENA DEL CUY	46
6.1 EL PRODUCTO	46
6.1.1 Análisis del producto	46
6.1.2 El mercado	63
7. ESTUDIO DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN	84
7.1 Aplicación de la Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción, Cadena del cuy Municipio de Pasto (PEEA)	84
8. EVALUACIÓN ATRACTIVIDAD DE MERCADO CADENA DEL CUY	87
8.1 CÁLCULO DEL ATRACTIVO PARA EL MERCADO/SEGMENTO	87
8.3 FUERZAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA DE LA CARNE DE CUY	89
9. CONCLUSIONES	93
10. RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	98
NETGRAFÍA	100

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Consolidado de Evolución de Precios	61
Cuadro 2. Aplicación de la Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción, Cadena del cuy Municipio de Pasto (PEEA)	84
Cuadro 3. Matriz de Diagnostico Estratégico "D.O.F.A"	91

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Comercialización de cuy en departamento de Nariño 2009	58
Gráfica 2. Histórico de Precios del Cuy	60
Gráfica 3. Precios Proyectados	61
Gráfica 4. Hace cuantos años se dedica a la producción de cuyes?	63
Gráfica 5. A la pregunta ¿Cuántas personas laboran en los galpones? Respondieron	64
Gráfico 6. El empleador ¿Cómo califica la mano de obra?	65
Gráfica 7. El precio del cuy está determinado por	65
Gráfica 8. Los insumos que utiliza los adquiere en	66
Gráfica 9. ¿La producción de cuyes se la vende a: ?	67
Gráfica 10. Los galpones para la producción son:	67
Gráfica 11. Los ingresos con respecto al año anterior han:	68
Gráfica 12. Según los productores La rentabilidad sobre la inversión realizada es:	69
Gráfica 13. Las hectáreas destinadas a la producción de cuyes en su finca están entre:	69
Gráfica 14. ¿Cuántas ventas realiza al mes?	70
Gráfica 15. Señale la infraestructura, maquinaria y equipo con que cuenta sus galpones	70
Gráfica 16. Señale los servicios con que cuentan sus galpones	71
Gráfica 18. ¿Los pedidos que le hacen son, mayores o iguales al volumen de su producción?	72
Gráfica 19. ¿Estaría usted dispuesto a asociarse con otros productores?	72
Gráfica 20. ¿Dejaría de producir de forma tradicional para acogerse a un modelo industrial?	73
Gráfica 21. ¿Está capacitado para producir a cualquier escala?	73
Gráfica 22. Usted gusta de la carne de cuy	74
Gráfica 23. Con qué frecuencia consume cuy.	74
Gráfica 24. Por qué prefiere la carne de cuy	75
Gráfica 25. Qué sitios frecuenta normalmente para el consumo de cuy	76
Gráfica 26. Cuando frecuenta estos sitios de quien suele ir acompañado	76
Gráfica 27. Qué opina de los precio del producto	77
Gráfica 28. Cuando decide consumir cuy y por algún motivo no puede hacerlo, Por qué producto lo sustituye	77
Gráfica 29. Cree usted que la demanda del cuy, es masiva solamente por temporadas	78
Gráfica 30. Cuántos cuyes en pie compra semanalmente	78
Gráfica 31. Qué tipo de razas prefiere al momento de la compra	79
Gráfica 32.Cuál es el factor predominante para la compra	80

Gráfica 33. Actualmente quién o quienes son sus proveedores	80
Gráfica 34. Cuál o cuáles son los periodos del año en que la demanda incrementa	81
Gráfica 35. Cuál es la forma de preparación que mas exige demanda	81
Gráfica 36. En qué días de la semana la demanda es mayor	82
Gráfica 37. Cuál es el precio de venta en el mercado	82
Gráfica 38. Cuántos cuyes vende al mes	83

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Las Cinco Fuerzas de Porter.	31
Figura 2. Cuyes tipo 1	47
Figura 3. Cuyes de tipo 2	47
Figura 4. Cuyes de tipo 3	47
Figura 5. Cuyes de tipo 4	48
Figura 6. Alojamiento e instalaciones para cuyes	48
Figura 7. Galpones y pozas de crianza de cuyes	49
Figura 8. Enfermedades y control sanitario	51
Figura 9. Degolle y desangrado	53
Figura 10. Escaldado y pelado	54
Figura 11. División en cuartos de canal	54
Figura 12. Secado	55
Figura 13. Cuy Enlatado	56
Figura 14. Cuy Congelado	56
Figura 15. Cuy Empacado al Vacío	56
Figura 16. Cuy en Conserva	57
Figura 17. Cuya asado	57
Figura 18. Platos	59
Figura 18. Atractivo para el producto	87
Figura 19. Matriz de atraktividad	88
Figura 20. Fuerzas competitivas en la industria de la carne de cuy	89

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Categorización	102
Anexo B. Encuesta a Productores	108
Anexo C. Encuesta aleatoria a las personas y/o consumidor	111
Anexo D. Encuesta a restaurantes y asaderos (Comercializadores)	112
Anexo E. Cronograma de actividades	114

INTRODUCCIÓN

Los cambios sustanciales en el plano económico, político y tecnológico que han tenido lugar en el ámbito nacional e internacional y el impacto directo de ellos en la economía, han transformado el entorno y las condiciones en que operan las organizaciones.

La estabilidad y funcionamiento de las organizaciones se reduce cada vez más y pasan a primer plano las situaciones de cambio, lo que exige una nueva mentalidad y compromiso en los dirigentes.

En medio de esta situación el Departamento de Nariño necesita crear condiciones básicas para obtener una ventaja competitiva, donde la productividad sea una herramienta que permita alcanzar este objetivo, cuyo resultado, se refleje en la consecución de mejores condiciones de vida de su población.

Somos conocedores de la importancia que tiene para la economía del Departamento y por ende del Municipio, la realización de un diagnóstico estratégico, que ponga en evidencia la problemática actual respecto a la producción y comercialización del cuy, como un producto que lo identifica en el entorno cultural del país, y como tal no ha tenido la relevancia que amerita.

Queremos a través de este proyecto contribuir al avance de estudios de mayor complejidad que propongan soluciones que permitan que tanto la producción y comercialización de cuy se constituya en una fuente rentable y organizada de ingresos para sus actores.

A las condiciones inestables, y sin tecnología, a las cuales se encuentra marginado tanto la producción como la comercialización de cuy en el municipio, se suman la falta de iniciativa y emprendimiento de sus actores, teniendo fortalezas como lo es la potencialidad, la aptitud, bajos costos de producción y los medios para maximizar sus ingresos a través de la producción tecnificada y las estrategias de mercadeo optimas que generen competitividad en comercialización y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado.

En el presente estudio se realiza un diagnóstico estratégico de mercadeo para la cadena cuyicula en la ciudad de Pasto, identificando Las nuevas oportunidades de negocio, las tendencias del mercado y de los consumidores que conllevan a innovar las cadenas productivas en cualquier renglón de la economía, es esto lo que motiva esta investigación con fines aplicables directamente al mercado, es así como se pretende lograr a través de nuestro diagnóstico estratégico de mercadeo que resuelva el desequilibrio entre oferta y demanda del producto, en este caso el

mercado de los cuyes en la ciudad de Pasto, dando paso a muchas oportunidades de trabajo, planteamientos innovadores, y productividad que dinamizan la economía local y aporta a un desarrollo global.

1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema se define en términos de producción y comercialización del cuy para la ciudad de Pasto, en la identificación de como se encuentra el mercado actual, los proveedores, consumidores directos, además de los factores que inciden en el sector y su entorno para la oferta y demanda.

El cuy como la materia prima para los principales restaurantes, asaderos y lugares donde se expende este producto, se establece en un nivel de oferta que frente a la demanda existente define para nosotros el desequilibrio entre estas dos variables dentro del mercado del cuy en la ciudad de Pasto, Para identificar cuales son las variables que inciden en su comercialización, los ciclos de consumo, la variación de la oferta y demanda, la identificación de proveedores y principales comercializadores. Con el objeto de promover propuestas innovadoras que conduzcan a la realización posteriormente a este estudio de una planeación estratégica para satisfacer y lograr resultados óptimos frente a las falencias o debilidades que se identifiquen en el diagnostico.

Y por ende conlleven a consolidar un sector en el cual empresarialmente sea competitivo por medio de la producción, comercialización y posicionamiento en el mercado que genere una práctica empresarial lucrativa y de beneficio comercial para los actores involucrados directamente en este proceso.

Existen factores restrictivos para la comercialización de este producto como el desconocimiento de variables que identifiquen como esta posicionado el sector de la venta y compra de cuyes para el municipio de Pasto, la poca investigación de mercados, el comercio informal y desorganizado que permanentemente se le ha dado a este tipo de bienes, además una producción limitada a la demanda estacional nunca es igual que si se produjera en volumen y con cantidades constantes para un mercado relativamente estable.

Lo que arrojaría el diagnostico estratégico es tener el panorama de la situación actual real identificando los pro y los contra del sector proponiendo ciertas medidas que promuevan el bienestar económico de los actores involucrados en el, proponiendo nuevas ideas de negocio que conlleven a formar un sector significativo de la economía Nariñense.

La producción y comercialización de cuy en el Municipio de Pasto carece de un proceso en el cual se identifique las falencias; como el desconocimiento del mercado, la competencia, estrategias de solución de problemas, producción no tecnificada, desconocimiento del entorno, además no hay un estudio que defina el perfil de capacidades internas (tecnología, talento humano, estudio de orden demográfico, si tienen o no tienen orientación al emprendimiento) de los actores dedicados a este oficio en el Municipio de Pasto, siendo concientes de poseer y presentar muchas de estas capacidades internas que no son aprovechadas correctamente, además es preciso analizar acciones en las cuales se puede identificar el perfil de los actores dedicados a este oficio en las áreas rurales del Municipio de Pasto, como la voluntad y compromiso hacia la constitución de empresa y/o sociedades.

Con esto se busca que mediante la realización de este diagnóstico estratégico se genere un valor agregado al desarrollo de esta práctica comercial en cuanto a la Producción y Comercialización identificando los factores más importantes y relevantes los cuales lo involucren en una actividad con grandes fortalezas aprovechando así nuevas oportunidades que genera el desarrollo de este proyecto y minimizando debilidades siempre teniendo en cuenta que si se realiza este tipo de estudio se prevee que se maneja con estrategias y nuevos planteamientos sobre el desarrollo comercial del sector en cuanto a posibles amenazas que se presenten en este caso serian productos sustitutos.

Además que se plantea darle vía al desarrollo de un Plan Estratégico el cual plantee fortalecer y direccionar empresarialmente el sector en el cual se ejecuten proyectos de inversión y asociación de productores y comercializadores del sector cuyicola en el Municipio De Pasto.

En consecuencia y para llevar una ruta de cómo se esta desarrollando y que resultados arroja este diagnostico estratégico se establece como controladores, Variables en las cuales se investigara el perfil competitivo del sector, la Atractividad del Mercado, Los hábitos de consumo, Estudio de la demanda y la oferta, Variables de la Producción y Comercialización, La recolección de la información se hará por medio de encuestas dirigidas a : Productores restaurantes, asaderos, y consumidor final,

Esta información nos servirá de punto de apoyo para identificar como el sector esta constituido actualmente y en que condiciones se esta desarrollando la actividad económica para así perfilar el análisis, la evaluación y el control que permita plantear estrategias las cuales puedan ayudar a mejorar, corregir, redireccionar, y darle continuidad a la actividad de este sector de la manera mas acorde para así ser un sector competitivo con un perfil solidó en la cadena productiva y de comercialización.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Considerando el Perfil de capacidades internas es atractivo el Mercado para la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores del entorno son de mayor relevancia para la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto?
- ¿Cuál es el poder de negociación de proveedores compradores, cuales son los productos sustitutos y la competencia actual y potencial de la cadena del cuy?
- ¿Cuál es la posición competitiva y que cursos de acción se debe emprender?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico estratégico de mercadeo para la cadena del cuy, tomando como base el perfil de capacidades internas para definir si es atractivo el mercado; tanto para la producción como para la comercialización de este producto, en el Municipio de Pasto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto.
- Establecer la posición estratégica y la evaluación de acción de la cadena del cuy en el Municipio de Pasto.
- Evaluar la atractividad del mercado de cadena del cuy.

3. JUSTIFICACIÓN

Se considera la realización del diagnóstico estratégico de mercadeo como punto de partida para organizar estratégicamente y competitivamente la actividad económica para la comercialización del cuy en la ciudad de Pasto, se busca por medio de esto confrontar el estudio con diferentes teorías como ventaja competitiva. El diamante de la competitividad. Teoría sobre el comportamiento del consumidor, teoría de mercados, atractividad de mercado lo cual es una herramienta de mucha importancia para identificar el mercado, su segmentación, y herramientas y estrategias que debemos utilizar de acuerdo al entorno y la situación actual de la cadena. Para alcanzar el objetivo principal de nuestra investigación se desarrollara el estudio bajo métodos de observación inductivo y analítico con lo cual se pretende abordar el tema de nuestro estudio para concluir de aspectos particulares de como se desarrolla generalmente la cadena cuyicula y tratar la información que genere conclusiones y proyecte estrategias de cómo mejorar en la actualidad luego del análisis de la situación de la cadena productiva y de comercialización en Pasto. Es importante por medio de este estudio aportar significativamente al conocimiento de desarrollo integral regional porque de la calidad de los resultados obtenidos en esta investigación se proponen alternativas para el beneficio de la economía local teniendo en cuenta los principales actores involucrados en la cadena.

Se habla que un sector de la economía es mas productivo si se aplican las ventajas competitivas y comparativas que posee, para lograr una especialización en la producción que le ofrezca mas comodidades al efectuar la comercialización de sus productos, en nuestro caso en Pasto se halla una gran riqueza en recursos, experiencia y facilidades en materia de la comercialización del cuy, mas sin embargo son escasos los estudios acerca de la situación actual y posibles comportamientos futuros del mercado de este producto, radica aquí la importancia de nuestro diagnostico estratégico de mercado para contribuir a la búsqueda de la solución al problema de la comercialización y planteamiento de nuevas expectativas que generen mas escenarios donde se implementen estrategias de comercialización que hagan del ejercicio de esta cadena una actividad económica lucrativa.

La investigación propuesta, busca mediante la aplicación de dichas teorías y conceptos básicos de mercadeo, encontrar explicaciones a situaciones internas de la producción y comercialización del cuy; como los bajos niveles de productividad, organización, implementación tecnológica, demanda estacional, e ingresos marginales. Así como también en el entorno, definir la competencia y cuantificar el mercado, que permitirá contrastar diferentes conceptos obtenidos en una realidad actual.

Es pertinente enfocar nuestra investigación teniendo en cuenta el entorno del sector de estudio el cual se enfoca en la planeación estratégica como un punto de partida que abarca comprobar que este tipo de práctica desarrollada en los diferentes sectores de esta cadena busca perfilar esta actividad a futuro como una actividad económica prospera, identificando en todo su esquema variables que inciden positiva y negativamente hacia toda cadena. En cuanto a la utilización de la teoría de ventaja competitiva es importante resaltar que en este tipo de actividades económicas la especialización de un sector de la economía en factores los que se en muy competitivo genera expectativas de éxito empresarial ya que se aprovechara al máximo el conocimiento empírico de los actores de esta cadena y con la asesoría y el desarrollo de nuestra investigación proponemos que se identificaran factores que establezcan la situación actual de la cadena del cuy en el Municipio de Pasto, la atractividad y la aceptación que este producto tiene frente al consumidor, el comportamiento de la oferta de demanda así como también el comportamiento del consumidor frente a cada actor involucrado en la cadena lo cual dejara relucir que estrategias se plantean para estabilizar y hacer que la cadena sea altamente productiva y competitiva en el desarrollo de su actividad.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación utilizando instrumentos para medir el perfil de capacidades internas de la cadena del cuy, así como también su entorno. La presente investigación se desarrollara bajo los métodos de observación, inductivo, y analítico.

Para lograr los objetivos propuestos se acudirá a técnicas de recolección de información validas para el medio, en este caso se utilizaran encuestas estructuradas con el fin de identificar variables internas de la comercialización del cuy en la ciudad de Pasto que permiten conocer la situación y competitividad del mismo de igual manera, se utilizara para la codificación, tabulación, procesamiento y análisis de datos.

Este estudio pretende beneficiar a los actores de la cadena cuyicula en la región nariñense, mediante la identificación de canales de distribución apropiados y equitativos; además la inclusión de programas de mercadeo para el desarrollo del sector.

La aplicación de este estudio permitirá organizar la cadena de tal forma que los pequeños grupos de criadores unifiquen esfuerzos para dar paso a la tecnificación y posterior tecnificación de la crianza del cuy, de la misma manera ampliará los horizontes del mercado y penetrará nuevos segmentos de mercado.

Los criadores encontraran en este estudio las herramientas necesarias para hacer de su negocio una oportunidad de desarrollo social debido a las diversas oportunidades de trabajo que se darán por medio de la aplicación de este estudio.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Se toma como base un estudio realizado en el año de 1982 concerniente a la producción y comercialización del cuy por tal razón se manejan valores y cifras referentes a estos periodos de estudio, Los cuales anteceden el desarrollo de nuestro estudio por lo cual y en referencia a esto es pertinente el desarrollo de nuestro diagnostico estratégico de mercadeo.

Teniendo en cuenta que la producción de cuy en el municipio de Pasto a tomado auge, se establece como un marco de referencia los estudios realizados con anterioridad en este municipio. La realización de un Diagnostico e identificación de la producción y comercialización de cuyes. E identificación de condiciones y precios que imponen unos pocos intermediarios comisionistas que adquieren la mayoría de la producción en los lugares de pequeña explotación.

Existen las siguientes modalidades tal como fueron identificados mediante el estudio el cual se toma como referencia:

- a. explotaciones tecnificadas
- b. explotaciones semitecnificadas
- c. explotaciones no tecnificadas

Producción Cuyicula en el área de estudio.

El Departamento de Nariño ocupa el primer lugar en Colombia en cuanto a la producción de cuyes., dentro del departamento la zona andina escogida como área de estudio representa el 90% de la producción total.

De acuerdo con los datos obtenidos para el presente estudio se puede calcular el volumen de producción de la zona de estudio en 640.587, cuyes aproximadamente para el presente año. (2002).

Este volumen se calculo a partir de las encuestas realizadas en la zona de estudio así:

Encuestas en todas las explotaciones tecnificadas: 8 en total.
Encuestas en todas las explotaciones semitecnificadas: 10 en total.
Encuestas en explotaciones tradicionales: 422.

Los sitios de mayor comercialización de cuyes en el Departamento de Nariño son: Pasto, Taqueras, e Ipiales.

La estructura tradicional del mercado del cuy en el área de estudio se caracteriza así:

- a. El intermediario comprador se hace presente directamente en los sitios de producción, generalmente en las pequeñas explotaciones en donde adquiere el producto fijando casi siempre el precio de compra aprovechando que los pequeños productores en la gran mayoría de los casos tienen necesidades urgentes que satisfacer. Algunas veces y debido a dificultades económicas el productor busca el intermediario para que le compre su producción quedando como es lógico sujeto a las condiciones ofrecidas por el comprador.
- b. El productor saca directamente al mercado su producto o lo vende a los alrededores del sitio de explotación debido a que muchas veces el volumen de producción no justifica el viaje por las distancias que se deben recorrer y por el alto costo de transporte. En estos casos los productores se someten al precio del mercado o del intermediario.
- c. Una variación de esta modalidad de mercadeo se da cuando los pequeños productores acuden a los centros de explotación tecnificada o semitecnificada con el fin de adquirir una pareja de animales para dedicarlos a la reproducción.

En el momento se cuenta con compradores Mayoristas de cuy empacado al vacío entre los cuales tenemos:

- Hiperbodega Alkosto
- Centro turístico Catambuy
- Carrefour (Cali)
- Comfamiliar
- La catorce (Cali)
- Asaderos Pinzon (2 Pasto)
- Picantería Ipiales (Bogotá)
- Intermediarios en El departamento del Putumayo, Cauca, Valle del Cauca, Cundinamarca y en el Vecino país del Ecuador

Proveedores de materia Prima -APPAR (Asociación de pequeños productores agrícolas) Del municipio de Puerres (30 socios)

IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.

La empresa generará 8 empleos directos, adicional a esto, se beneficiaran 160 familias quienes serán nuestros proveedores de materia prima. Ellos obtendrán un

a ganancia de U\$ 1.8 por animal cada 3 meses, su ganancia total dependerá del número de cuyes que pueda criar. Esta actividad hará que sus ingresos superen el salario mínimo legal vigente, en la actualidad sus ingresos corresponden sola a la mitad de este. Se espera que para el tercer año de producción nuestros proveedores asciendan a 200 (o 200 familias) y para la primera década de funcionamiento estimamos tener 300 proveedores y una sucursal en alguno de los municipios vecinos para ese entonces el número de empleados directos será de 14.

COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY.

En este trabajo podemos encontrar un buen material ya que mediante él se puede tener una gran idea de lo que es comercializar la carne del cuy. Además ver la importancia del producto como poder realizar un negocio que tenemos que hacer para comenzar, como está ubicado este producto en el mercado; de hay tener una idea de negocio.

Tiempo para comercializar.

El momento óptimo del beneficio o la saca depende de:

Edad en que el cuy alcanza el peso mínimo aceptado en el mercado.

Costo del alimento consumido a esa edad.

Precio del Producto en el mercado.

En el mercado aceptan cuyes con 460 gramos de carcasa, equivalente a un peso vivo de 750 gramos.

En la actualidad el comercio de cuy a dado unos ingresos muy importantes para nuestro país supero los US\$ 56.000 , La exportación del cuy nacional ascendió el año pasado a US\$ 56 mil 192 y tuvo como único mercado Estados Unidos, se informó en el "II Seminario internacional del cuy : Oportunidades de negocios en el mercado nacional e internacional" organizado por la Asociación de Exportadores (Ádex).

La Crianza Familiar – Comercial.

Este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios.

Los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza.

Los productores que desarrollan la crianza de cuyes disponen de áreas para el cultivo de forrajes o usan subproductos de otros cultivos agrícolas.

El tamaño de la explotación dependerá de la disponibilidad de recursos alimenticios. En este sistema, por lo general se mantienen entre 100 y 500 cuyes, y un máximo 150 reproductoras. Las instalaciones se construyen especialmente para este fin, utilizando materiales de la zona. Toda la población se maneja en un mismo galpón, agrupados por edades, sexo y clase, se mantiene la producción de forraje anexa a la granja, lo cual exige una mayor dedicación de mano de obra para el manejo de los animales como para el mantenimiento de las pasturas.

Crianza comercial.

Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. Tendencia es a utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Los índices productivos son superiores a 0,75 crías destetadas/hembras empedradas. Produce cuyes «parrilleros» que salen al mercado a edades no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 g. Los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

Principales Productos.

El principal producto de estos animales es su carne, la cual se consume en diversos platos típicos como: el Cuy chactado, el ajiaco de cuy, el pepian 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, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.

- Como mascota, sobre todo a nivel de los países de habla inglesa.
- Como animal experimental en nutrición y salud.

FORMA ACTUAL EN QUE COMPRAN LOS ESTABLECIMIENTOS LA CARNE DE CUY

Se observa que los establecimientos demandan en un mayor porcentaje (61.82%) el cuy en forma beneficiado fresco y en menor proporción (32.73%) como animal vivo. Esto se debe a un fácil y rápido manejo del cuy beneficiado. Sin embargo, la otra proporción de establecimientos prefiere el cuy vivo debido a que siempre lo han adquirido así y tienen más confianza en el estado animal.

De los establecimientos que prefieren el cuy beneficiado, la mayoría lo prefiere fresco y minoritariamente refrigerado, esto puede deberse a que existe una estructura de comercialización establecida que rige el mercado del cuy, ya que hasta el momento no ha habido una oferta difundida del cuy beneficiado y refrigerado.

Grupo Saga Falabella (Hipermercados Tottus).

Esta cadena de supermercados comercializa la carne de cuy desde hace un año aproximadamente. El encargo de compra de carne manifiesta que el principal problema es la escasa oferta de carcasas de cuy que cumplan los estándares requeridos por ellos. En algún momento tuvieron más de un proveedor pero, debido a lo antes mencionado, hoy sólo cuentan con uno.

La cantidad que compran es de 300 carcasas / semana (dependiendo del proveedor), y menciona, a su vez que pretenden demandar en el próximo año 500 carcasas / semana, esto se debe a que dicha empresa tiene planeado inaugurar 2 nuevos locales ubicados en los conos de la capital,

Con lo cual su demanda por este producto se incrementará. A su vez, comenta que su horizonte de compra a 5 años será de 1000 carcasas / semana aproximadamente (333% de incremento), dependiendo de los consumidores finales.

El control de calidad aplicado consiste en una auditoria quincenal de las instalaciones y proceso de beneficio. Al llegar el producto a la tienda se hace un último control de calidad que consiste en el control de temperatura, golpes, magulladuras y la completa ausencia de pelo en la carcasa.

4.2 MARCO TEÓRICO

Planeación Estratégica¹⁸

La planeación estratégica consiste en realizar un "mapa" de las probables decisiones futuras de una organización, Empresa pública o privada y en diseñar una ruta de acción que conduzca y permita lograr los objetivos propuestos.

En general se trata de la interacción situacional interno y externo de los entes y la habilidad de estos para actuar de manera proactiva configurando estrategias que permitan aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas. La implementación del modelo de planeación estratégica para el eslabón primario de la cadena cuyicola, es importante porque permitirá "lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo"¹⁹.

Formulación De La Estrategias.

La formulación de la estrategia esta constituido de varias etapas, la primera inicia con la identificación de la misión, visión, objetivos y termina con la fijación de estrategias.

La primera etapa esta constituida por la identificación de la organización, que objetivos tiene, cual es su misión y visión, cual es su estructura.

La segunda etapa consiste en realizar un diagnostico externo²⁰, en esta etapa se recoge y evalúa información acerca del comportamiento de las variables externas, "la auditoria externa comprende la identificación y evaluación de tendencias, y hechos competitivos, sociales, políticos, económicos y tecnológicos claves, las variables claves para este trabajo comprenden el análisis y evaluación de las fuerzas económicas, fuerzas sociales, culturales, demográficas y geográficas, jurídicas y fuerzas competitivas"²¹.

La tercera etapa en la fase de la formulación de la estrategia consiste en la selección y evaluación de variables internas con el fin de identificar fortalezas y debilidades del sector, la auditoria interna comprende el diagnostico del proceso administrativo; análisis de la cultura organizacional, análisis de la gestión de las funciones, gestión y situación comercial, gestión y situación de la productividad,

¹⁸ LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. Bogota: Mc Graw Hill, 1999.

¹⁹ OGLIASTRI, Enrique. Manual de planeación estratégica, Séptima edición. Ciudad de México: tercer mundo editores, 1998. p. 31.

²⁰ También se conoce como análisis del factor externo o auditoria externa

⁴ DAVID, Fred R. La gerencia estratégica, octava impresión. Bogotá: legis, 1994, p. 53.

gestión de la información (selección y difusión de la información que se requiere en los diferentes niveles de decisión de la organización).

La cuarta etapa consiste en revisar la misión y visión de la organización para perfeccionarla o modificarla, la misión es importante porque “es la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos, y formular estrategias”²².

La quinta etapa corresponde a la fijación de objetivos, definida como la realización final en que se basa la organización y sirve para medir el grado de alcance de la misma.

La sexta etapa es la fijación de estrategia, la estrategia consiste en la toma de decisiones en función de la tendencia en el comportamiento a largo plazo de las variables externas y de los ajustes o cambios estructurales que deben realizarse para alcanzar resultados eficaces.

La Ejecución De Estrategias.

El proceso de ejecución de estrategia implica establecer metas, políticas y asignar recursos, “el proceso de llevar a delante la estrategia previamente formada es casi tan importante como definirla. En este punto debe resaltarse que realizar la estrategia es un proceso que incluye formular; es decir, al mismo tiempo que se realizan las acciones y políticas se están evaluando sus resultados para revisar su idoneidad”²³.

Evaluación De Estrategias.

El objeto de la evaluación es cerciorar de que las actividades de ejecución y formulación de estrategias conducen al logro de los objetivos y metas. La evaluación acertada de la estrategia permite a una organización aprovecha las fortalezas internas, explotar en forma rápida las oportunidades externas, reconocer y defenderse de las amenazas ambientales y aliviar las debilidades internas antes de que causen perjuicios.

Teoría de la Ventaja Competitiva²⁴

En muchos países existe una preocupación permanente sobre la competitividad, las empresas formulan nuevas estrategias y evalúan a fondo sus sistemas productivos y logísticos para poder competir en la nueva economía globalizada, algunos consideran la ventaja competitiva como un fenómeno macroeconómico; otros sustentan que gira en torno a la mano de obra barata y otros aseguran,

²² OGLIASTRI, Op. Cit. 32.

²³ *Ibid.*, p. 52

²⁴ PORTER, Michel. Ventaja Competitiva. Buenos Aires: Javier Vergara, 1991. 439 p

además que depende de la abundancia de recursos naturales y en épocas mas recientes muchos sostienen que la ventaja competitiva esta determinada por la política gubernamental.

Sin embargo, Michael Porter marca un distanciamiento con el pensamiento económico tradicional, el cual se enfoca en las ventajas comparativas. Donde plantea que el crecimiento industrial sostenible ha sido difícilmente construido en base a factores heredados. Porter desarrolla instrumentos analíticos para determinar la posición competitiva de un sector o segmento de sector dentro de una nación, estos instrumentos son: el diamante de la competitividad y las cinco fuerzas competitivas.

El Diamante De La Competitividad.

Michael Porter, en su libro la ventaja competitiva de las naciones, destaca cuatro conjuntos de factores que determinan la capacidad de competencia de una nación:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Sectores afines y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Estos cuatro factores interactúan mutuamente, donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros y constituye un sistema para crear la ventaja competitiva de las naciones.

Las Cinco Fuerzas Competitivas.

Otro concepto analítico desarrollado por Porter es el análisis de las cinco fuerzas. Éste es un concepto útil para analizar la posición competitiva y los retos estratégicos de una industria. Las cinco fuerzas son:

- Amenaza de nuevas incorporaciones.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre los competidores existentes

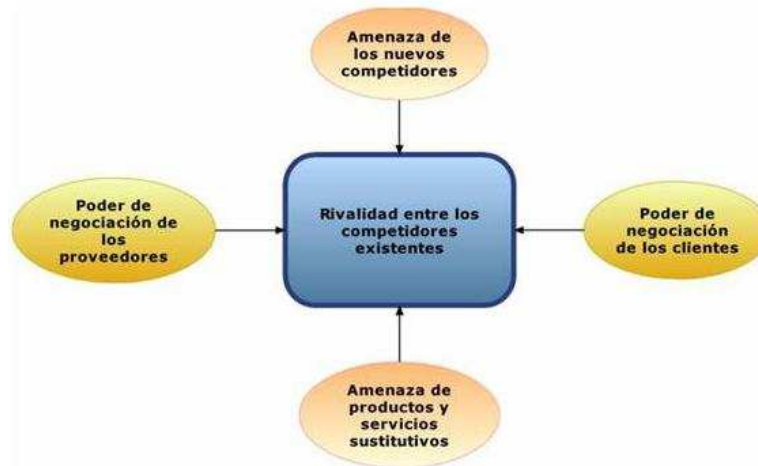
Análisis de Porter de las cinco fuerzas²⁵.

El Análisis Porter de las Enciclopedia libre cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que

²⁵ Ibid.

influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Figura 1. Las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Michael Porter, 1991.

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Teoría del mercado

La herramienta analítica que explica cómo funcionan los mercados se conoce como el modelo de la oferta y la demanda.

Este modelo es central en todos los aspectos de la economía. Se usa para estudiar temas tan diversos tales como: empleos y salarios; la evaluación de los controles de los precios, el salario mínimo, la determinación de la de la repercusión de los impuestos, las subvenciones, los aranceles en los mercados.

En general el modelo de oferta y demanda facilita el estudio del comportamiento de los agentes económicos en la búsqueda de sus intereses personales y nos provee de una guía en la formulación de políticas económicas.

Mercado de competencia perfecta

Entendemos por mercado cualquier lugar, no importa su tamaño o extensión, en el que compradores y vendedores intercambian un bien o servicio.

Básicamente, un mercado de competencia perfecta es aquel en el cual ningún comprador o vendedor individual influye sobre el precio con sus compras o ventas. Se dice entonces que los compradores y productores son precio-aceptantes.

Características de los mercados de competencia perfecta:

Existe un “alto” número de empresas que hace posible que ninguna de ellas pueda alterar individualmente el precio, el cual está fijado por el mercado en su conjunto. El producto es homogéneo, es decir el producto de una empresa es idéntico al que producen las demás.

Hay libertad de entrada y salida de empresas al mercado (no existen barreras para la entrada).

Existe movilidad perfecta de los factores de producción.

La información es completa tanto para los consumidores como para los productores.

Los consumidores no tienen el poder de influir sobre el precio.

Demanda de Mercado

Demanda de mercado de un bien o servicio.- Es la cantidad de un bien o servicio que el mercado está dispuesto a adquirir a cada uno de los posibles precios en un periodo de tiempo.

Ley de la demanda.- Existe una relación inversa entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Es decir, a mayor precio de un bien menor cantidad demandada de éste y viceversa.

Oferta de Mercado

Oferta de mercado de un bien o servicio.- Es la cantidad de un bien o servicio que el mercado está dispuesto a ofrecer a cada uno de los posibles precios en un periodo de tiempo.

Ley de la oferta.- Existe una relación directa entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. Es decir, a mayor precio de un bien mayor cantidad ofrecida de éste y viceversa.

Otros determinantes relevantes de la oferta son: clima, costos de transporte, reglamentación gubernamental.)

La curva de oferta es la relación en dos dimensiones, entre el parámetro de movimiento (P) y la cantidad ofrecida (Qs), permaneciendo constantes los demás parámetros.

La curva de oferta tiene pendiente positiva.

Cambio en la cantidad ofrecida causado por el cambio en el precio y los demás parámetros permanecen constantes.

Cambio en la oferta causada por cambios en los parámetros de cambio permaneciendo constante el precio.

Cambios en el equilibrio del mercado

La teoría de la oferta y la demanda, nos proporciona una herramienta poderosa para analizar los factores que influyen sobre los precios y las cantidades compradas y vendidas.

De acuerdo con esta teoría un cambio en el precio surge ya sea de un cambio de la demanda, un cambio de la oferta o de un cambio de ambos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Efectuar un diagnóstico estratégico de representa identificar los puntos fuertes y débiles, es decir, determinar un su perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que dicho sector cadena y/o a empresa trabaja y puede competir. El diagnóstico estretagico de esta cadena pretende medir la eficiencia del producto, los actores económicamente involucrados, con el significado íntegro de la competitividad, en el sector empresarial donde se actúa y realiza sus actividades.

Al hablar de diagnóstico estratégico se refiriere al análisis externo e interno del entorno, o análisis de la empresa cadena o sector. Existen muchos conceptos que pueden explicar el entorno empresarial externo:

- En la primera de ellas podríamos afirmar que el entorno de la empresa son las condiciones ambientales o fuerzas que influyen en la misma.
- Una segunda definición consistiría en decir que entorno es aquella parte que está fuera de la empresa, pero influye en su comportamiento.
- Por último, podemos interpretar que el entorno son un conjunto de aspectos políticos, legales y económicos que actúan sobre las acciones y resultados de

la cadena. Intentando resumirlas todas, afirmaremos que el entorno externo del la cadena es el conjunto de todas las condiciones e influencias externas (económicas, políticas, sociales, legales, ambientales, Tecnológicas, etc.)

En el desarrollo de este estudio se manejaran diferentes conceptos como: Precio, Producto, Participación el Mercado, Competencia, Planeacion estratégica, Valor agregado .Costo de Producción, etc.

Precio; podemos afirmar que es el valor que se la a un bien o servicio, es la cuantificación del valor de una mercancía teniendo en cuenta el valor de uso y el valor de cambio definiendo así el valor de uso como la utilidad que se le da al producto para satisfacer una necesidad de quien lo adquiere; el valor de cambio es la relación que se tiene del bien o servicio teniendo en cuenta el beneficio del producto con respecto a la adquisición por medio del dinero, se tiene en cuenta aquí la relación de calidad y precio, el precio en si hace referencia a la cantidad de dinero que se da por un producto, bien o servicio puede ser tangible o intangible. Para la definición del precio de un producto se tiene en cuenta los costos de producción, materias primas etc.

Producto: hacemos referencia al bien terminado el cual es el resultado de un proceso productivo este puede ser; tangible e intangible el cual se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, el producto es un bien terminado el cual posee características especificas, atributos que cumplen la función de satisfacer una necesidad y o expectativa de quien lo adquiere, utiliza, o consume, desde el punto de vista del mercadeo el producto cumple un ciclo de vida en el cual ingresa al mercado, crece, tiene una etapa de madurez y luego tiene una decadencia hasta que desaparecer o ser relanzado al mercado con inversión en programas publicitarios de diseño y mercadeo , se toma así el producto como un conjunto de particularidades, clasificadas en tipos de productos como: tangibles, intangibles, diferenciados, ampliados, pueden ser de de consumo, de rutina, selección, exclusivo, productos industriales en los que se encuentran materias primas, maquinaria, suministros, de servicios, de consumo masivo.

Comercialización: es el intercambio de bienes y servicios la comercialización o marketing es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común es mas que vender o hacer publicidad, es analizar las necesidades de las personas y decidir que prefieren los consumidores para satisfacer sus necesidades . Lo ideal para definir la comercialización es decir que es el proceso mediante el cual los bienes y servicios llegan al consumidor final por medio de agentes y*/ individuos que para este caso son intermediarios que intervienen en el

canal de distribución y que cumplen la función de ofertar lo que los consumidores demandaran para satisfacer sus necesidades de diferente orden.

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

Canales De Venta Ó Distribución: Los canales de distribución son los caminos que el empresario escoge para hacer llegar sus productos al consumidor y los conforman uno o más intermediarios, tales como mayorista o minorista la existencia de intermediarios se justifica en función de los siguientes factores:

- La distancia entre el empresario y el consumidor.
- Las necesidades de proceso o empaque.
- Las necesidades de crédito para el empresario y / o consumidor.
- La cantidad comprada por el consumidor o producida por el empresario.
- La diferencia entre el tiempo en que se produce y el tiempo en que se consume.

El empresario debe escoger el tipo intermediario teniendo en cuenta su experiencia, contactos, ubicación geográfica, cumplimiento etc. todos los integrantes de la cadena de intercambios entre el empresario y el consumidor final deben decidir a favor del producto; por tanto, es necesario considerar como cliente a todos los integrantes del canal de distribución.

Participación en el mercado: Muchas de las acciones de Marketing van a desarrollarse en un escenario determinado al que llamamos Mercado.

La palabra Mercado puede tener muy diversos sentidos: Lugar de concurrencia de vendedores y compradores. Punto de encuentro de oferta y demanda. Punto y momento en el que se produce la transferencia de la propiedad. Área en la que se desenvuelven compradores y vendedores de mercancías y servicios.

En todas las acepciones encontramos expresa o tácitamente que al hablar de Mercado aludimos a un espacio físico y a un conjunto de personas compradores y vendedores.

En un sentido amplio, el Mercado es fundamentalmente un conjunto de personas que realizan operaciones de intercambio.

En este sentido estricto y siempre bajo la perspectiva del Marketing, el Mercado es un conjunto de personas físicas o jurídicas, situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un determinado producto o servicio.

Conocer los niveles de participación en el mismo nos dará las claves para actuar en consecuencia en cada uno de ellos.

Los mercados pueden ser clasificados desde muy distintas perspectivas, lo que le interesa conocer de un mercado es: ¿Qué parte de la población son consumidores de sus productos. Qué parte podría serlo. Qué parte no lo será nunca?

Por ello cuando se analiza el mercado se trata de conocer una serie de datos que nos facilitarán de forma simple nuestro posicionamiento en el mismo y como consecuencia, la toma correcta de decisiones

Así definimos que la participación en el mercado es el porcentaje que corresponde a la totalidad del mercado reflejado en número de consumidores reales los cuales demandan un tipo de producto ofrecido en el mercado.

Conceptos: Mercado actual, Mercado potencial, Niveles de participación, Participación global, Distribución, Segmentación, Comunicación y otros son utilizados en este ámbito de conocimiento.

Los clientes: Son aquellas personas que adquieren los productos y servicios. Los clientes pueden ser: actuales los que nos están actualmente comprando o potenciales los que consideramos los que podrían comprar en el futuro.

Es importante conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes a fin de tomar decisiones acertadas para ofrecer al cliente que lo que necesite o desee.

Debemos conocer tener información sobre nuestros clientes:

Quién es el cliente; donde vive, que compra, como lo hace, que espera el cliente de nuestros productos cuáles son sus gustos y preferencias cuál es la moda. No debemos olvidar que el mundo cambia cada minuto y paralelamente surgen nuevas necesidades cuales son las necesidades insatisfechas de los clientes. Es importante aprovechar las oportunidades, las deficiencias de otros negocios

pueden ser las oportunidades para el nuestro, si el cliente es consumidor o intermediario es muy útil conocer donde toma el cliente la decisión de comprar y en qué lugar prefiere comprar. Asimismo, ayuda mucho conocer cuando el producto se vende más.

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos en los que una persona, grupo, selecciona, adquiere usa o desecha productos, servicios e ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, es el proceso de decisión y la actividad física en que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren un bien o servicio, se tiene en cuenta la percepción y las necesidades que el consumidor tiene y como las características, la publicidad y los medios de comunicación influyen en el consumidor en el proceso de la toma de decisiones de compra, este comportamiento implica un proceso de la existencia de una necesidad o deseo, el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de alternativas para satisfacer esas necesidades hace que el consumidor mire las diferentes alternativas que tiene para escoger el bien o servicio que mas satisfaga sus necesidades.

Desde el punto de vista del consumidor y la compra existen indicadores los cuales identifican necesidades que fijan parámetros para la decisión de compra y la demanda de productos haciendo que el consumidor determine el uso o se incline por un bien o servicio que satisfaga sus necesidades teniendo en cuenta criterios como: precios, calidad, rendimientos, servicios que prestan, atributos determinantes, relación valor de uso y valor de cambio, determinando así los bienes y servicios teniendo en cuenta la relación de calidad y precios.

4.4 MARCO ESPACIAL

La elaboración de la presente investigación tiene como ámbito espacial el municipio de Pasto. Considerando productores, proveedores, y clientes relevantes del sector y/o cadena cuycícola.

4.5 MARCO TEMPORAL

La presente investigación se desarrolla en el lapso comprendido entre Julio del 2008 y Diciembre del año 2009.

Se aclara que se recurrirá a datos históricos comprendidos entre los años 1995-2005 y se hará proyecciones hasta el año 2013.

4.6 MARCO LEGAL

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

DECRETO 1500 DE 2007 (mayo 4)

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el sistema oficial de inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos, destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

En los proyectos de diagnóstico se realiza una evaluación de la situación ambiental de la empresa y, con base en los resultados obtenidos, se recomiendan las soluciones de implementación de PML óptimas desde el punto de vista de la viabilidad y de las posibilidades económicas y técnicas de la institución.

Los proyectos de implementación son, en la mayoría de los casos, la aplicación de las alternativas propuestas en los proyectos de diagnóstico. En estos proyectos se asesora a la empresa en la ejecución de las mejoras y cambios propuestos y se realiza un proceso de evaluación y monitoreo de resultados.

Normatividad a tener en cuenta:

- Salud Ambiental
- Saneamientos Básico
- Enfermedades Transmitidas por Vectores (ETV)
- Medicamentos
- Alimentos
- Plaguicidas
- Reforma a Ley 9a de 1979
- Entornos Saludables

Algunas experiencias de grupos de Micro y Pequeñas empresas que han crecido sostenidamente en los últimos años y constituyen claramente ejemplos de éxito económico y creación de riqueza desde lo popular.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE ESTUDIO

“El tipo de estudio señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento”²⁶. En el presente trabajo de investigación se realizara un estudio exploratorio descriptivo, y Explicativo.

Ya que por medio de este tipo de estudios se definirá como esta constituida actualmente la cadena cuyicola en la ciudad de Pasto y si es atractivo el mercado para este sector.

Estudio exploratorio. El estudio exploratorio sirve para preparar el terreno y ordinariamente anteceder a los otros tipos de investigación el estado del conocimiento de la cadena del cuy en el Municipio de Pasto tema en cuestión mostrado por la revisión de la literatura y el enfoque que se pretende dar al estudio.

Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un asunto, tema o problema de investigación que no ha sido abordado antes o que ha sido poco estudiado. Conforme a este método se selecciona un grupo de estudio y se exploran sus percepciones en torno a como esta constituida y como se encuentra funcionando actualmente la cadena del cuy en el municipio de Pasto.

Una vez identificados los roles, funciones y situación del sector o cadena para nuestro caso abordando el tema se puede hacer una descripción de cada uno de ellos. Lo cual constituye un estudio de naturaleza descriptiva. Asimismo, una vez hecha la descripción de estos componentes, se pueden ordenar y jerarquizar para construir un modelo de a seguir para identificar las actividades que describan como el sector interactúa y esta actualmente. Como se puede observar, una investigación se puede iniciar como exploratoria y llegar a ser descriptiva y explicativa.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un asunto particular de la vida real.

²⁶ MÉNDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación, tercera edición. Bogotá: MC GRAW HILL, 2001. p 134.

En suma, los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Por lo general determinan tendencias, establecen ordenamientos, identifican relaciones potenciales entre variables y sirven de base para investigaciones más rigurosas. Requieren paciencia y receptividad por parte del investigador.

Estudio descriptivo²⁷.

Los estudios descriptivos consisten en especificar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno. En nuestro caso se pretende describir como se encuentra actualmente la cadena cuyícola en el municipio de Pasto, Buscando especificar las propiedades importantes y la acción que toma cada actor involucrado en esta cadena, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Para medir o evalúan diversos aspectos, componentes o dimensiones del fenómeno a investigar. Tomando como referencia para nuestro estudio variables de la comercialización, como: el producto, precios, distribución, fortalezas amenazas debilidades y oportunidades del sector.

En los estudios descriptivos se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

La investigación descriptiva tiene como objetivo dar un panorama, lo más preciso posible, del problema que se estudia.

Los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible.

Estudio explicativo²⁸.

Los estudios explicativos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Van más allá de la descripción y la correlación.

Los estudios explicativos se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas se busca comprobar las hipótesis.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN²⁹

La presente investigación se desarrollara bajo los métodos inductivo y analítico. Se utilizara el método inductivo por que partimos de razones particulares para llegar a conclusiones generales que nos permitan tomar decisiones y formular planes de acción y analítico porque se les dará un riguroso análisis a todas las fuentes de información posibles y datos recolectados.

Método Inductivo. A partir de la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales las cuales serán aplicadas a situaciones que se presentan en la cadena cuyicula de acuerdo a la investigación y los datos recolectados en los cuales se puede apreciar como se encuentra situacionalmente esta cadena desde cada actor involucrado en el sector, teniendo en cuenta la producción y comercialización y la cadena en general.

Esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento y la información que se maneja,

Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

- Particulares, si se refieren a un hecho concreto.
- Universales, los derivados del proceso de investigación y probados empíricamente.
- Observacionales, se refieren a un hecho evidente.

Debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos.

La última etapa de este método está dedicada a la formulación de proposiciones y/o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación que se ha llevado a cabo.

El Método Analítico. El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Analizar significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre si y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de

²⁹ Ibid.

un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. El todo puede ser de diferente índole: un todo material, por ejemplo, determinado organismo, y sus partes constituyentes: los sistemas, aparatos, órganos y tejidos, cada una de las cuales puede separarse para llevar a cabo un análisis más profundo.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizara información cualitativa y cuantitativa.

Fuentes secundarias. Dentro de estas fuentes se tendrán en cuenta, libros, revistas, documentos, periódicos, enciclopedias, estadísticas suministradas por el DANE, Cámara de Comercio y algunos estudios ya realizados con respecto al tema

Fuentes primarias. Las fuentes primarias que se utilizaran principalmente son encuestas que se aplican a los propietarios de restaurantes y asaderos ubicados en la ciudad de Pasto así como también a algunos cuyicultores ya consolidados de mayor y menor escala, y entrevistas a profundidad aplicadas a entidades públicas y privadas de la región además de las personas que directamente interactúan en la actividad comercial de la cadena desde la producción hasta el consumidor final.

Partiendo e la observación directa y teniendo en cuenta que para la recolección de la información se utiliza encuestas lo cual se aplica a el problema planteado resolver con la información recolectada y dar el perfil, la situación actual y confirmar si es atractivo el mercado del cuy en la ciudad de Pasto, teniendo en cuata la situación actual de la cadena productiva.

Las fuentes terciarias que se tendrán en cuenta son las páginas Web de instituciones como: PROEXPORT, DANE, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Agro cadenas, etc.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la presente investigación, el elemento muestral es el municipio de Pasto, en cuanto a la unidad de muestreo, los propietarios de restaurantes y asaderos ubicados en dicho municipio, El alcance o área geográfica es el Municipio de Pasto. El periodo de observación de la población objeto de estudio se efectuara en el lapso de los meses Mayo- Septiembre del año en curso.

Para una mayor confiabilidad y solidez del proyecto se efectuara un muestreo de la población objeto de estudio ya que dicho análisis es posible dentro de dicha

población, esto en cuanto a las encuestas para restaurantes y asaderos y consumidor final.

Para establecer la demanda potencial de Pasto, se escoge la población actual entre 7 y 70 años, para obtener los siguientes resultados:

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

Población Actual: 431.423 .habitantes

Urbano: 387.423 90%

Rural: 43.719 10%

Población de mas de 70 años: 6% = 25.885. Habitantes

Población menor de 7 años: 9% = 38.828. Habitantes

Población objeto de estudio:

$431.423 - (25.885 + 38.828) = 431423 - 64713 = \mathbf{366.710}$

Determinación de la muestra³⁰

Una vez seleccionados los habitantes en el municipio de Pasto que conforman la demanda potencial de nuestro estudio se encontró que, existen **366.710** consumidores potenciales de cuy en la ciudad de Pasto población sobre la cual se extrajo una muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para muestras infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Utilizamos la fórmula para muestras infinitas en la que intervienen los tres factores determinantes del tamaño muestral: la probabilidad con la que queremos trabajar

³⁰ Ibid.

(z), el grado de concentración, dispersión de la población (pq) y el error que estamos dispuestos a asumir.

n=Tamaño De La Muestra

z= Nivel De Confianza = 1.96

p= Frecuencia del factor a estudiar = 0.5

q= 1-P = 0.5

e = Precisión o error admitido 5%

El valor N obtenido por esta formula indica el tamaño de la muestra para una población infinita a efectos prácticos se considera población infinita cuando la muestra supone menos del 5% de la población total.

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2 (0.5*0.5)}{(0.05)^2} \\ N &= \frac{(3,8416) (0,25)}{0,0025} \\ N &= \frac{(0.9604)}{0,0025} = 384.16 \end{aligned}$$

Se tiene en cuenta para la investigación la división de la población en cinco estratos sociales, grupos familiares de **73.342**, Distribuidas en **12** comunas y **14** corregimientos de los cuales se toma la muestra de la población objeto de la recolección de datos.

Para la recolección de la información teniendo en cuenta que se trabaja con la formula para tomar el tamaño de la muestra infinita luego de calcular la cantidad de encuestas que se realizaran, de divide esta cantidad equitativamente entre los actores principales de la cadena como son:

- Productores.
- Consumidores.
- Comercializadores

6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CADENA DEL CUY

6.1 EL PRODUCTO

6.1.1 Análisis del producto.

- **Generalidades del Cuy.**

El cuy es un animal conocido con varios nombres según la región (cuye, curi, conejillo de indias, rata de América, guinea pig, etc.), se considera nocturno, inofensivo, nervioso y sensible al frío.

Los cuyes nacen con los ojos abiertos, cubiertos de pelo, caminan y comen al poco tiempo de nacidos por su propia cuenta. A la semana de edad duplican su peso debido a que la leche de las hembras es muy nutritiva. El peso al nacer depende de la nutrición y número de la camada y viven por un lapso aproximado de 8 años. Su explotación es conveniente por 18 meses debido a que el rendimiento disminuye con la edad.

El cuy se ha adaptado a una gran variedad de productos para su alimentación que van desde los desperdicios de cocina y cosechas hasta los forrajes y concentrados. La alimentación es un aspecto importante en la crianza de cuyes ya que de esto depende el rendimiento y calidad de los animales.

Su carne es usada para la alimentación humana de algunos países latinoamericanos, como Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. Por la importancia que tienen las carnes en la alimentación del hombre, el cuy ofrece su rápida reproducción y crianza económica, las mejores perspectivas para contribuir a mejorar el nivel nutricional de la población.

La crianza de cuyes a nivel familiar no solo contribuye al abastecimiento de carne de autoconsumo, sino que en la mayoría de los casos ayuda a la economía del hogar.

El cuy por su ciclo de reproducción corto, de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente; puede ser la especie más económica para la producción de carne de gran valor nutritivo.

- **Clasificación.**

Los cuyes han sido clasificados por tipos, principalmente por longitud y forma de su pelaje:

Cuyes de Tipo 1: Son aquellos que tiene el pelo corto, lacio y pegado al cuerpo. Este tipo de animales son los de mayor producción.

Figura 2. Cuyes tipo 1



Cuyes de Tipo 2: Aquí se les agrupa a los que tienen el pelo corto, lacio; pero que este pelaje este en forma de remolinos distribuidos en todo el cuerpo.

Figura 3. Cuyes de tipo 2



Cuyes de Tipo 4: Aquellos que tienen el pelo largo y lacio; muy vistosos apreciados como mascotas principalmente en el mercado norteamericano.

Figura 4. Cuyes de tipo 3



Cuyes del Tipo 4: Aquí se considera a los animales que al nacimiento tienen el pelo crespo o ensortijado, características que se va perdiendo a medida que el animal va creciendo, convirtiéndose finalmente en erizado.

Figura 5. Cuyes de tipo 4



- **Alojamiento e instalaciones para cuyes.**

En diagnósticos y estudios realizados se demuestra que en la forma tradicional de criar cuyes en las zonas rurales, estos conviven con humanos en cocinas y/o dormitorios, lo que ocasiona graves enfermedades tanto para cuyes como humanos. Esta manera de albergar cuyes no permite llevar a cabo ninguna práctica para un manejo técnico.

Figura 6. Alojamiento e instalaciones para cuyes



Para proyectar una necesidad de instalaciones debe tenerse en cuenta el tamaño de la explotación, el cual depende del mercado, disponibilidad de alimento forraje y balanceado, mano de obra y costos de producción.

Ubicación de las instalaciones:

- El lugar debe tener un acceso fácil, cercano pero separado a la vivienda.
- Estar seguro de animales depredadores y gente extraña.
- Tener una buena disponibilidad de alimento (forrajes).
- Alejado o protegido de corrientes fuertes de aire.
- Presente oportunidad para ampliaciones a futuro.

Materiales a utilizarse: Para la construcción de instalaciones en lo posible deben utilizarse materiales propios de cada zona, para reducir los costos de inversión.

Las jaulas pueden hacerse con maderas existentes en el sector, metálicas, etc. Para galpones podemos citar:

- Las paredes pueden ser de ladrillo, cemento, adobe, tabla o guadua.
- El techo de eternit, teja, paja, etc.
- Las pozas pueden ser de ladrillo, cemento, adobe, tabla o guadua.

Los materiales seleccionados para la construcción de las instalaciones deben mantener temperaturas dentro del criadero que oscilen entre 15 y 20 grados centígrados, (aunque se han encontrado explotaciones por encima y debajo de este rango) y una ventilación para eliminar el amoniaco producido por la orina.

Galpones y pozas de crianza de cuyes: Es la mejor alternativa en una explotación cuyícola. El galpón se compone de pozas de empadre o maternidad, pozas de recria y pozas para reproductores. Este tipo de instalaciones permiten separar a los animales por edad, sexo y clase lo que no se hace en el sistema tradicional.

Figura 7. Galpones y pozas de crianza de cuyes



El piso de cada una de las pozas se compone de tres capas: una capa de arena, una capa de cal y encima una capa de viruta especialmente en los sitios húmedos. En las zonas o lugares secos se coloca solo la capa de viruta para mantener el calor. Esta capa debe ser de 20 a 30 centímetros de espesor y se cambia cada mes o cuando se humedezca.

Ventajas del sistema de pozas:

- Ahorro de mano de obra.- Facilita el suministro de alimento y limpieza
- Mejor control sanitario.- Facilita la detección y el control de enfermedades
- Mejor manejo.- Facilita el manejo ya que se clasifica y junta a los cuyes en grupos homogéneos evitando peleas.

Jaulas de crianza de cuyes: Este sistema de crianza es utilizado en pequeñas explotaciones familiares por razones físicas, económicas, de espacio, etc. Este sistema también ayuda a llevar un manejo adecuado de la explotación y soluciona los problemas de un manejo tradicional.

Su construcción se lleva a cabo con materiales rústicos y económicos (tablas de madera de tercera, guadua, maderas de desecho, etc.) El piso se construye con malla metálica de un centímetro cuadrado de espesor.

Las dimensiones de los compartimientos pueden ser las mismas medidas de las pozas.

- **Manejo y manipulación - nutrición y alimentación**

La alimentación en cuyes es uno de los aspectos más importantes, debido a que éste depende el éxito de la producción, por tanto se debe garantizar la producción de forraje suficiente considerando, que el cuy es un animal herbívoro y tiene una gran capacidad de consumo de forraje.

El dotar a los animales de una alimentación insuficiente en calidad y cantidad, trae como consecuencia una serie de trastornos; en reproductores los problemas frecuentes son: retraso en la fecundación, muerte embrionaria, abortos y nacimiento de crías débiles y pequeñas con alta mortandad.

Para lograr que los cuyes tengan buena producción y crezcan rápidamente, se les debe suministrar un alimento adecuado de acuerdo a sus requerimientos nutritivos. Los nutrientes son sustancias que se encuentran en los alimentos y que el animal utiliza para mantenerse, crecer y reproducirse. Los animales necesitan diferentes proporciones de nutrientes.

La alimentación consiste, en hacer una selección y combinación adecuada de los diferentes nutrientes que tienen los alimentos, con el fin de obtener una eficiencia productiva desde el punto de vista económico y nutricional.

Algunos productores proporcionan sal a sus cuyes, pero no es indispensable si reciben forraje de buena calidad y en cantidad apropiada.

El agua es el principal componente del cuerpo; indispensable para un crecimiento y desarrollo normal. Las fuentes de agua para los animales son: el agua asociada con el alimento (forraje fresco) que no es suficiente y el agua ofrecida para bebida. Por esta razón se debe proporcionar agua de bebida a los cuyes, especialmente si se dispone de poco forraje, si está muy maduro y/o seco.

- **Enfermedades y control sanitario**

Las enfermedades que afectan a los cuyes son causadas por razones como:

ALIMENTOS NOCIVOS EN MAL ESTADO. Los alimentos que se encuentran podridos son causa de muerte inmediata en los cuyes. Puede matar a la totalidad

de cuyes en el criadero. Por esta razón el alimento que se dé a los animales debe ser fresco y no debe estar contaminado.

INFECCIONES POR HONGOS Y MICROORGANISMOS. La humedad, los cambios bruscos de temperatura y la falta de higiene en la cuyera son bases para el desarrollo de un gran número de microorganismos que provocan alteraciones en la salud de los cuyes. Entre las enfermedades que se encuentran por estas causas están:

- * Enfermedades respiratorias
- * Abscesos internos en la piel
- * Secreciones de pus
- * Presencia de heridas y sarnas en la piel.

El tratamiento se realiza en base a sulfas, penicilinas y antibióticos que se compran en los almacenes veterinarios. Por ser estas enfermedades de un tratamiento complejo y difícil debe consultarse a un médico veterinario.

Al detectar este tipo de enfermedades se debe separar a los animales enfermos para evitar que contagien al resto.

Figura 8. Enfermedades y control sanitario



- **Estudio de métodos y tiempos para obtención de carne de cuy (*cavia porcellus*) empacada a vacío.**

Las tendencias del mercado sugieren productos de fácil y cómoda preparación, así lo demostraron investigaciones de mercado en la ciudad de Pasto, con una aceptación del 86% para la presentación de carne de cuy empacada en bandeja a vacío, por la comodidad para los consumidores al momento de su preparación. El objetivo de la presente investigación fue el diseño del proceso de empaquetado al vacío. La metodología empleada fue la observación directa con cámara de filmación y el registro de los tiempos de las operaciones con cronómetro, calculando los tiempos promedios de las observaciones (TR), el tiempo normal

(TN) y el tiempo tipo o estándar (TP). Como resultado se diseñaron nueve operaciones, en las cuales se identificaron las variables del proceso, maquinaria y equipos, así mismo se logró determinar la capacidad de producción para un operario en tiempo tipo (TP), la cual fue de 128 cuartos de carne de cuy empacada a vacío en una jornada laboral de 8 horas.

El proceso técnico de sacrificio del cuy, consiste en sujetar al animal de las patas y propinarle un golpe en la nuca para inducirlo al estado de insensibilización, luego se le hace un corte en el cuello provocando un desangrado y con ello la muerte del animal por anemia. La depilación se efectúa manualmente utilizando agua caliente a 60°C y luego se lava para eviscerarlo. En el muni cipio de Pasto existen asaderos empresariales que utilizan peladoras mecánicas, las cuales tienen un rendimiento de 20 animales por minuto. Esta máquina se asemeja a la utilizada en pollos. Se observa que la carne de cuy tiene un alto contenido de proteína, similar al vacuno flaco, al pavo y al conejo y bajo contenido de calorías y grasas, lo que lo convierte en un alimento dietético.

- **Técnica de empacado a vacío.**

Esta técnica consiste en la reducción de oxígeno al empacar un producto alimenticio con una película de polímero extruido, el vacío se consigue con la ayuda de una bomba que trabaja con presiones vacuo métricas.

La película presenta un bajo grado de permeabilidad y alta densidad, dependiendo de las características del producto a empacar, su objetivo es disminuir la perecibilidad y garantizar la inocuidad del alimento. Su diferencia con la técnica de atmósferas modificadas radica, en que esta utiliza inyección de gases inertes como el dióxido de carbono y nitrógeno, los cuales constituyen barreras a los gases del medio circundante, lo que a su vez disminuye las alteraciones organolépticas como el color el consumidor de hoy, se inclina por productos de cómoda y fácil preparación, así lo demostraron, los resultados de la investigación de mercado realizada en los estratos tres, cuatro y cinco de la ciudad de Pasto, en la cual el 86% de la población presenta interés en adquirir Cuy en bandeja empacado al vacío y el 14% no.

La respuesta a esta pregunta da a entender que hay gran interés por el producto bajo estudio, asociándolo especialmente a la comodidad de preparación (51%), curiosidad (13%) higiene (11%). El 7% de las personas consultadas indica la importancia de adquirir un producto a menor costo que les permita incluirlo en la canasta familiar.

Los registros de esta investigación también muestran que el 90% de las amas de casa no conoce un lugar donde se pueda adquirir carne de Cuy lista para preparar, situación que constituye una oportunidad para el producto que se desea ofrecer.

- **Proceso productivo.**

Recepción y pesaje. Los animales en pie llegaron en canastillas plásticas cuyas dimensiones fueron de 80 x60x 20 cm con una capacidad aproximada de 10 animales, con las características de calidad requeridas como peso de 1.300 g, colores claros, temperamento tranquilo y estado de sanidad aceptable.

Cada cuy se pesó en una balanza normal para llevar un control de peso en tablas de registro. El tiempo que se tardó un operario en realizar la operación de pesaje fue de 0,45 minutos en promedio por animal.

Sacrificio. En ésta operación del proceso, un operario ejecutó el sacrificio por "descabelle" (sacudiendo al animal con relativa fuerza) para el rompimiento de la médula espinal e insensibilización del cuy, que siguió vivo para bombear la sangre, facilitando de ésta manera la operación de desangrado. El tiempo promedio empleado para el sacrificio fue de 1,05 minutos por animal.

Degolle y desangrado. En el método del descabelle, algunos animales se desangraron por la nariz (esto, generalmente en los Cuyes de menor edad), a otros fue necesario realizarles un corte en el cuello, a la altura de la vena yugular para el desangrado, operación que fue realizada por el mismo operario que hace el sacrificio.

La sangre se recogió en un depósito cónico aséptico de acero inoxidable cuyas dimensiones fueron de 1,20 m de diámetro y altura 85 cm, con ganchos localizados alrededor del cono a una distancia de 10 cm entre ellos. La sangre recolectada posteriormente se trató con otros subproductos provenientes del eviscerado, para elaboración de alimento para cerdos. El tiempo empleado fue de 1,45 minutos en promedio por cuy.

Figura 9. Degolle y desangrado



Escaldado y pelado. Posterior al desangrado, los animales se sumergieron en agua a una temperatura promedio de 60 C durante 10 segundos y se realizó el pelado de manera manual.

Figura 10. Escaldado y pelado



Lavado y eviscerado. El lavado se realizó en una pileta que presentó las siguientes dimensiones: 190 x 110 x 85 cm utilizando para ello, una dilución de 5 p.p.m de hipoclorito de sodio, con el fin de eliminar microorganismos provenientes de la materia fecal y pelo.

El eviscerado se efectuó mediante un corte transversal sobre el abdomen del animal para eliminar las vísceras y separar las vísceras blancas de las rojas; las primeras son subproductos destinados a la alimentación de cerdos previamente esterilizadas. Las segundas, que incluyen corazón, pulmones, hígado y riñones se empacan en bandejas al vacío para su posterior comercialización. El tiempo empleado en promedio por el operario en ésta operación fue de 2,84 minutos.

División en cuartos de canal. Se cortaron las patas a la altura de la primera articulación; posteriormente se cortó la cabeza y el conjunto se llevó al cuarto de subproductos, para posteriormente ser procesados como alimento para cerdos. Para obtener los cuartos de canal, se hizo un corte con tijeras de manera longitudinal y otro transversal a lo largo del abdomen del animal.

Cada canal, se lavó con abundante agua potable y se eliminaron coágulos de sangre que hubiesen quedado adheridos a la carne. Las canales se depositaron sobre una bandeja de acero inoxidable, cuyas dimensiones eran 45 x 32 cm para someterlas a oreo. Esta operación fue cometida por un operario que empleó en promedio 5,26 minutos por cuy.

Figura 11. División en cuartos de canal



Secado. El tiempo de secado del producto fue de 2 minutos a una temperatura de 60 C, su capacidad fue de 30 cuyes.

Esta operación se realiza en un secador con aire seco y caliente.

Figura 12. Secado



Empacado al vacío. Las canales se depositan sobre las bandejas de acuerdo a la presentación deseada; se colocaron las bandejas en el interior de las bolsas (especiales para empacado al vacío) y se efectuó el vacío a -8 PSI, utilizando la empacadora. El tiempo de operación de la máquina fue de 30 segundos por bandeja; y el tiempo promedio total de la operación correspondió a 3,92 minutos por cuy.

Almacenamiento. Las bandejas empacadas al vacío se ubicaron en el interior del cuarto de refrigeración, La capacidad de almacenaje del cuarto de refrigeración es de 2.5 toneladas de carne y su temperatura de 2 °C. El tiempo de permanencia de las bandejas es de 16 horas, tiempo en el cual se presentó la maduración de la carne. Terminado el período de maduración, la carne se traslada al cuarto de congelación.

- **Presentaciones y Preparaciones del Cuy**

En la actualidad, debido a la gran demanda mundial de la carne del cuy insatisfecha, se están produciendo diversos derivados de esta carne y diversas presentaciones de la misma.

A continuación se mostrará como en base a la carne del cuy, cooperativas, con deseo de superación y el objetivo de satisfacer a la demanda, pueden promocionar, innovar, ofrecer en cualquier establecimiento, zonas, los productos derivados de la carne del cuy.

En Colombia aunque la explotación de este roedor viene creciendo a una tasa de 12% por año es mucho lo que falta para tener el avance que países como Ecuador y Perú poseen y mucho menos la participación de mercado que poseen.

Figura 13. Cuy Enlatado



Para incursionar ahora en la presentación de estos productos enlatados. Tal decisión se aprobó debido a la baja retribución que las empresas comercializadoras otorgan a los productores.

Figura 14. Cuy Congelado



El cuy congelado se produce principalmente para abastecer el mercado Colombiano ya que la colonia nariñense busca mucho producto en regiones como el Valle, Antioquia, Cauca, Cundinamarca, regiones en donde debido a las distancias que el transporte debe cubrir se facilita esta presentación por la perecibilidad del producto.

Figura 15. Cuy Empacado al Vacío



En Pasto encontramos esta presentación que puede ser al vacío ó simplemente en bandejas cubiertas con "Film" una película transparente que aísla el producto

del ambiente mientras esta refrigerado en los mostradores de tiendas como Pollo al día y Abraham Delgado.

Figura 16. Cuy en Conserva



Las conservas de Cuy son más populares de lo que se cree, ya que son muy apetecidas no solo en los países asiáticos sino también en Latinoamérica y Estados Unidos.

Figura 17. Cuya asado

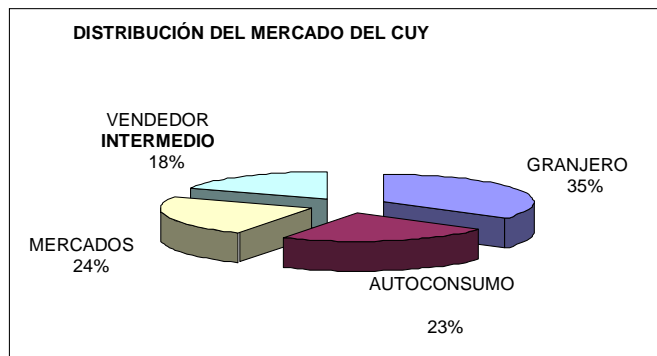


En el Departamento de Nariño son muy pocas las personas que no hayan visto un cuy asado, ya que es la preparación predilecta de este producto.

El cuy asado lo podemos encontrar en diversos restaurantes de la ciudad a precios que oscilan entre los \$20.000 y \$30.000 por unidad y es como más se consume este producto en nuestro país.

Comercialización de cuy en departamento de Nariño 2009.

Gráfica 1. Comercialización de cuy en departamento de Nariño 2009



En la región el consumidor y los restaurantes se abastecen de cuyes de la siguiente forma:

Granjero: Es el principal proveedor del mercado con fines de comercialización, pero que solo alcanzan a abastecer un 35% del mercado son granjas con producción semitecnificada.

Vendedor Intermedio: el 23% de los consumidores finales se abastecen de intermediarios, dedicados a comprar al mayoreo en las granjas y abastecer restaurantes y asaderos.

Mercado: A pesar de ser un sitio muy visitado por el consumidor final el precio elevado del producto no permite que sea el principal proveedor del cuy.

Autoconsumo: Tradicionalmente en una gran parte de la población se cría el cuy para el consumo en navidad y fin de año, además de celebraciones especiales.

• Análisis de la Demanda

El cuy es un animal cuya carne es muy exquisita y contiene un gran valor nutricional por eso su demanda crece cada vez más en el mercado colombiano y mundial. Este animal cada vez se hace más presente en la gastronomía internacional, por ejemplo en los siguientes platillos:

Figura 18. Platos



Pero el cuy no solo se usa como alimento sino también como medicina y como mascotas.

- **Características de la demanda**

El mercado local es un gran consumidor, motivo por el cual debemos ocuparnos de incrementar la producción con fines de abastecer el mercado local, y proyectar este producto con fines de exportación. Existen pequeñas empresas de corte artesanal que compran los cuyes y los comercializan beneficiando al mercado de Pasto y restaurantes de Pasto.

El efecto migratorio del campo de las ciudades ha determinado un incremento de la demanda de carne de cuy, siendo la demanda de consumidores potenciales solo en Pasto casi un 70% de la población.

La demanda propicia un movimiento de casi 20,000 cuyes mensuales en Nariño, principalmente para consumo familiar, creciendo en los aniversarios festivos como el día de la madre y en los mercados.

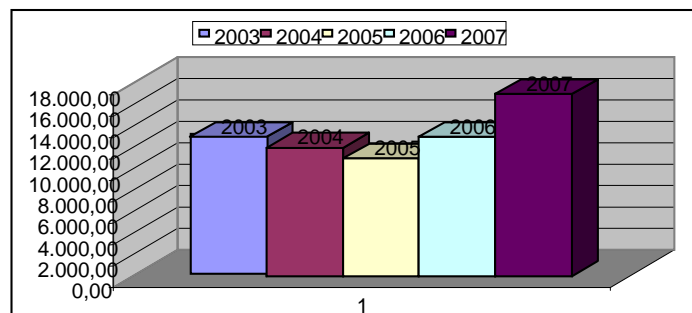
Análisis de la oferta.

Características de la Oferta:

Existen varias limitantes en el desarrollo del sector; así se evidencia que el 85% se encuentra bajo el sistema de crianza familiar, esta es de forma casera y son alimentados con residuos de cocina y/o con algún forraje, por tanto presentan bajos índices de producción y productividad; mientras que el 15% son criados en un sistema comercial y familiar – comercial.

- **Precios de venta**

Gráfica 2. Histórico de Precios del Cuy

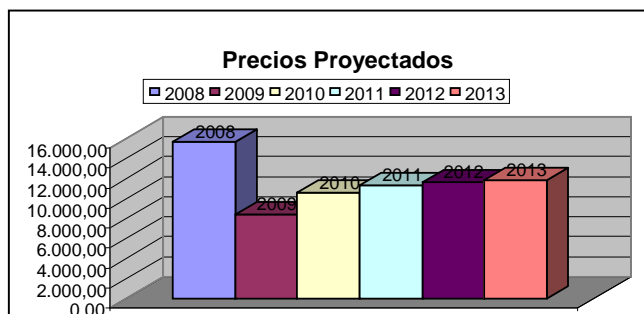


El precio de la carne de cuy ha tenido un comportamiento uniforme ya que su incremento a través del tiempo ha sido principalmente a la inflación que ha experimentado la economía colombiana.

La principal variación del precio se registro en el año 2005 debido a la sobre-oferta de la misma, debido a la importación de machos peruanos para mejorar la raza lo que permitió un incremento de en la reproducción de cuyes meses antes; esto además del establecimiento de nuevas granjas dedicadas a la crianza tecnificada de los mismos.

La saturación del mercado causó una dramática caída del precio que venía de \$13.000 por un cuy de aproximadamente 750gm a \$11.000 en promedio en el año, aunque es de aclarar que en los meses de julio y agosto llegó a costar \$7.000, lo que desmotivó la crianza del animal y a su vez causó el incremento del precio en el año venidero.

Gráfica 3. Precios Projectados



Para el año 2008 se espera que el precio de la carne mantenga la tendencia y se sitúe en un precio cercano al internacional (US\$6), permitiendo que el mercado del cuy sea más atractivo para los inversionistas, y logrando iniciar las exportaciones del mismo.

Si se logra que el precio de la carne se establezca en un precio más competitivo, la producción será estimulada y el mercado local podrá ser abastecido, ya que en la actualidad la oferta de carne de cuy es muy inferior a la demandada por el mercado, lo que a su vez no permite que se logre un precio competitivo.

Cuadro 1. Consolidado de Evolución de Precios

Año	Precio	Inflación %	P.Proyectado
2.003	\$ 13.000	7,39	\$ 13.961
2.004	\$ 13.961	6,19	\$ 14.825
2.005	\$ 14.825	5,43	\$ 15.630
2.006	\$ 15.630	4,56	\$ 16.343
2.007	\$ 16.343	4,71	\$ 17.112
2.008	\$ 17.112	6,00	\$ 18.139
2.009	\$ 18.139	7,18	\$ 19.441
2.010	\$ 19.441	2,10	\$ 19.850
2.011	\$ 19.850	3,83	\$ 20.609
2.012	\$ 20.609	3,47	\$ 21.323
2.013	\$ 21.323	3,11	\$ 21.986

Escenario de investigación regional.

Emprendimiento empresarial a nivel local³¹. Si bien es cierto, en el país se han mejorado las condiciones para que aquellos emprendedores mejoren y creen

³¹ Departamento De Planeación Y Estudios Económicos, Cámara De Comercio De Pasto.

empresa, a nivel local el aprovechamiento de esas ventajas ha sido mínimo, lo anterior se evidencia en la baja participación por parte de los empresarios y emprendedores en las convocatorias que para financiar proyectos se realizan a nivel nacional, es así como por ejemplo en la última convocatoria realizada por el Fondo para la Modernización de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, solo participaron 3 proyectos, igualmente, en la última del Fondo Emprender, participaron alrededor de 10 proyectos.

Muchos de los empresarios que no tienen en regla sus documentos, manifiestan que uno de los problemas que se tiene es la cantidad de trámites que deben realizar, para lo cual la Cámara de Comercio en convenio con las diferentes instituciones que en alguna medida inciden para la formalización de las empresas, está realizando un convenio que permita la creación de la Ventanilla Única Empresarial, siendo ésta una herramienta que se espera disminuya los costos tanto en tiempo como en dinero que los empresarios deben pagar.

Por otra parte, es necesario considerar que dadas las dificultades para conseguir empleo, muchas personas se ven obligadas a crear empresas, las cuales se pueden dividir en las legales, que son aquellas que cumplen con los requisitos exigidos por la ley y las ilegales, es decir aquellas empresas que no cumplen con los requerimientos legales y que se constituyen en un problema social, por razones tales como la mala calidad de los productos que ofrecen, la invasión del espacio público en las ciudades y desde esa óptica los problemas que se generan con los empresarios formales y los conflictos que se presentan con las autoridades. Dadas las actuales circunstancias y el avance que tiene el empresarismo y la economía a nivel mundial, se requiere generar procesos que permitan dar legalidad a las empresas, y de éste modo generar un mayor control a los productos que se ofrecen y en general a las actividades mercantiles que desarrollan.

En los actuales momentos, muchas de las políticas de emprendimiento se han diseñado pensando en los jóvenes, quienes deben aprovechar en una mayor medida éstas ayudas, no solamente económicas, sino también en materia de capacitación, los jóvenes no tienen los limitantes que las personas mayores poseen, tanto a nivel económico, social y fundamentalmente de pensamiento. Se considera que en nuestra región existe una deficiente cultura para la creación y el desarrollo de empresas, es posible comprobar ésta teoría si se considera que en una gran mayoría de empresas prima el empirismo antes que la implementación de tecnologías tanto duras como blandas.

Igualmente, se tienen deficiencias en las relaciones humanas que se generan entre los obreros y los empleados, se escuchan quejas por el trato que a los obreros se les da y por otra parte, los empresarios en muchas ocasiones no pagan los salarios y prestaciones conforme con la ley, lo cual ya ha ocasionado que se presenten problemas monetarios a nivel de la región.

Para los empresarios, el interés privado prima sobre el interés público, lo que trae como consecuencia una alta debilidad para asociarse y generar soluciones conjuntas a problemáticas comunes. Los empresarios no creen necesario el asociarse, por razones como que los temas que se tratan no son de su interés, consideran las reuniones pérdida de tiempo, en las reuniones no se concluye con aspectos concretos, entre otras, sin embargo, también se observa que muchos de los empresarios no realizan propuestas que tengan como meta un desarrollo futuro y que permitan mejorar las condiciones de sus empresas.

Es importante que los empresarios desarrollen una visión de futuro, la cual se podría lograr a través de una buena planificación en sus empresas, sin embargo buena parte de los empresarios se conforman con trabajar en el día a día sin tener verdaderas estrategias que les permita crecer y generar desarrollo para la región.

6.1.2 El mercado. Resultados de las encuestas dirigidas a productores, consumidores y comercializadores,

Encuesta aplicada a los Productores de Cuy en la ciudad de Pasto (N).

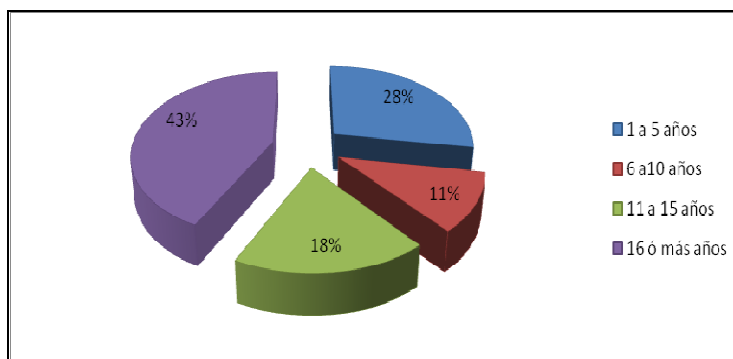
Los encuestados fueron los productores de cuyes de la región con el objeto de:

- ✓ Detallar el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto.
- ✓ Establecer cuál es la posición estratégica y evaluación de acciones de los productores de cuy en el Municipio de Pasto.
- ✓ Desarrollar el perfil competitivo de la cadena del cuy en el Municipio de Pasto.

Resultados de las encuesta.

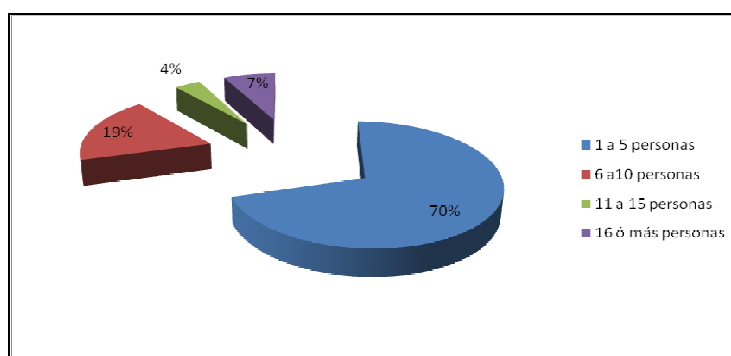
Se planteo para identificar desde hace cuanto los productores desarrollan esta actividad. A la pregunta respondieron.

Gráfica 4. Hace cuantos años se dedica a la producción de cuyes?



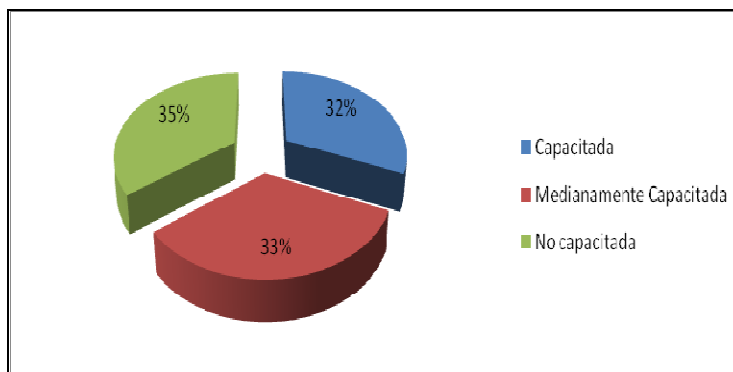
La cría de cuyes es de carácter tradicionalista ha sido un legado que ha pasado de generación en generación permitiendo la especialización en la producción de carne de cuy y fijando esta práctica como una actividad laboral de sustento diario ya que la mayoría de productores llevan trabajando en esta actividad más de 15 años.

Gráfica 5. A la pregunta ¿Cuántas personas laboran en los galpones? Respondieron



De acuerdo a esto la producción de carne de cuy es una actividad familiar en algunos casos minifundista sin inversiones importantes para la producción. En la mayoría de casos son las mujeres del núcleo familiar las que se dedican a esta actividad y son pocas las granjas donde se realiza esta actividad de forma tecnificada. el 70 % de la población encuestada trabaja en sus galpones con no más de 5 personas ya que se trata de galpones pequeños con características de empresa familiar, el 19 % poseen entre 6 y 10 trabajadores se encuentran incluidas aquí asociaciones de productores y granjas pequeñas, el 7 % de esta población tiene más de 16 empleados aquí se coincide en que este tipo de empresas son las que tienen como actividad dos tipos de negocios la producción y la comercialización ya que algunos restaurante tienen sus propios galpones para abastecer la demanda.

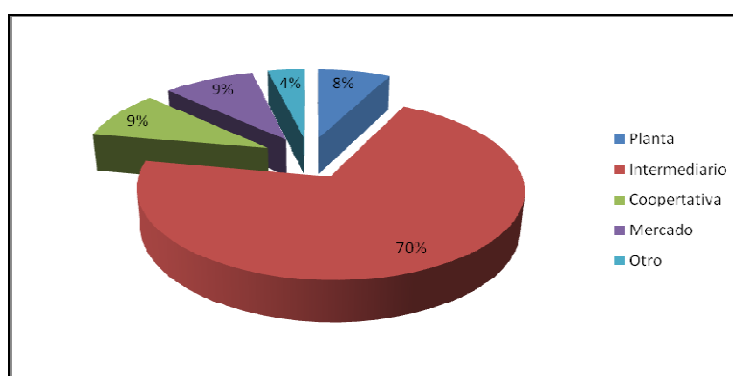
Gráfico 6. El empleador ¿Cómo califica la mano de obra?



La mano de obra con la cual cuentan los empleadores de las granjas y galpones de los diferentes sectores de la ciudad que ejercen esta actividad económica se encuentra calificada como medianamente capacitada ya que se desempeñan esta actividad con conocimientos empíricos se sitúa aquí el 32 % de la población encuestada calificando así ya que a los empleados se los seleccionan para actividades no delegadas o para servicios generales en los cuales los empleados ejercen diferentes actividades , y se acude a asistencia técnica calificada cuando se presentan brotes virales y enfermedades en los animales de cría y ceba por lo cual aquí se cataloga y califica por el 33 % de la población, el 35% restante de la mano de obra es calificada como no capacitada ya que los trabajadores no son seleccionados por un perfil laboral sino por cercanía familiar amistad y otros aspectos.

Gráfica 7. El precio del cuy está determinado por:

Los productores respondieron esta pregunta así:

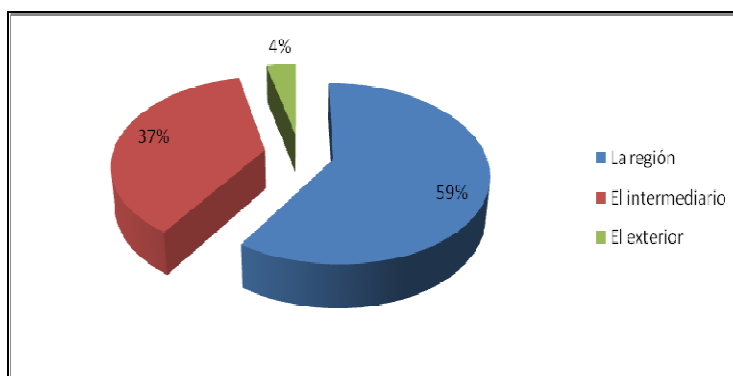


El intermediario es quien percibe en mayor proporción las ganancias el 70% de los productores respondieron que el precio del cuy se determina por este actor de la cadena, ya que es quién impone el precio del producto ya que es quien remata los

lotes de cuyes en temporadas concluyendo que los precios se rigen teniendo en cuenta la cadena en la que se distribuye desde la granja hasta el consumidor final, existen excepciones en las cuales las cooperativas que poseen contratos con restaurantes y casas de eventos las cuales son subsidiadas por entidades del gobierno representan en esta población el 9 %, y otro 9% respondió que el mercado es quien determina los precios ya que existen galpones, restaurantes y cooperativas que ofrecen el producto a los consumidores y ellos se inclinan por los precios que más les ofrecen beneficio a sus negocios.

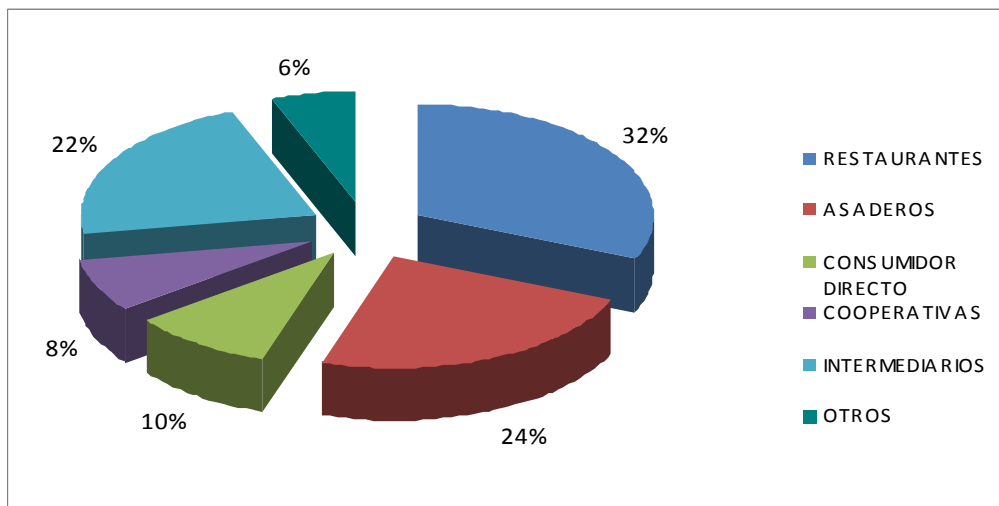
Gráfica 8. Los insumos que utiliza los adquiere en:

Los productores adquieren los insumos que utilizan en sus granjas y galpones en la región



A pesar los costos de los insumos para la producción de la carne de cuy son altos se encuentran en su gran mayoría en las tiendas especializadas de la región ya sean insumos de tipo agrícola y de producción de pequeñas especies o de infraestructura el 56 % de los productores adquieren los productos en la región teniendo en cuenta que otros insumos como droga veterinaria si es necesario conseguirla por medio de intermediarios lo cual ocupa el 37 % de la población encuestada ya que es otro factor relevante el contar con la asistencia técnica.

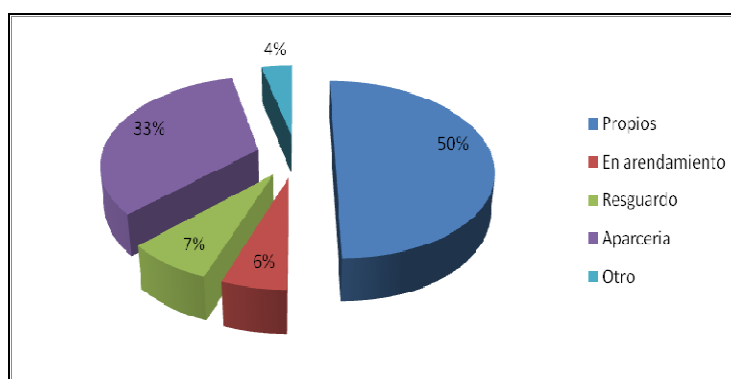
Gráfica 9. ¿La producción de cuyes se la vende a: ?



A la pregunta respondieron:

El 32% de los productores le vende la producción de cuyes a restaurantes el 24 % es vendida a asaderos, y el 22% es vendida a intermediarios, la mayoría de productores tienen contratos con restaurantes y asaderos en algunos casos hay productores que también tienen en otro lugar de la ciudad restaurantes y asaderos por lo cual produce para abastecer la demanda de su negocio en algunos casos y en temporadas de fiestas, el cliente se dirige hacia el productor para comprar directamente el producto se presenta un 10% de los productores que le venden directamente al consumidor final.

Gráfica 10. Los galpones para la producción son:

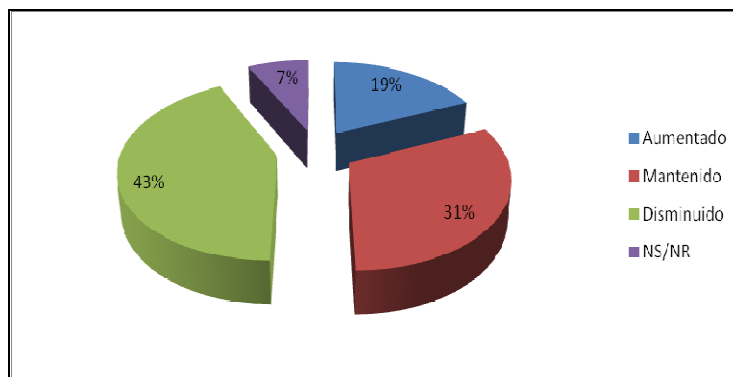


En cuanto a infraestructura y finanzas de los productores respondieron a esta pregunta así:

El 50 % de los productores poseen galpones propios esto beneficia a la producción ya que se disminuyen los costos fijos haciendo que se invierta más en la producción y la tecnificación de la misma, el 33% tiene los galpones en sociedad, el 6% son productores los cuales arrendan los galpones, esto influye en el precio final del producto ya que de acuerdo a los costos fijos y variables se determina el valor de producto para el consumidor final.

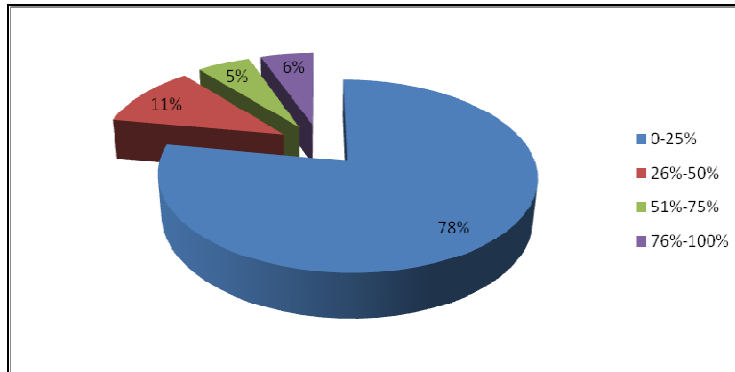
*Teniendo en cuenta el comportamiento de las ventas se les sugirió a los productores brindar la información sobre sus ingresos.

Gráfica 11. Los ingresos con respecto al año anterior han:



La mayoría de productores de cuyes manifiestan que sus ingresos han disminuido debido a diversos factores económicos como (precios de insumos, escases de alimento, precios de venta bajos. Aunque la demanda se dispara y hace que los ingresos de los productores fluctúen compensando o estabilizando la relación entre los costos y el beneficio de su inversión. El 43% de los productores manifiestan que sus ingresos son fluctuantes y para este caso han disminuido, para el 31% se han mantenido y para el 19% se han incrementado esto teniendo en cuenta factores de producción épocas del año y manejo puntual de sus finanzas.

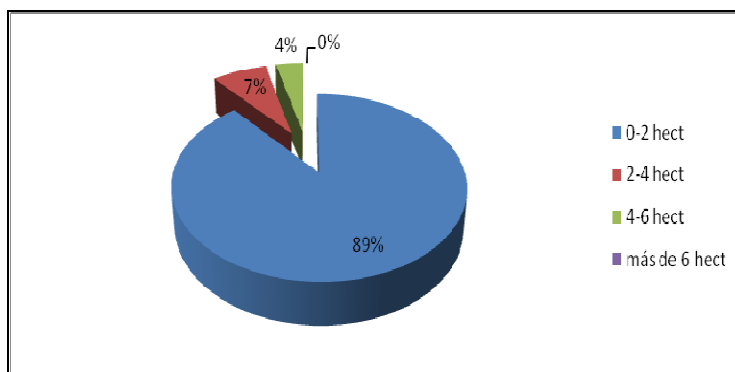
Gráfica 12. Según los productores La rentabilidad sobre la inversión realizada es:



Para la mayoría de los productores la utilidad que perciben es del 25% sobre la inversión realizada el 78 % de los productores manejan este rango de utilidad y obedece a factores como costos fijos, adquisición de insumos, mano de obra, el 11% de los productores manifiestan percibir una rentabilidad de entre al 26% y 50 % esto se refleja de acuerdo a la posición de los productores los cuales poseen galpones propios manejan la producción y la comercialización del producto poseen personal calificado y poseen políticas organizacionales de optimización de recursos.

Corresponde al 11 % restante de los productores los cuales son sociedades cooperativas las cuales son subsidiadas por el gobierno.las cuales poseen contratos con entidades que de acuerdo a esta producción remuneran muy bien la producción de este bien.

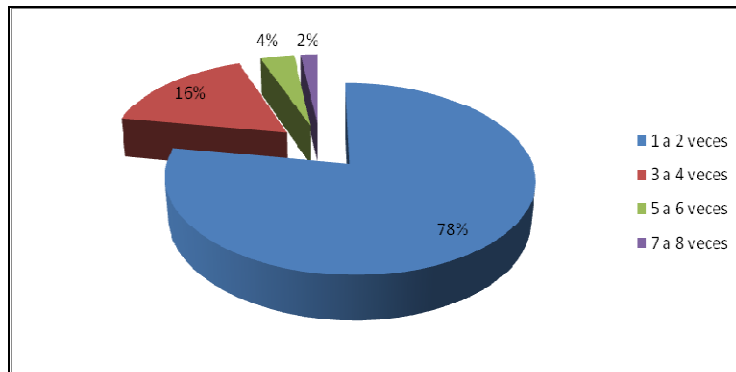
Gráfica 13. Las hectáreas destinadas a la producción de cuyes en su finca están entre:



Es evidente que la producción se da a baja escala ya que se destina poco terreno para la producción y se produce lo estrictamente necesario para las ventas

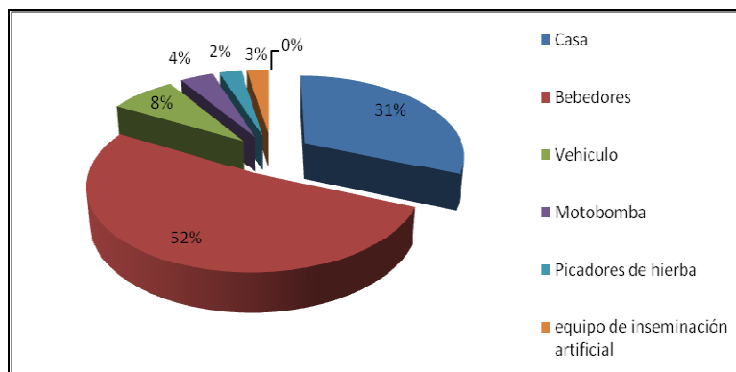
programadas si pretender buscar nuevos mercados buscando así una producción a gran escala. La mayoría de productores destina no más de 2 hectáreas para la producción de cuyes, ya que el mercado que ellos manejan es muy limitado producen teniendo en cuenta los clientes fijos que poseen. El 7% de los productores destinan de 2 a 4 hectáreas para la producción, son productores que poseen beneficiaderos y entregan el producto listo para que los restaurantes lo comercialicen,

Gráfica 14. ¿Cuántas ventas realiza al mes?



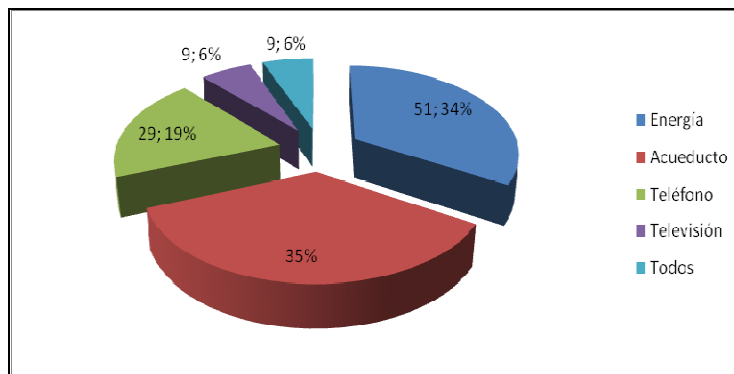
De acuerdo al volumen de producción y temporadas el 78% de los productores encuestados realizan sus ventas por lotes de 1 a 2 veces al mes. Se tiene en cuenta que se manejan lotes de entre 800 a 1500 cuyes. El 16% de los productores realizan este tipo de venta de 3 a 4 veces. Y el 6 % restante realizan este tipo de ventas de 5 a 8 veces teniendo en cuenta que las ventas se incrementan en temporadas como grados, fin de año y ocasiones especiales.

Gráfica 15. Señale la infraestructura, maquinaria y equipo con que cuenta sus galpones



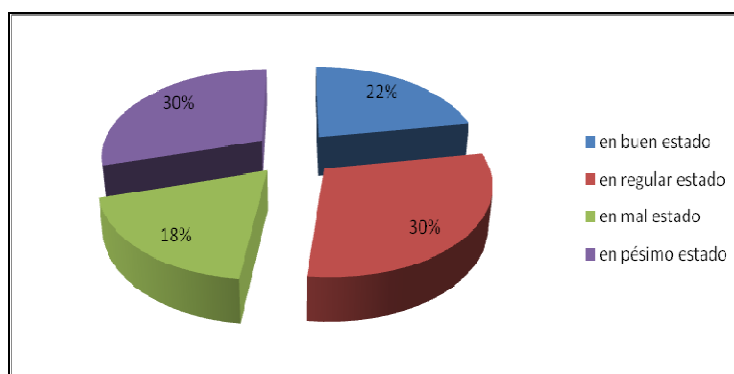
En general la infraestructura con que se cuenta es la casa y algunos bebederos, son muy pocos los productores que poseen una infraestructura aceptable y sofisticada para la producción. El 31% de los productores cuentan con infraestructura propia como el edificio o galpón en el cual se desarrolla el proceso productivo, el 8% cuenta con vehículo lo cual es una ventaja para la venta en gran cantidad del producto ya que el productor realiza las entregas del producto al cliente.

Gráfica 16. Señale los servicios con que cuentan sus galpones



La mayoría de productores cuentan con servicios óptimos para la producción con la cual podrían incrementar y acogerse a nuevos sistemas de producción y comercialización.

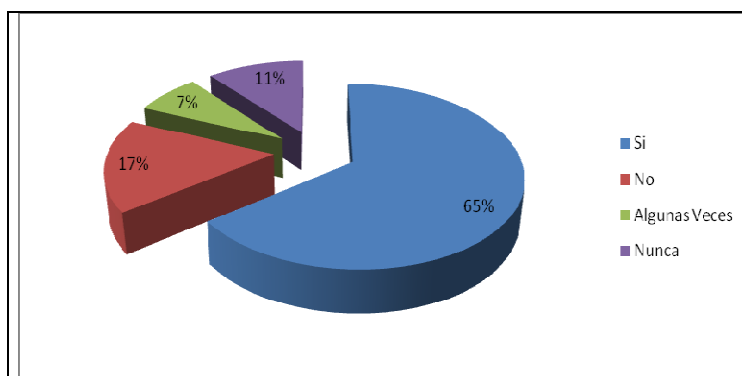
Gráfica 17. En qué estado están las vías de acceso al los galpones de producción



Por la cercanía a la ciudad la mayoría de galpones cuenta con vías de acceso en general buen estado lo que influye para que la comercialización sea más fluida y se enfoque la producción a la búsqueda de nuevos mercados. Por la cercanía y el

fácil acceso el 22 % de los galpones productores de cuyes poseen vías en buen estado el 30% posee acceso con vías en regular estado.

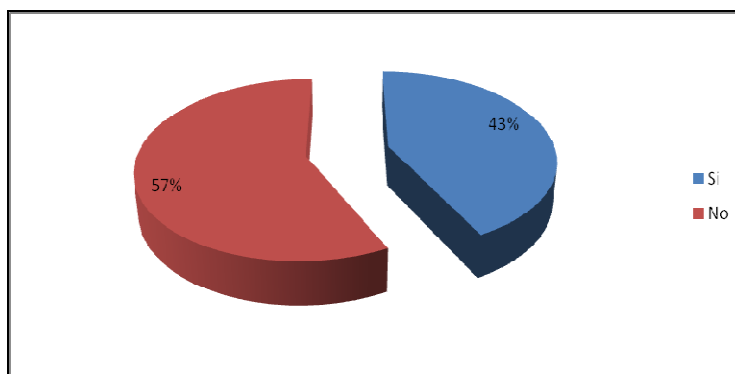
Gráfica 18. ¿Los pedidos que le hacen son, mayores o iguales al volumen de su producción?



Existe una demanda insatisfecha y elástica en función del precio y estacionalidad.

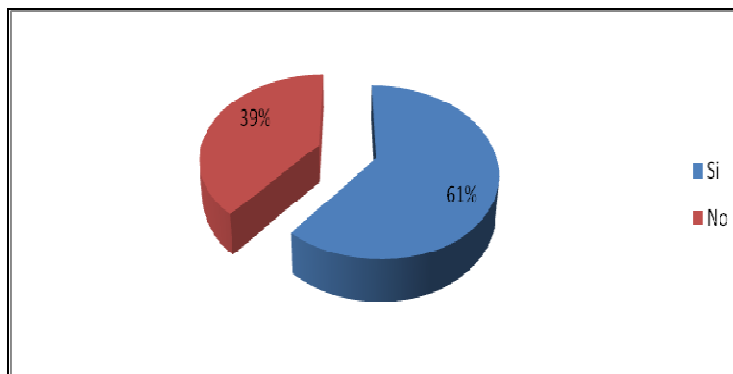
El 65 % de los productores manifiestan que los pedidos son mayores al volumen de la producción por lo cual en algunas temporadas se presentan eventos cero en producción y los productores no poseen ninguna contingencia cuando se presentan estos casos,

Gráfica 19. ¿Estaría usted dispuesto a asociarse con otros productores?



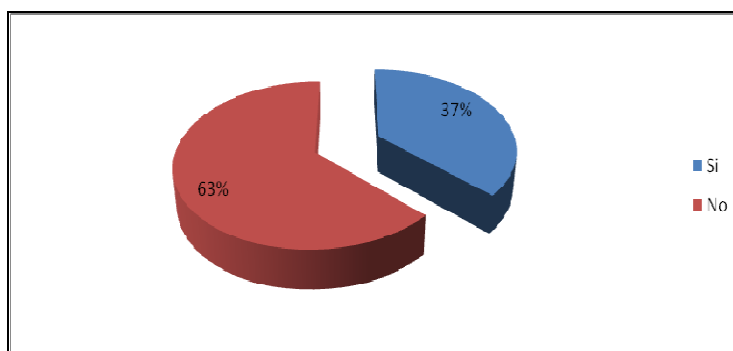
No hay una predisposición a asociarse en la mayoría de productores con otros con el fin de incrementar la producción y beneficios. El 43% de los productores esta dispuesto a asociarse manifiestan que si tecnifica la producción se debería realizar una mayor inversión pero de igual manera se obtendría mayores beneficios.

Gráfica 20. ¿Dejaría de producir de forma tradicional para acogerse a un modelo industrial?



El industrializarse significa para los productores la forma de aprovechar al máximo su inversión buscando utilidades y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta actualmente el 61% de los productores encuestados estarían dispuestos a industrializarse.

Gráfica 21. ¿Está capacitado para producir a cualquier escala?



El 63% de los productores manifiestan no estar en capacidad de producir a gran escala debido a que no cuentan con un modelo establecido de producción y no por tal razón no cumplirían con metas establecidas o disponibilidad de producto para comercializar a gran escala.

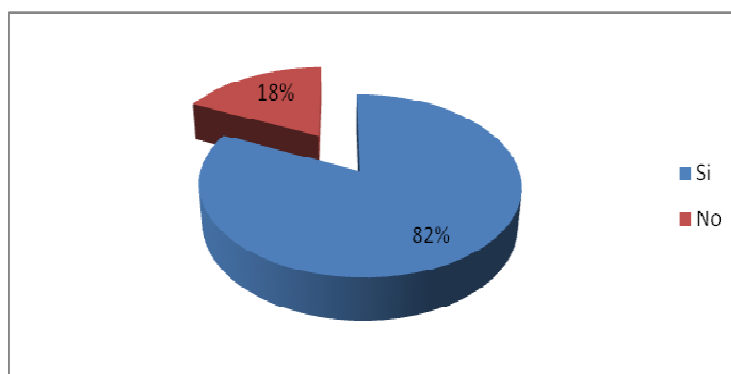
La demanda insatisfecha está determinada por baja producción y la falta de espacios y recursos propios para desarrollar la actividad por lo que realmente el productor de este sector no está en capacidad de producir a gran escala.

Encuesta dirigida a Consumidores. Se realizaron 384 encuestas teniendo en cuenta el muestreo para una población infinita.

Se encuestó a los consumidores de cuy de la ciudad de Pasto en lugares como: asaderos, restaurantes, mercados y otros lugares donde se comercializa la carne de cuy. Y se recolecto la siguiente información:

Gráfica 22. ¿Usted gusta de la carne de cuy?

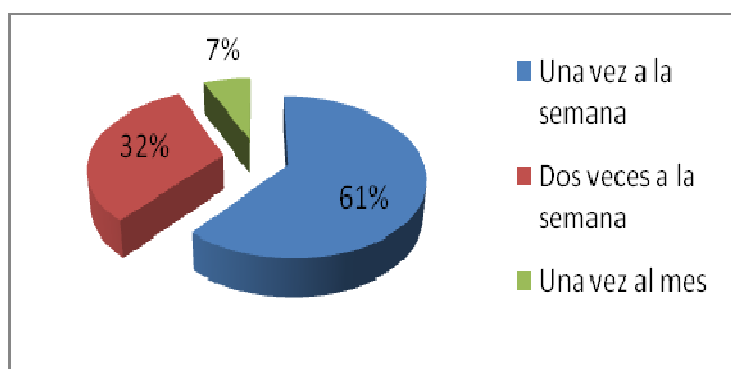
A la pregunta respondieron así:



Teniendo en cuenta que la encuesta se realiza en un entorno regional y con un producto conocido para la mayoría de consumidores a esta pregunta el 82% de los consumidores respondieron que gustan del consumo de la carne de cuy.

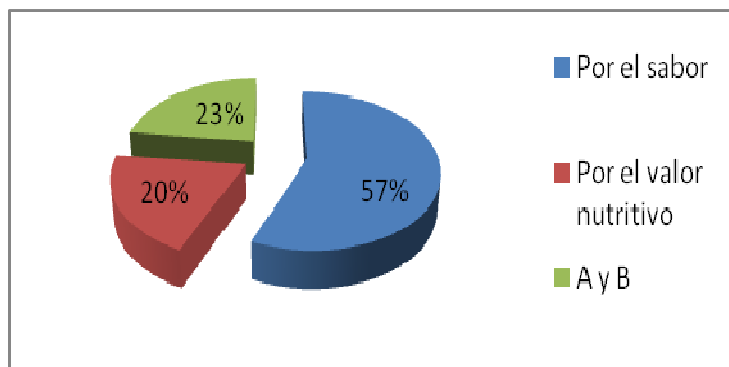
El 18% restante corresponde a la población que realmente no gusta de este tipo de carne o personas encuestadas que vienen de otra región del país.

Gráfica 23. Con que frecuencia consume cuy.



La frecuencia de consumo de grupos familiares según como se encontró a las personas en los diferentes lugares donde se recolecto la información designa que el 61% de la población encuestada consume la carne de cuy una vez por semana, el 32% visita este tipo de lugares al menos dos veces por semana y el 7% consume este tipo de producto por lo menos una vez al mes.

Gráfica 24. Por qué prefiere la carne de cuy



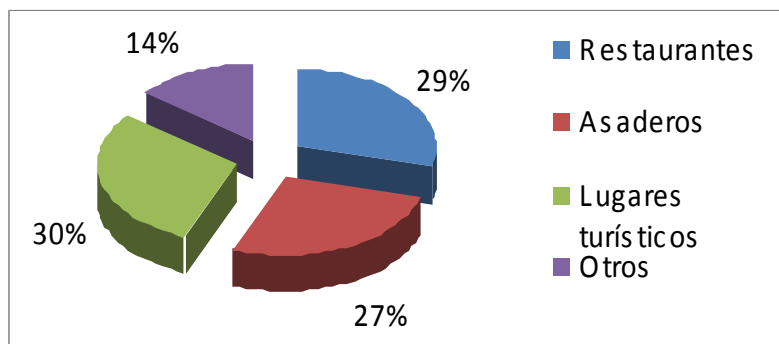
El consumo masivo de la carne cuy permite afirmar que la producción de la misma es inaceptable para un mercado que crece.

Aun cuando el consumo de cuy es aparentemente por impulso cultural, el consumo crece masivamente y está pasando de ser un plato típico especial a un tipo de carne que acompaña el diario vivir de los nariñenses.

Se evidencia una especialización del consumidor con respecto al producto, debido a esto se exige mayor calidad de la carne y en el proceso de cocción; el sabor y las cualidades organolépticas se hacen ya evidentes para el proceso de decisión de compra.

El 57% de los consumidores encuestados prefieren la carne de cuy por el sabor agregan detalles como la tipificación del plato, el 20 % de los consumidores lo prefieren por el valor nutritivo, el 23% de la población manifiesta que el cuy es un plato muy exquisito lo prefieren por el sabor y por el valor nutritivo destacan características de la preparación ya que los consumidores en su mayoría lo prefieren frito y asado.

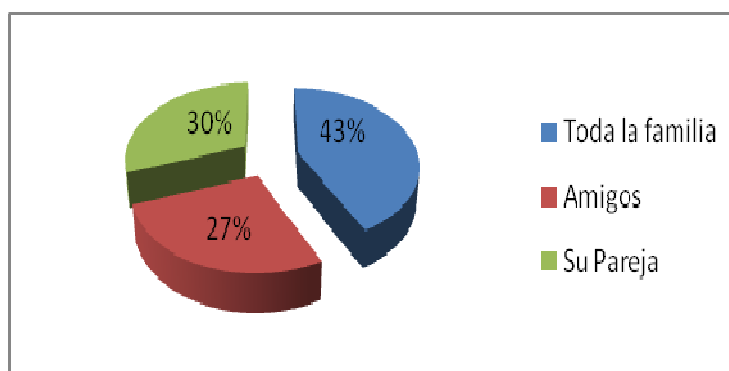
Gráfica 25. Qué sitios frecuenta normalmente para el consumo de cuy



Los sitios más frecuentados por las personas encuestadas se distribuyen así:

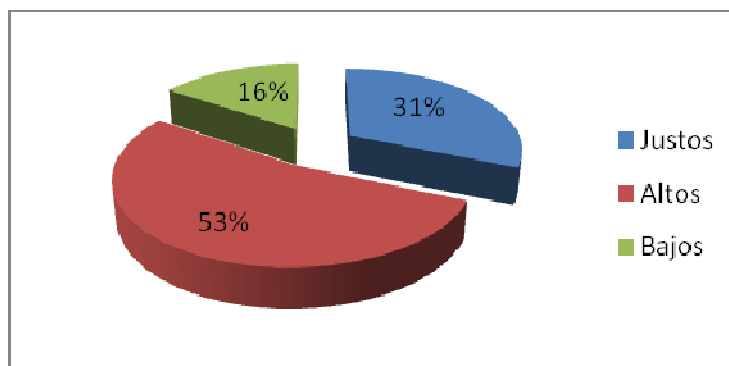
El 30% de la población prefiere lugares turísticos por lo general estos lugares están ubicados a las afueras de la ciudad, el 29 % frecuentan restaurantes que ofrecen diferentes platos a base de la carne de cuy y se especializan en este tipo de comidas, el 27% de los consumidores consume este plato típico en asaderos por lo general estos lugares se encuentran ubicados el almacenes de cadena, hipermercados, centros comerciales, y el 14% de la población acude a otros lugares para los cuales manifiestan solo acudir a degustar de esta carne en eventos como la feria del cuy que se realiza anualmente, eventos especiales y reuniones.

Gráfica 26. Cuando frecuenta estos sitios de quien suele ir acompañado



La población objeto de esta encuesta respondió que acude a estos lugares en compañía del grupo familiar el 43% , en compañía de su pareja determinando solo dos personas según la información recolectada el 30% de la población, y el 27% corresponde que asisten en compañía de amigos y/o grupo de amigos.

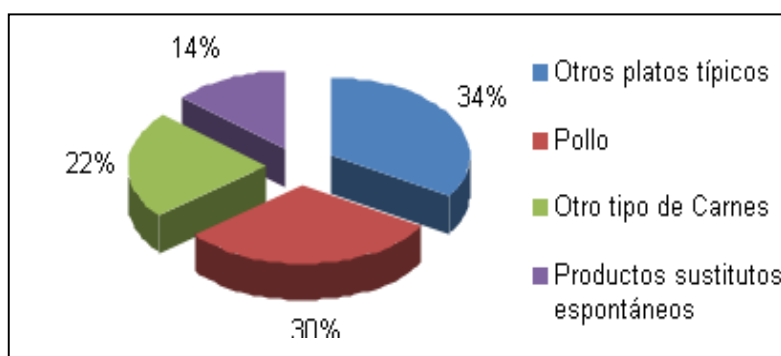
Gráfica 27. Qué opina de los precio del producto



Se presenta una inconformidad con el precio de la carne de cuy; la cual se fundamenta en que los precios internacionales del producto oscilan entre US 5 y US 6 y en Pasto el precio no es inferior a los US10 por unidad eso sin contar con que la calidad de la carne es inferior, esto se debe a la baja tecnificación de la producción y a los altos costos de los insumos.

El precio de la carne de cuy es el principal inconveniente para la competitividad del producto, de esta manera para el 53% de la población encuestada los precios son considerados altos, para el 31 % son justos ya que se encuentran satisfechos con el producto que compran y para el 16% restante son bajos, es importante tener en cuenta que cada persona encuestada posee un diferente poder adquisitivo.

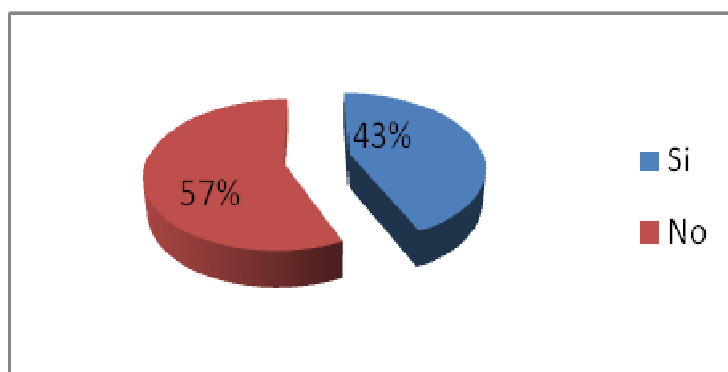
Gráfica 28. Cuando decide consumir cuy y por algún motivo no puede hacerlo, porque producto lo sustituye



A pesar que la carne de cuy no es fácil de sustituir a la hora de la compra y por escasa oferta, el pollo y los demás platos típicos aparecen como sustitutos de este plato tan suculento el 30% de los consumidores encuestados respondieron que lo sustituyen con la carne de pollo el 34% con otros platos típicos el 22 % lo sustituyen con otro tipo de carnes, como res, cordero y cerdo, el 14% lo sustituyen por productos sustitutos espontáneos esto se debe a que frecuentan

sectores donde se encuentran diferentes lugares turísticos donde ofrecen variedad de productos típicos.

Gráfica 29. Cree usted que la demanda del cuy, es masiva solamente por temporadas

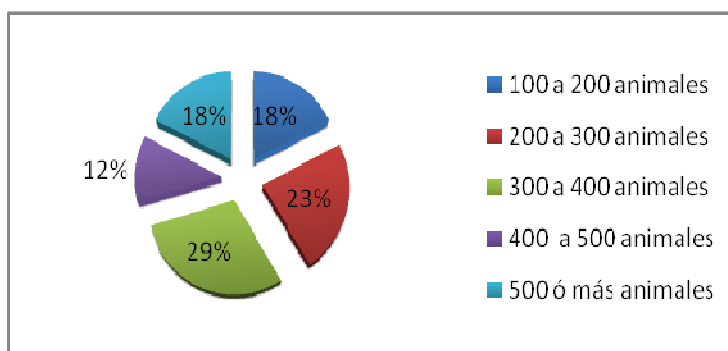


Según las personas encuestadas el 43 % creen que la demanda del cuy es masiva solamente en temporadas el 57% manifiestan que si los lugares donde se ofrece el producto fueran más abiertos al público y no tan exclusivos como se los encuentra en los sectores como la cuarenta y lugares de acceso abiertos a cualquier tipo de cliente el consumo de la carne de cuy fuera tan común para la personas quienes gustan de este producto por lo tanto opinan que la demanda del cuy no es masiva solamente en temporadas .

Encuesta dirigida a comercializadores

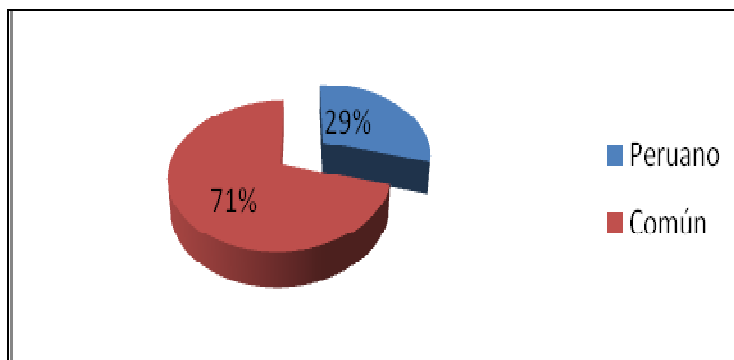
La encuesta fue aplicada a los comercializadores ó intermediarios de la carne de cuy en Pasto.

Gráfica 30. Cuantos cuyes en pie compra semanalmente



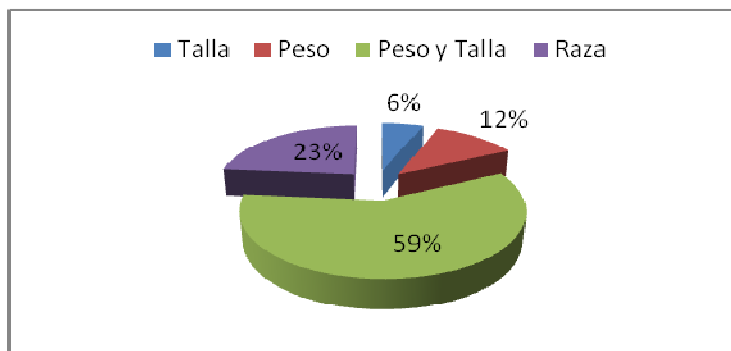
El 29 % de los comercializadores encuestados compran semanalmente de 300 a 400 unidades teniendo en cuenta que la oferta es constante pero la demanda no, manifiestan la mayoría de comercializadores que es más rentable esta práctica ya que al comprar los cuyes preparados para cocción y asado resulta más costoso por la preparación y el aprovechamiento de las viseras y otras partes del cuy que son consumibles, el 23% de los comercializadores compran de 200 a 300 cuyes semanales, es importante tener en cuenta la ubicación que cada local comercial tiene ya que de acuerdo a esto se maneja el volumen de compra de este producto para comercializar. De 400 a 500 unidades para comercializar solo manejan este volumen de compra el 12% de los comercializadores y más de 500 unidades semanal mente solo lo maneja el 18 % la población encuestada al igual que de 100 a 200 unidades, La venta de cuyes en pie para sacrificio permite afirmar que la demanda es sostenible y creciente.

Gráfica 31. Qué tipo de razas prefiere al momento de la compra



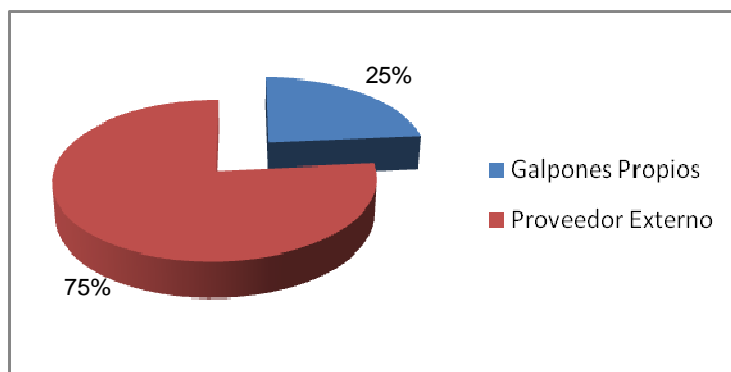
La raza que más se comercializa en el mercado local es la común ó mestiza no debido a la preferencia del cliente si no por inexistencia de mejores razas para el sacrificio y consumo lo que corresponde a la opinión del 71% de los comercializadores encuestados y para el 29% de los comercializadores se inclinan por la raza de cuyes peruanos, se tiene en cuenta aquí que no todos los comercializadores manejan la información genética y de razas para tener presente la calidad de este producto según la raza.

Gráfica 32. Cuál es el factor predominante para la compra



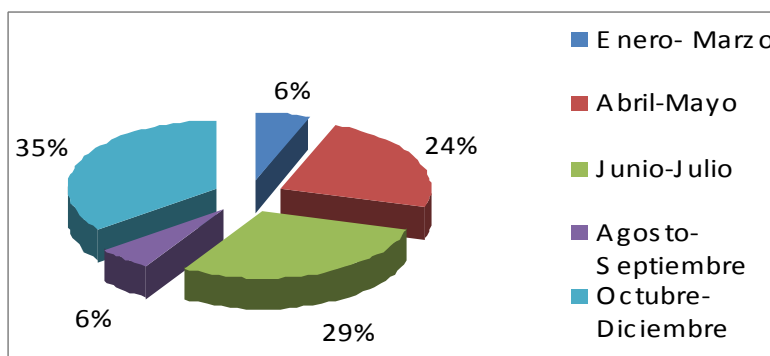
La preferencia del cliente por el cuy asado es evidente debido además de factores culturales a factores de sabor y presentación ya que el consumidor plantea que es mucho más apetitoso, la talla y el peso son determinantes al momento de la compra de animales para el consumo es un factor concluyente para fijar el precio de venta este es un factor relevante ya que el 59% de los encuestados lo plantean como las características más sobresalientes, le sigue la raza como otro factor predominante, el 23% los comercializadores lo catalogan como un selectivo de compra, y para el 12% de los comercializadores es muy importante tener en cuenta el peso, y en cuanto a la talla solo lo ponderan como importante el 6% de los comercializadores encuestados.

Gráfica 33. Actualmente quién o quiénes son sus proveedores



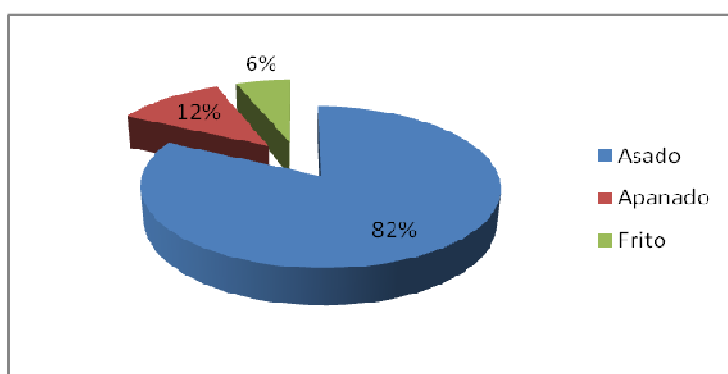
Los comercializadores basan su negocio en comprar los animales en los galpones de crianza y comercializarlos en la ciudad en los asaderos y restaurantes, la mayoría de comercializadores se abastecen de proveedores externos como son galpones y beneficiaderos particulares el 75% de los comercializadores encuestados realizan esta práctica, y el 25% de los encuestados poseen galpones propios, ya que tienen los recursos necesarios, la planta física y el personal.

Gráfica 34. Cuál o cuáles son los periodos del año en que la demanda incrementa



Las temporadas de día del padre y de la madre además de navidad y fin de año son las épocas donde el producto incrementa su demanda en grandes cantidades y donde se denota la escasez de animales para la comercialización. Según el 35% de los comercializadores desde el mes de Octubre hasta el mes de Diciembre es la temporada alta donde la demanda de este producto se incrementa y en algunos casos la oferta no da abasto, para el 29% de los comercializadores en los meses de Junio y Julio presenta otro incremento representativo en la demanda, por temporada de vacaciones visita de turistas, grados de colegios. etc. El 24% de los comercializadores respondieron que en los meses de Abril y Mayo también se presenta otro incremento circunstancial en la demanda de dicho producto y el 12% restante dan a conocer que el incremento se da en los meses puntualmente Enero a Marzo y Agosto Septiembre.

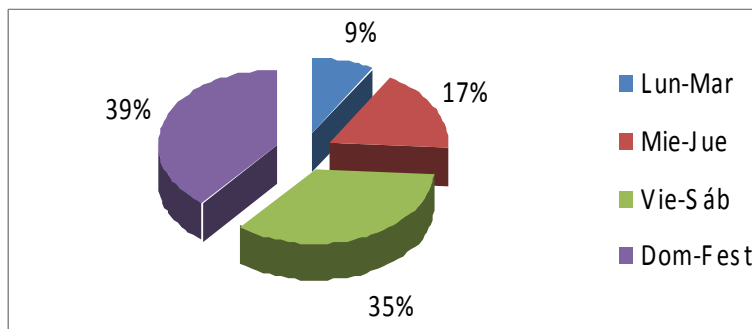
Gráfica 35. Cuál es la forma de preparación que mas exige demanda



A pesar de que existe diferente variedad de platos que se pueden preparar con la carne de cuy culturalmente solo se maneja tres tipos de preparación, de esta forma se le da continuidad a las preferencias culturales ya que el 82% de los consumidores prefiere el cuy asado tradicionalmente, el 12 % de los

comercializadores realiza sus preparaciones de cuy apanado según la exigencia de los consumidores y el 6 % lo prefieren frito.

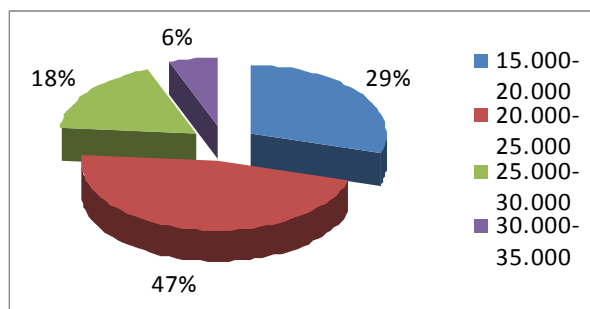
Gráfica 36. En qué días de la semana la demanda es mayor



De acuerdo a la percepción de los comercializadores los días de mayor demanda para el 39% de la personas encuestadas son los domingos y festivos, para el 35% los días viernes y sábados son los de mayor venta, el 17 % manifiestan que son mejores días de venta los miércoles y los jueves y el 9 % consideran de acuerdo a sus ventas que los días me mayor demanda son los días lunes y martes.

Cabe destacar que los fines de semana es cuando el consumo de cuy se incrementa debido a las reuniones familiares y sociales se programan por lo general para estos días.

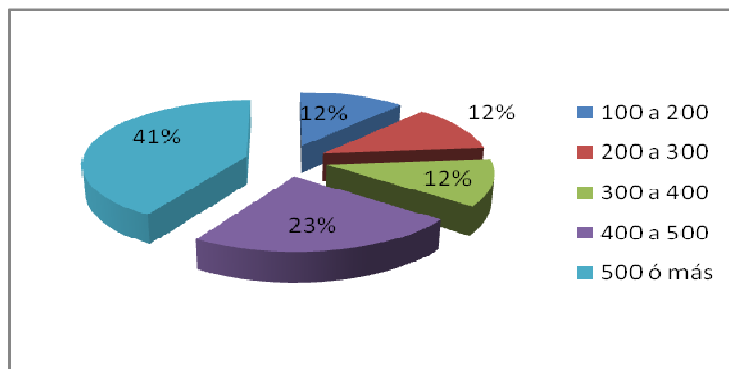
Gráfica 37. Cuál es el precio de venta en el mercado



Se les preguntó a los comercializadores en cuanto a los precios de venta que manejan y los precios oscilan entre \$15.000 y \$35.000 de acuerdo a esto las se encontró que el 47% de establecimientos comerciales manejan sus precios entre \$20.000 y \$ 25.000 , el 29% entre \$ 15.000 y \$20.000, el 18% entre \$ 25.000 y \$30.000, y el 6% entre \$ 30.000 y \$ 35.000, esto nos da a conocer que realmente hay algunos establecimientos que manejan precios muy altos, que además manejan un alto índice de rentabilidad y que además hay establecimientos que

manejan este plato típico como un plato costoso y que solo se consigue en lugares exclusivos teniendo en cuenta la preparación y el servicio.

Gráfica 38. Cuántos cuyes vende al mes



Los comercializadores encuestados manifiestan que venden más de 500 unidades al mes lo cual es una cantidad importante para el número de comercializadores que existe en Pasto teniendo en cuenta la información brindada por estas personas el dato de las unidades de venta se consolida así:

El 41% de de los comercializadores vende más de 500 cuyes al mes el 23% vende de 400 a 500 cuyes, el 12% de la población manifiesta vender de 300 a 400, otro 12% oscila su venta de 200 a 300 y el 12% restante entre 100 a 200 cuyes mensuales, se presenta un mercado competido en algunos sectores los cuales influyen unos con otros en el volumen de venta que realizan presentando situaciones como variación de precios, valor agregado al producto, e incluso competencia desleal.

7. ESTUDIO DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN

Se realiza este estudio planteando los diferentes contextos en los cuales se analiza la posición actual de la cadena cuyicola de esta forma se establecen las variables internas y externas del sector en las cuales posee ventajas y desventajas esto nos permite proyectar el sector y evaluar los aspectos en los que se debe mejorar, se establecen así perfiles de estrategias que pueden surgir del análisis de este estudio. Que de acuerdo al resultado sugiere el tipo de estrategias que conviene seguir: agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Por lo tanto, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, dependiendo de las circunstancias específicas del sector.

7.1 Aplicación de la Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción, Cadena del Cuy Municipio de Pasto (PEEA)³²

Cuadro 2. Aplicación de la Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción, Cadena del Cuy Municipio de Pasto (PEEA)

Posición Estratégica Interna	Calificaciones
FUERZA FINANCIERA (FF)	
Rendimiento sobre la inversión.	4.0
Apalancamiento.	2.0
Liquidez.	5.0
Capital de trabajo.	3.0
Flujos de efectivo.	3.0
Facilidad para salir del mercado.	5.0
Riesgos implícitos del negocio.	3.0
	25.0
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Potencial de crecimiento.	5.0
Potencial de utilidades.	4.0
Estabilidad financiera.	3.0
Conocimientos tecnológicos.	3.0
Aprovechamiento de recursos.	3.0
Intensidad de capital.	3.0
Facilidad para entrar en el mercado.	5.0
Productividad, aprovechamiento de la capacidad..	2.0
	28.0
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Cambios tecnológicos.	-4.0
Tasa de inflación.	-3.0
Variabilidad de la demanda.	-1.0
Escala de precios de productos competidores.	-2.0
Barreras para entrar en el mercado.	-1.0
Presión competitiva.	-3.0
Elasticidad de la demanda.	-1.0
	-15.0
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
Participación en el mercado.	-1.0
Calidad del producto.	-1.0
Ciclo de vida del producto.	-3.0
Lealtad de los clientes.	-2.0
Utilización de la capacidad de la competencia.	-3.0
Conocimientos tecnológicos.	-4.0
Control sobre los proveedores y distribuidores	-5.0
	-19.0

³² H. Rowe, R. Mason y K. Dickel, Strategic Management and Business Policy. A Methodological Approach (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1982): 155-156

Valor numérico de -1(mejor) a -6(peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.

Valor numérico de +1(peor) a +6(mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI.

FF Promedio es: $+25/7 = 3.57$

FI Promedio es: $+28/8 = 3.5$

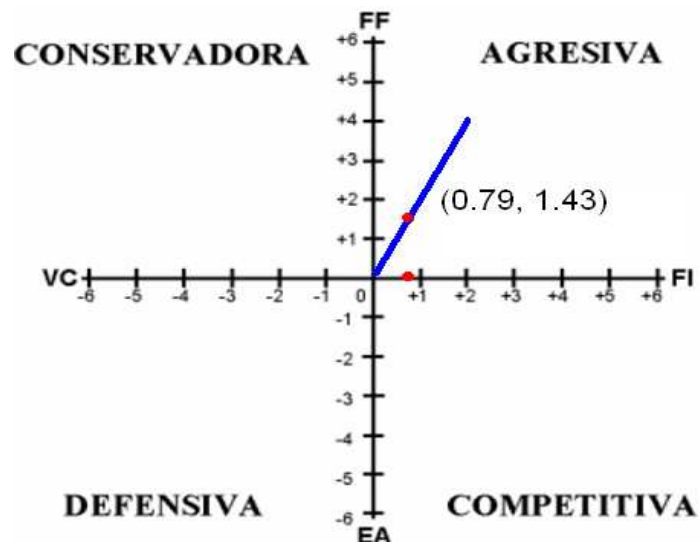
EA Promedio es: $-15/7 = -2.14$

VC Promedio es: $-19/7 = -2.71$

Coordenadas del Vector.

Eje "x" = $VC + FI = (-2.71) + 3.5 = 0.79$

Eje "y" = $FF - EA = 3.57 + (-2.14) = 1.43$



En esta situación y de acuerdo a los resultados obtenidos con esta matriz ubicamos a la cadena del cuy en un perfil agresivo, donde se identifica ventajas competitivas importantes con estabilidad económica y una gran proyección empresarial teniendo un fuerte financiero que caracteriza el éxito de la actividad económica como tal teniendo en cuenta la importancia de la asociación de productores y el aprovechamiento de las ventajas que poseen.

Se plantean Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales buscando llegar a satisfacer la demanda insatisfecha existente, es muy adecuado para esta situación donde las oportunidades de producto-mercado evidentes aún no han sido explotadas en su totalidad, y se sugiere plantear estrategia de penetración, se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes Este tipo de

estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a consumir más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos resaltando la alta atractividad que el cuy tiene en el mercado.

8. EVALUACIÓN ATRACTIVIDAD DE MERCADO CADENA DEL CUY

Con referencia a lo planteado y para corroborar los objetivos en los cuales se evalúa la atractividad del mercado de la cadena del cuy se realizó el análisis teniendo en cuenta los diferentes segmentos en los cuales la actividad económica es mas prospera, de esta forma determinamos que tan atractivo es el producto para cada segmento y además identificamos oportunidades y amenazas competitivas.

Además se analizo las principales variables que de acuerdo a la información recolectada viabiliza a que sectores debemos dirigir las estrategias para mejorar y tener cobertura en cuanto a la oferta de este producto ya que se presenta una demanda insatisfecha.

8.1 CÁLCULO DEL ATRACTIVO PARA EL MERCADO/SEGMENTO³³

Figura 18. Atractivo para el producto

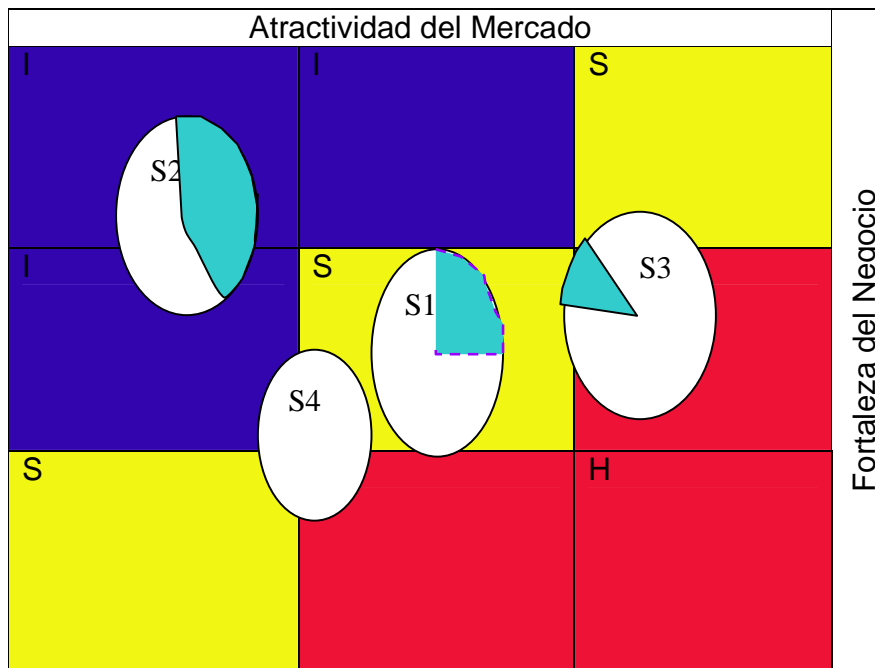
ATRACTIVO PARA EL PRODUCTO				
Producto/Mercado	Segmentos			
	Turistas	Zona Urbana	Zona Rural	Exterior.
Cuy en pie	Alta Atractividad	Baja Atractividad	Baja Atractividad	Baja Atractividad
Cuy asado	Alta Atractividad	Alta Atractividad	Alta Atractividad	Baja Atractividad
Cuy cocido	Media Atractividad	Baja Atractividad	Alta Atractividad	Alta Atractividad
Cuy sudado	Media Atractividad	Baja Atractividad	Media Atractividad	Baja Atractividad
Cuy enlatado	Baja Atractividad	Baja Atractividad	Baja Atractividad	Alta Atractividad
Alta Atractividad				
Media Atractividad				
Baja Atractividad				

De acuerdo a los segmentos en los que se encuentra el consumidor real del cuy y teniendo en cuenta los diferentes tipos de preparación podemos determinar de acuerdo al cálculo del atractivo del segmento del mercado que existe alta atractividad para el segmento de consumidor final de cuy asado en la zona urbana y zona rural del municipio de Pasto además de las preferencia con alta atractividad del cuy en pie en el segmento del los turistas confirmando de esta forma la existencia de una demanda insatisfecha.

³³ Atractividad de mercado p. 26. Technology and Competitive Estrategies. Cab International, U.K., 1993

8.2 MATRIZ DE ATRACTIVIDAD

Figura 19. Matriz de atractividad



I= invertir/crecer
 S= inversión selectiva
 H= cosechar/desinvertir

De acuerdo a los segmentos más representativos en el segmento 2 el cual corresponde a los consumidores de carne de cuy del sector urbano donde se presenta la mayor cantidad de demanda e incluso hay demanda insatisfecha nos permite identificar que de acuerdo a la atractividad de mercado es muy pertinente invertir para proyectar el desarrollo de la cadena del cuy y satisfacer el evento cero o evento seco en el cual se deja de ofertar un gran porcentaje de la carne de cuy por falta de volumen de producción.

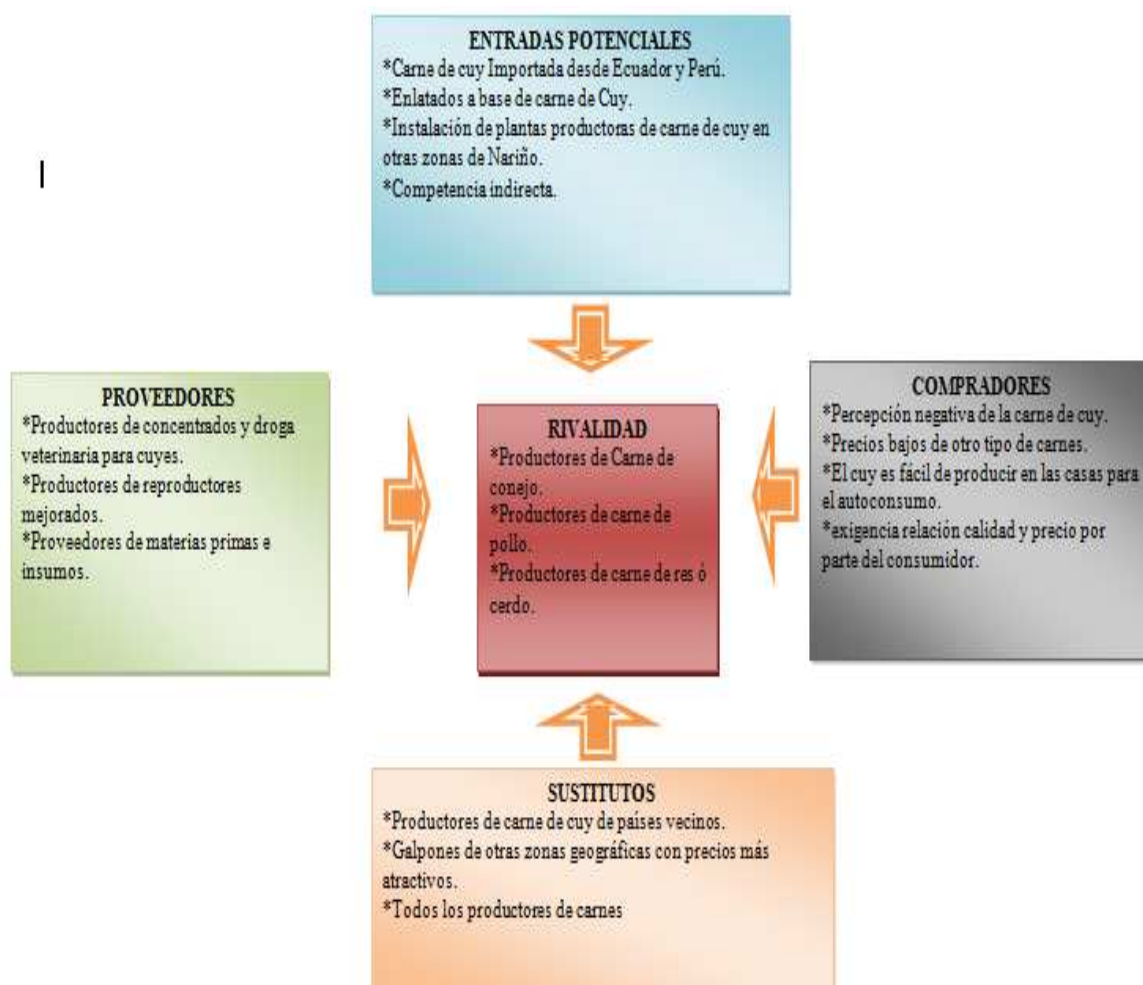
En el segmento 1 se debe realizar una inversión selectiva este segmento corresponde a turistas que visitan la región son consumidores que gustan de la carne de cuy y hay que proyectar la inversión en este tipo de lugares ya que la atractividad que aquí se identifica es muy alta.

Para este caso el segmento 3 que corresponde a la zona rural donde la atractividad para este segmento es muy alta se debe cosechar pero a la vez se debe realizar una inversión selectiva ya que en este segmento existen diferentes

puntos de venta los cuales tienen una posición significativa en el mercado y abarca actividades de producción y comercialización de grandes volúmenes de este tipo de producto.

8.3 FUERZAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA DE LA CARNE DE CUY

Figura 20. Fuerzas competitivas en la industria de la carne de cuy



En este análisis de carácter externo se determinaron las oportunidades y las amenazas clave que confrontan al sector de los cuyes. De tal manera que se formulan estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el impacto de las amenazas. El diagnóstico, consiste en analizar detenidamente cada uno de los componentes del sector de cuyes, para ello se utilizó la teoría de las cinco Fuerzas competitivas de Porter.

- **Entrada de Nuevos Competidores** Este componente viene dado por las barreras de entrada para los nuevos competidores, que aseguran el mercado para los ya existentes; determinando que para la producción y comercialización del cuy , existe un ambiente no tan favorable; la lealtad de los consumidores a la marca es alta y existe competencia de otro tipo de carnes y otros productores e intermediarios que ofertan grandes escalas de cuy y de buena calidad procedente del Ecuador, pero la demanda insatisfecha es alta, por lo cual existe mercado en el cual se puede buscar un posicionamiento y una nueva opción de negocio.
- **Rivalidad entre empresas competidoras** Al analizar este componente, se aprecia que el número de competidores y crecimiento en la industria es regular aunque se trabaje de forma semitecnificada y empírica los productores, pues son limitados, además cabe destacar que no existe guerra de precio entre los competidores, pues el costo se determina en gran parte por el manejo que le dan los intermediarios, y en un porcentaje mínimo por la calidad del producto. No hay mucha rivalidad.
- **Poder de negociación de proveedores** Este componente se refiere al conjunto de empresas que ofrecen las materias primas e insumos, que los actuales competidores necesitan para producir los bienes y servicios que ofrecen a sus clientes, en el análisis se determino que existe un ambiente favorable para la producción y comercialización de cuy, principalmente porque los insumos y materiales para realizar la actividad del cuy se los puede obtener con facilidad en el sector de producción y a un bajo costo.
- **Poder de negociación de consumidores.** En este componente se encuentran las personas o empresas que actualmente compran o podrían comprar cuy a los competidores existentes. En este aspecto el panorama se presenta favorable, pues existen segmentos con demanda insatisfecha de cuy que cumpla con los estándares de calidad. Los consumidores son los que tienen el poder de negociación porque exigen que el producto sea de buena calidad.
- **Desarrollo potencial de productos sustitutos** En este componente se encuentran los productos distintos al cuy pero pueden satisfacer una misma necesidad, para el producto que se comercializara, existe un panorama no tan favorable, pues existen varios productos que pueden utilizarse como sustituto al cuy, como el conejo, pollo, res o cerdo entre otros.

Cuadro 3. Matriz de Diagnóstico Estratégico “D.O.F.A”

D.O.F.A	FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.Producción netamente minifundista. D2.Baja capacitación del capital humano. D3.Insumos para la crianza del cuy con elevados precios. D4. Resistencia a la asociación y creación de clúster. D5.Altos costos de producción. D6. Limitaciones de producción. D7.Malla vial inadecuada.</p>	<p>F1.El cuy es difícil de sustituir por otros alimentos. F2.Alta calidad de la carne. F3.Producto que identifica a la cultura del nariñense. F4.Condiciones geográficas adecuadas para la producción. F5.Experiencia en la crianza de cuyes.</p> <p>*Incentivar la crianza del cuy por medio de capacitación e inversión en el sector.F1, F2-D1, D2. *Otorgar facilidades para adquisición de terrenos encaminados a construir galpones de producción.F4-D6 *Crear un plan de negocios para el producto que incentive la asociación.F3-D4.Consolidar las asociaciones productivas para tener mayor capacidad de negociación frente al gobierno y los proveedores de insumos.F5, F3-D5, D6, D7.</p>	<p>A1.Intermediarios con gran poder de negociación. A2.Posible colapso de salubridad por inadecuado tratamiento de viseras. A3. Desconocimiento del TLC. A4.Importación de carne cuy. A5. Aparición de productos sustitutos.</p> <p>*Eliminar eslabones innecesarios en la cadena del cuy como los intermediarios.A1, D1. *Crear un plan de Mercadeo encaminado a fortalecer la relación producto –consumidor.A5, D6. *Capacitación del capital humano en asociatividad, producción y tratamiento de desechos.D6,D5-A2,A4,A3</p>

Matriz de Diagnóstico Estratégico “D.O.F.A” Continuación

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.Crecimiento del mercado potencial sostenido.</p> <p>O2.Desabasecimiento de los mercados vecinos que exportan su producción al continente asiático.</p> <p>O3.Reconocimiento estatal de la cadena del cuy.</p> <p>O4.Acuerdos regionales con países vecinos para el intercambio de tecnologías.</p> <p>O5.Importación de insumos y pie de cría de mejor calidad.</p> <p>O6. Cercanía a los principales productores mundiales de pie de cría.</p>	<p>*Tecnificar la Producción del cuy.O1,O2-F1,F3</p> <p>*Crear un plan de expansión que permita que el incremento de la producción inunde no solo el mercado nacional sino también los mercados vecinos.F3, F5-O2, O3.</p> <p>*Diversificar las presentaciones de la carne cuy.F3,F1-O2</p>	<p>*Difundir en el sector las oportunidades de mercado y las exigencias del mismo.A3, A5-O1, O2.</p> <p>*Mejorar el pie de cria.A5, A4-O2, O5.</p> <p>*Importar insumos y alimentos especializados para disminuir el tiempo de crianza e incrementar la calidad de la carne.A5, A4-O2, O5.</p>
---	---	--

9. CONCLUSIONES

La crianza del cuy en la región nariñense es parte de la identidad cultural, pero son muy pocos los visionarios que creen en el cuy como un negocio rentable y con gran potencial expansivo ya que esta práctica se maneja como una actividad de sustento diario.

El mercado para la producción y comercialización del cuy en el Municipio de Pasto es total mente atractivo para los segmentos a los cuales se dirige la investigación.

Teniendo en cuenta el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy es muy importante concluir que se debe aprovechar completamente las oportunidades y fortalezas que el sector posee en cuanto a recursos naturales y posición geográfica lo cual genera ventaja competitiva en la cadena del cuy.

Si es factible acogerse a nuevos sistemas de producción y comercialización que generen mayor rentabilidad para los actores involucrados en la cadena aprovechando la posición estratégica y el posicionamiento de mercado que tiene este producto en el mercado.

Realmente es muy poco el apoyo gubernamental para el sector cuyicola lo cual ha impedido su desarrollo ya que no permite que los productores de carne de cuy tengan un mayor poder de negociación frente a los proveedores de insumos.

Evaluando los diferentes perfiles de los productores es muy importante resaltar que para que haya una mayor utilidad en el proceso que se realiza en la cadena cuyicola se debe suprimir a los intermediarios ya que es un actor que afecta directamente las utilidades de los demás actores involucrados.

Los eventos realizados en cuanto a producción y comercialización de cuyes ha beneficiado la cadena ya que enfocan a los actores involucrados en esta actividad a creación de sociedades, a la producción tecnificada, y a la búsqueda de nuevos mercados.

El carácter minifundista del sector impide que el producto sea competitivo y no permite que se logre llegar a nivel de precios internacionales ya que se produce la cantidad necesaria de cuyes para la venta y no se proyecta la búsqueda de nuevos mercados.

La inversión extranjera es nula en este sector ya que no demuestra una dinámica económica atractiva, es por esto que los costos de producción son tan altos y se

convierte en una fuerte barrera a la entrada de nuevos actores del mercado (nuevos productores, nuevos proveedores de insumos, manipulación genética).

La producción y comercialización de cuyes como negocio es viable y rentable de acuerdo a la posición estratégica que tiene la cadena en el municipio de pasto.

Los galpones productores cuentan con el potencial necesario para la producción a gran escala pero no aprovechan las ventajas que poseen por falta de proyección e investigación de Mercados.

La falta de liderazgo y de visión de negocio no permite ver las oportunidades que existen en los mercados nacionales y extranjeros.

El consumidor interno es cada vez más exigente lo que hace que la calidad de la carne se cada vez mejor, utilizando mejoras en la alimentación y la crianza de los animales.

La tecnificación de la producción será un factor determinante para el éxito de las ventas no solo a nivel interno sino para proyectarse hacia el mundo.

La carne de cuy por ser una especie exótica es difícil de sustituir lo que se convierte en una gran fortaleza para su permanencia en el mercado nacional aun cuando competidores importantes como Perú y Ecuador intentan incursionar en el mercado nacional.

En el caso de las características que determinan la calidad del producto están la talla, el peso y el sabor de la carne y es en los galpones donde el intermediario realiza la compra ya que en muy pocas lo hacen ocasiones los representantes de los restaurantes y sitios especializados.

El crecimiento de la producción en los mercados vecinos se convierte en una fuerte amenaza para la producción interna ya que en primera instancia los precios de la carne irán a la baja ocasionando pérdidas para el productor nacional.

La manipulación genética de la raza y del pie de cría se hace determinante para mejorar la calidad de la carne, el decrecimiento de los costos de producción y la resistencia a las enfermedades.

El 82% de las personas encuestadas manifestaron el agrado por el consumo de la carne de Cuy por lo cual es muy factible implementar nuevos sistemas de producción que generen beneficios a los actores involucrados en la cadena desde el productor hasta el consumidor final.

La frecuencia de demanda de este producto es muy alta y se aspira incrementarla formalizando un sistema de producción estable que oferte este producto a segmentos donde no ha llegado antes.

Los sitios de mayor oferta y demanda son lugares turísticos y restaurantes por lo cual se enfoca ofertar en la cadena cuyícola desde los productores hacia estos dos segmentos comercializadores importantes.

La mayoría de expendios comercializadores de carne de cuy tienen proveedores externos.

Teniendo en cuenta las variables del entorno de la cadena cuyícola se determina que el mercado es atractivo ya que se cuenta con potencial para la producción y el mercado meta en la ciudad de Pasto representa el 70% lo cual asigna una fuerte demanda.

La explotación de cuy en comparación a la de otras especies, se realiza con bajas inversiones, utilizando espacios reducidos de tierra. Lo cual sumado a la demanda del producto permite desarrollar un actividad económicamente rentable.

10. RECOMENDACIONES

Por medio de entidades educativas y del gobierno fomentar y apoyar el desarrollo de capacitaciones foros y campañas enfocadas hacia el sector cuyicola de Pasto para la adecuación y el aprovechamiento de las ventajas que posee en sector para formalizar empresarialmente esta actividad.

Debemos promover la asociatividad empresarial como único mecanismo que viabilice la rentabilidad y competitividad del pequeño y mediano criador de cuyes. La economía de escala, el poder de negociación y el acceso al financiamiento son sólo algunas alternativas de lo que se puede conseguir usando la asociatividad.

La creación de un plan de salubridad y tratamiento de los desechos de la producción de la carne de cuy que genere a los productores un ingreso mas para el apoyo e inversión de esta actividad.

Se debe realizar inversiones importantes para investigación y desarrollo del producto además para fomentar la tecnificación incentivar a los productores para que formalicen microempresas o empresas dedicadas a la comercialización de la carne de cuy.

Estimular la asociatividad del sector para poder tener mayor poder de negociación frente a proveedores y consumidores.

Se debe ampliar el portafolio de productos ya que el cuy no solo se consume asado tiene diversas formas de preparación y presentación.

Establecer asociaciones que gestionen el acceso a recursos financieros del estado para formalizar la actividad industrial y generar una actividad económica prospera para la cadena cuyicola del municipio de Pasto.

Se debe plantear el fortalecimiento de la producción por medio de la implementación de técnicas de tipo industrial que contribuyan para satisfacer a la demanda insatisfecha

Consolidar entre los principales actores de la cadena cuyicola un acuerdo de precios entre productores y comerciantes.

Generar investigación integral para el desarrollo de la producción y comercialización en los diferentes sectores del mercado de este producto.

Por medio de la organización de los productores buscar el acceso a recursos financieros con el apoyo del gobierno lo cual permita mejorar la productividad y competitividad para buscar el fortalecimiento de la producción para contribuir a la demanda insatisfecha.

Implementar el desarrollo permanente de la investigación integral para los procesos de producción con el fin alcanzar el desarrollo tecnológico que permita traspasar la frontera regional y propiciar el desarrollo económico en la región

Mejorar la tecnificación y estandarizar la calidad de los productos para programar la producción manteniendo volúmenes constantes que permitan mejorar los canales de comercialización.

Crear centros de beneficio para la diversificación de las formas de consumo de carne de cuy generando valor agregado al producto y empleo en la región.

Fomentar el desarrollo de esta actividad como una alternativa más del campo que generara los suficientes ingresos si la actividad es bien desarrollada ya que la mayoría de los productores regionales relegan la explotación del cuy a una actividad secundaria, sin darle una visión empresarial real.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, Servulo. Administración de pequeñas empresas, segunda edición. Ciudad de México: McGraw Hill, 2002.

ACERO ESLAVA, Manuel. Supply Chain, Management. Administración de la cadena de abastecimiento y fases de implementación. Revista. Zonalogística, No. 6, año 1.

ANZOLA, Servulo. Administración de pequeñas empresas, segunda edición. Ciudad de México: McGraw Hill, 2002.

CÁMARA DE COMERCIO de Pasto, Gobernación de Nariño, Observatorio económico de Pasto, San Juan de Pasto, 2008.

CERÓN, Benhur y RAMOS, Marco Tulio, Pasto: espacio, economía y cultura, Fondo Mixto de Cultura de Nariño, Pasto, 2008.

CHAVES, Milcíades, ESTANISLAO Zuleta, et al., Estudio socio-económico de Nariño, Biblioteca del Centenario, Departamento de Nariño, Pasto, 2005.

CONFECÁMARAS-CEPAL, Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia. Informe Final, Bogotá, 2002.

CAICEDO VALLEJO, Alberto. Estado Comparativo de La Tecnificación En La Producción De Cuyes, Aseintec.

DAVID, Fred R. La gerencia estratégica, Octava Edición. Bogotá: Legis Editores, 1994, 371 p.

DECRETO 3800 DE 2006.

DEPARTAMENTO DE NARIÑO, Informe Departamental de Evaluación del Desempeño de la Gestión Municipal, período 2005, San Juan de Pasto, 2006.

DRUCKER, Peter. La administración. La organización basada en la información. La economía. La sociedad. Bogotá: Norma, 1996.

FREDERICK TAYLOR Principios de la administración Científica p 30

GOBERNACIÓN DE NARIÑO / SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE. Consolidado agropecuario 2004. Pasto, 2005, 70 p.

GUILTINAN Joseph. Gerencia de Marketing. Bogota: Mc Graw Hill, 2000.

INFORME NACIONAL de competitividad, consejo privado de competitividad 2008.

INFORME DE Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño.

JANY, J. Nicolás. Investigación integral de mercados: un enfoque operativo. Bogotá: Mc Graw Hill, 1994, 255 p.

KAST, Fremont; y ROSENZWEIG, James. Administración en las organizaciones. México. McGraw Hill, 1987.

KINNEAR/TAYLOR. Investigación de mercados un enfoque aplicado, quinta edición, Bogotá: Mc Graw Hill, 1998, 493 p.

LAMBIN Jean. Marketing Estratégico. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999.

LEY 811 DE 2003.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. tercera edición. Bogotá: MC Hill, 2001. 245 p.

Manuel Pernault, Teoría económica
OGLIASTRI, Enrique. Manual de Planeación estratégica, Séptima edición. Ciudad de México: Tercer Mundo Editores, 1998. 206 p.

PORTER, Michael, E. Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental. México: CESA, 1982.

PORTER, Michael E. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara, 1991.

RESOLUCIÓN 186 DE 2008.

SABOGAL, Julián. Nariño: Realidad y futuros posibles. UDENAR, 2000, 195 P.

SMITH, Adam. La riqueza de las naciones. Nueva York: Random House, 1937, 362 p.

NETGRAFÍA

www.agro.uba.ar - Universidad de Buenos Aires Facultad de Agronomía.

www.agrocadenas.gov.co - Dirección superior de operaciones regionales y extensión agropecuaria

www.agronet.gov.co – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

www.bna.com.co. -Bolsa mercantil de Colombia.

www.businesschile.cl – Revista Bussines Chile.

www.cci.org.com – Corporación Colombiana Internacional

www.dane.gov.co – Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

www.ers.usda.gov - Unidad Estatal Departamento de Agricultura.

www.finagro.gov.co – Fondo de Financiamiento para el Sector Agropecuario.

www.minagricultura.gov.co - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

www.portafolio.com.co – Portal de economía y negocio periódico el Tiempo.

www.proexport.gov.co - Proexport Colombia.

www.usergioarboleda.edu.co - Universidad Sergio Arboleda.

www.minag.gob.pe/pecuaria/pec_real_cuyes.shtml -- Ministerio de Agricultura del Perú.

Anexos

**Anexo A.
Categorización**

OBJETIVO A CONSEGUIR	PREGUNTA (S)	APLICADO A	TÉCNICA UTILIZADA	INSTRUMENTO UTILIZADO
1. Definir el balance entre oferta y demanda del cuy en el municipio de Pasto	¿Cuántos cuyes vende semanalmente?	Productores	Muestreo	Encuesta
		Asaderos y restaurantes	Muestreo	Encuesta
	¿La venta es exclusiva de cuyes en pie o de qué manera los vende?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿A quién le vende su producción?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Los pedidos que le hacen, son menores, mayores o iguales al volumen de su producción?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Para el volumen de clientes que posee, es suficiente con el abastecimiento de sus proveedores?	Restaurantes y asaderos	Censo	Encuesta
	¿Actualmente quien o quienes son sus proveedores?	Restaurantes y asaderos	Censo	Encuesta
	¿Usted sustituiría otros productos por consumir la carne de cuy?	Consumidores	Muestreo	Encuesta

2. Detallar el escenario situacional de la producción y comercialización del cuy en el municipio de Pasto	¿Cuántas personas laboran en los galpones?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Con que servicios cuentan sus galpones?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Como están las vías de acceso a su finca?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué hace con los residuos sólidos y los desechos de producción?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué insumos se utilizan y donde se adquieren?	Productores	Muestreo	Encuesta
		Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta
	¿Cuántas hectáreas están destinadas a la producción de cuyes en su finca?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué practicas de reproducción utiliza en sus galpones?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿En la prevención y control de enfermedades ha recibido asistencia de entidades?	Productores	Muestreo	Encuesta
3. Establecer cuál es la posición estratégica y evaluación de acciones de los productores de cuy en el municipio de Pasto	¿Estaría usted dispuesto a asociarse con otros productores?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Dejaría de producir de forma tradicional para acogerse a un modelo industrial?	Productores	Muestreo	Encuesta

4. Desarrollar el perfil competitivo de la cadena del cuy en el municipio de Pasto	¿Cuántas crías produce semanalmente?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué determina el precio del cuy?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Cuál es La rentabilidad sobre la inversión realizada?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Cuál es la variación de los ingresos respecto al año anterior?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Cuántas ventas realiza al mes y de cuántas unidades?	Productores	Muestreo	Encuesta
5. En el mercado del cuy en el municipio de Pasto; identificar quien y/o quienes son considerados competencia para este tipo de producto	¿Cuando decide consumir cuy y por algún motivo no puede hacerlo, por qué producto lo sustituye?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Cree usted que la demanda del cuy, es masiva solamente por temporadas?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué piden los clientes cuando no hay disponibilidad de atenderlos con el producto?	Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta
	¿A quienes considera usted como competencia para la producción del cuy?	Productores	Muestreo	Encuesta
		Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta
	Consumidores	Muestreo	Encuesta	

6. Precisar el perfil de capacidades internas (tecnología, talento humano, estudio de orden demográfico, si tienen o no tienen orientación al emprendimiento) de los actores dedicados a este oficio en el municipio de Pasto	¿Con qué infraestructura, maquinaria y equipo cuentan sus galpones?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Ha participado en eventos con proveedores, productores y clientes?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Por qué medio se informa de las diferentes actividades relacionadas con la producción de cuyes en Nariño?	Productores	Muestreo	Encuesta
7. Establecer los factores del entorno que son relevantes para la cadena cuyicula	¿Dentro de la producción que dificultades posee, a raíz de causas externas?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Afecta de alguna manera la entrada de productos cárnicos al departamento?	Productores	Muestreo	Encuesta
		Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta
	¿Usted preferiría productos cárnicos extranjeros como los enlatados, sin importar el precio, a consumir cuy?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
¿A veces usted consume un producto cárnico por que observa su publicidad en los medios?	Consumidores	Muestreo	Encuesta	

8. Realizar una investigación a los actores involucrados en la comercialización de cuy en el municipio de Pasto que permita identificar fortalezas y debilidades.	¿Obtiene mejores ingresos desarrollando otra actividad, que dedicándose a la producción del cuy?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿La infraestructura que posee es la adecuada para obtener el mejor beneficio posible?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Está capacitado para producir a cualquier escala?	Productores	Muestreo	Encuesta
	¿Los costos de producción que maneja con respecto a otros son altos, medios o bajos?	Productores	Muestreo	Encuesta
9. Instaurar un perfil competitivo	¿Cuando frecuenta sitios donde se expende el producto, de quien suele ir acompañado?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué opina del precio del producto?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué no le gusta del producto?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Cuál es la Cantidad demandada por persona?	Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta
	¿Cuántos cuyes en pie compra semanalmente?	Asaderos y restaurantes	Censo	Encuesta

10. Establecer de que manera fluctúa el mercado para el producto	¿Con qué frecuencia consume cuy?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Por qué prefiere la carne de cuy?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Qué sitios frecuenta normalmente para el consumo de cuy?	Consumidores	Muestreo	Encuesta
	¿Cuál es el factor predominante para la compra?	Consumidores	Muestreo	Encuesta

**Anexo B.
Encuesta a Productores**



**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CADENA DEL CUY
EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

ENCUESTA A PRODUCTORES

La presente investigación tiene como finalidad extraer información acerca de los PRODUCTORES DE CUY EN EL MUNICIPIO DE PASTO con el propósito de realizar un diagnóstico estratégico, es entonces de vital importancia su colaboración para el desarrollo del estudio.

1. DATOS GENERALES

1.1 ¿Hace cuántos años se dedica a la producción de cuyes?

- A. 1 – 5. _____ B. 6 -10. _____
C. 11 – 15. _____ D. más de 16. _____

1.2 ¿Cuántas personas laboran en los galpones?

- A. 1 – 5. _____ B. 6 -10. _____
C. 11 – 15. _____ D. más de 16. _____

1.3 ¿Cómo califica la mano de obra?

- A. capacitada. _____ B. medianamente capacitada. _____ C. no capacitada. _____

2 MERCADEO.

2.1 El precio del cuy está determinado por:

- A. planta. _____ B. intermediario. _____ C. Cooperativas. _____ D. mercado. _____
E. otra. _____

2.2 Los insumos que utiliza los adquiere en:

- A. la región. _____ B. el interior del país. _____ C. el exterior. _____

2.3 La producción de CUY la vende a:

A. restaurantes. ____ B. asaderos ____ C. directamente a consumidores. ____
D. cooperativas. ____ E. intermediario. ____ F. otros. ____

3. FINANZAS.

3.1 Los galpones son:

A. propios. ____ B. en arrendamiento ____
C. resguardo. ____ D. en sociedad ____
E. otro. ____

3.2 Sus ingresos respecto al año anterior han:

A. aumentado. ____ B. mantenido. ____
C. disminuido. ____ D. NS/NR ____

3.3 La rentabilidad sobre la inversión realizada es:

A. 0 -25 %. ____ B. 26 – 50 %. ____
C. 51 – 75 %. ____ D. 76 – 100 %. ____
E. NS/NR

4. PRODUCCIÓN.

4.1 Las hectáreas destinadas a la producción de cuyes en su finca están entre:

A. 0 – 2. ____ B. 2 – 4. ____
C. 4-6. ____ D. Más de 6. ____

4.2 ¿Cuántas ventas realiza al mes?

A. 1 a 2. ____, B. 3 a 4 ____, C. 5 a 6 ____, C. 7 a 8 ____

4.4 La venta es exclusiva de cuyes en pie?:

A. sí. ____ B. no. ____

5. INFRAESTRUCTURA

5.1 Señale la infraestructura, maquinaria y equipo con que cuenta sus galpones:

- A. casa. _____ B. bebedores. _____
C. Vehículo. _____ D. motobomba. _____
E. Picadores de hierba. _____ F. equipo de inseminación artificial. _____
G. otros _____

5.2 Señale los servicios con que cuentan sus galpones:

- A. energía. _____ B. acueducto. _____
C. teléfono. _____ D. televisión. _____
E. todos. _____

5.3 Las vías de acceso a su finca están:

- A. en buen estado. _____ B. en regular estado. _____
C. en mal estado. _____ D. en pésimo estado. _____

6. ¿Los pedidos que le hacen son, mayores o iguales al volumen de su producción?

7. ¿Estaría usted dispuesto a asociarse con otros productores?

8 ¿Dejaría de producir de forma tradicional para acogerse a un modelo industrial?

9. ¿Está capacitado para producir a cualquier escala?

Anexo C.
Encuesta aleatoria a las personas y/o consumidor



UNIVERSIDAD DE NARIÑO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CADENA DEL CUY EN EL MUNICIPIO DE PASTO

ENCUESTA ALEATORIA A LAS PERSONAS

Los temas que vamos a tratar se refieren AL CONSUMO DEL CUY EN EL MUNICIPIO DE PASTO con el propósito de formular un diagnostico estratégico, es entonces de vital importancia su colaboración para el desarrollo del estudio.

1. Usted gusta de la carne de cuy

A. SI _____ B. NO _____

2. Con qué frecuencia consume cuy.

A. Una vez a la semana _____ B. Dos veces a la semana _____
C. Una vez al mes _____ D. ocasionalmente. _____

3. Por qué prefiere la carne de cuy

A. Por el sabor _____ B. Por el valor nutritivo _____
C. A Y B _____

4. Qué sitios frecuenta normalmente para el consumo de cuy

A. Restaurantes _____ B. Asaderos _____ C. Lugares turísticos _____
D. Otros _____

5. Cuando frecuenta estos sitios de quién suele ir acompañado

A. Toda la familia _____ B. Su pareja _____ C. Amigo (s) _____

6. Qué opina del precio del producto

A. Justo _____ B. Alto _____ C. Bajo _____

7. ¿Cuándo decide consumir cuy y por algún motivo no puede hacerlo, por qué producto lo sustituye?

10. ¿Cree usted que la demanda del cuy, es masiva solamente por temporadas?

Anexo D.
Encuesta a restaurantes y asaderos (Comercializadores)



**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CADENA DEL CUY
EN EL MUNICIPIO DE PASTO**

ENCUESTA A RESTAURANTES Y ASADEROS

Los temas que vamos a tratar se refieren a la compra y venta de cuyes y particularmente sobre los Proveedores DE CUY EN EL MUNICIPIO DE PASTO con el propósito de realizar un diagnóstico estratégico, es entonces de vital importancia su colaboración para el desarrollo del estudio.

DATOS GENERALES

1. Cuántos cuyes en pie compra semanalmente

- A. 100 a 200 _____ B. 300 a 400 _____
C. 400 a 500 _____ D. 500 o mas _____

2. Qué tipo de razas prefiere al momento de la compra

- A. Peruano _____ B. Común _____

3.Cuál es el factor predominante para la compra;

- A. Peso _____ B. Talla. _____
C. Peso y Talla _____ D. Raza. _____

4. Actualmente quien o quienes son sus proveedores

- A. Galpones propios _____ B. externos _____ cual(es) _____

5.Cuál o cuáles son los periodos del año en que la demanda incrementa.

- A. Enero a marzo _____ B. Abril a junio _____ C. Julio a septiembre _____
D. Octubre a diciembre _____

6. Cuál es la forma de preparación que mas exige demanda

A. Asado_____ B. Frito. _____ C. Apanado_____ D. otro_____

7. En qué días de la semana la demanda es mayor

A. lunes y martes _____ B. miércoles y jueves _____
C. viernes y sábado _____ D. domingos y festivos _____

8. Cuál es el precio de venta \$_____

**Anexo E.
Cronograma de actividades**

MESES	JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACIÓN ANTEPROYECTO	■	■	■	■																				
REVISIÓN Y ASESORÍA ANTEPROYECTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRESENTACIÓN PROYECTO					■	■	■																	
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN									■	■														
CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN											■	■												
DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL																	■	■						
ANÁLISIS RESULTADOS Y SUSTENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																					■	■	■	■