



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El marketing y la comercialización de especies menores de los productores de
la comunidad San José de Igualata - Guano

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniera Comercial

Autor

Yambombo Punina, Jessica Alexandra


Tutor

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar. PhD

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Jessica Alexandra Yambombo Punina soy responsable del contenido, las ideas o expresiones desarrolladas en el presente trabajo de investigación sobre el tema “EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIES MENORES DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD SAN JOSÉ DE IGUALATA”, y los derechos de autoría corresponden a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Yambombo', is written over a horizontal line.

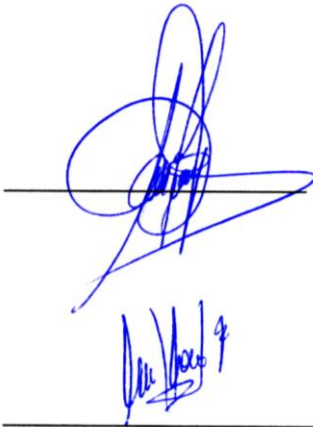
Jessica Yambombo
C.I.: 0250098779

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: El Marketing y la Comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano, realizado por Jessica Alexandra Yambombo Punina, con cédula de identidad 0250098779, certificamos, que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente, se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Wilson Saltos. PhD.
TUTOR



Ing. Martha Romero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Ing. Verónica Soto
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **YAMBOMBO PUNIAN JESSICA ALEXANDRA** con CC: **0250098779**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIES MENORES DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD SAN JOSÉ DE IGUALATA – GUANO"**, que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, sub área del conocimiento **MARKETING** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DE COMPORTAMIENTO**, cumple con él 11%, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de marzo de 2023



WILSON MANUEL
SALTOS AGUILAR

PhD. Wilson Manuel Saltos Aguilar
TUTOR

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mi Dios, y con todo mi corazón a mis papás que siempre estuvieron incondicionalmente en todo mi proceso de estudio, han sacrificado muchas cosas por mí por eso les ofrezco este trabajo en ofrenda por su paciencia y confianza depositada en mí. También quiero dedicar este trabajo a mi hermana y a mi tía que siempre están al pendiente de mí.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Empiezo agradeciendo infinitamente a Dios por darme la fuerza necesaria y ser mi guía durante este trayecto, a la Universidad Nacional de Chimborazo y sus distinguidos docentes en especial a mi tutor PhD, Wilson Saltos por guiarme en este proyecto de investigación, a mis papás que han sido mi pilar fundamental en todo este proceso, a mi familia en general y mis amigos.

Jessica

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRAFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Problema.....	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 General.....	14
1.3.2 Específicos	15
II. ESTADO DEL ARTE	16
2.1 Estado del Arte	16
2.1.1 Antecedentes	16
2.2 Fundamentación Teórica	19
2.2.1 Unidad I Marketing.....	19
2.2.2 Unidad II Comercialización.....	22
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Metodología	24
3.1.1 Método Hipotético deductivo	24
3.2 Tipo y Diseño de investigación	24
3.2.1 Tipo de investigación.....	24
3.2.2 Diseño de la Investigación	24
3.3 Unidad de análisis	25
3.4 Población de estudio.....	25
3.4.1 Población	25
3.5 Tamaño de la muestra	25
3.5.1 Muestra	25
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.6.1 Técnicas	25

3.6.2 Instrumentos.....	25
3.7 Técnicas de procesamiento de la información	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1 Resultados y Discusión	26
4.1.1 Resultados	26
4.1.2 Hipótesis	36
4.1.3 Discusión de resultados	39
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1 Conclusiones	40
5.2 Recomendaciones.....	41
VI. PROPUESTA	42
6.1 Título de la Propuesta.....	42
6.2 Introducción	42
6.3 Problemática.....	42
6.4 Objetivo de la propuesta.....	43
6.5 Metodología	43
6.5.1. Análisis de la situación:	43
6.5.2. Identificación del perfil del consumidor	44
6.6 Estrategias de comercialización	44
6.7 Beneficiarios.....	44
6.8 Estrategias de marketing para la comercialización	45
6.9 Parámetros de comercialización de especies menores	46
6.9.1. Pie de cría cuyes	46
6.9.2. Para faenado.....	46
6.10. Estrategias de promoción y publicidad	47
6.11 Evaluación y seguimiento	48
6.12 Conclusiones	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52
Anexo 1. Matriz de Consistencia	52
Anexo 2. Operacionalización de las Variables.....	53
Anexo 3. Cuestionario.....	55
Anexo 4. Datos Estadísticos SPSS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valoración de los parámetros según ítem 1, para la dimensión: Marketing	26
Tabla 2: Valoración de los parámetros según ítem 2, para la dimensión: Marketing	27
Tabla 3: Valoración de los parámetros según ítem 3, para la dimensión: Marketing	28
Tabla 4: Valoración de los parámetros según ítem 4, para la dimensión: Marketing	29
Tabla 5: Valoración de los parámetros según ítem 5, para la dimensión: Marketing	30
Tabla 6: Valoración de los parámetros según ítem 6, para la dimensión: Comercialización	31
Tabla 7: Valoración de los parámetros según ítem 7, para la dimensión: Comercialización	32
Tabla 8: Valoración de los parámetros según ítem 8, para la dimensión: Comercialización	33
Tabla 9: Valoración de los parámetros según ítem 9, para la dimensión: Comercialización	34
Tabla 10: Valoración de los parámetros según ítem 10, para la dimensión: Comercialización	35
Tabla 11: Análisis de Cronbach	37
Tabla 12: Tabla cruzada entre la variable Marketing y la variable Comercialización.....	37
Tabla 13: Comprobación de hipótesis	37

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1 para la variable:	
Marketing	26
Gráfico 2: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2 para la variable:	
Marketing	27
Gráfico 3: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3 para las variables:	
marketing	28
Gráfico 4: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4 para la variable:	
Marketing	29
Gráfico 5: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5 para la variable:	
Marketing	30
Gráfico 6: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6 para la variable:	
Comercialización	31
Gráfico 7: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7 para la variable:	
Comercialización	32
Gráfico 8: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8 para la variable:	
Comercialización	33
Gráfico 9: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9 para la variable:	
Comercialización	34
Gráfico 10: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10 para la variable:	
Comercialización	35
Figura 11. Distribución Chi Cuadrado	38
Figura 12: Calculo del Chi Cuadrado.....	38

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “El Marketing y la Comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano” tiene como objetivo general determinar cómo el marketing incide en la comercialización de especies menores, específicamente los cuyes, y potenciar su cría, desarrollo y comercialización dentro del mercado local. En esta investigación se utilizó el método hipotético-deductivo y una técnica de encuesta a 28 productores de especies menores para analizar los factores que han incidido en mantener la producción limitada de cuyes y no emplear estrategias de comercialización. Los resultados indican que los productores no tienen un sistema de control de inventario adecuado, no anuncian sus productos regularmente y no utilizan estrategias de marketing para mejorar las ventas. Además, existe una percepción negativa de la comercialización de especies menores, como los cuyes en la comunidad, por lo tanto, se propone plantear estrategias de marketing que impulse el posicionamiento productivo de cuyes e incremente la comercialización en la comunidad, se concluye que es necesario establecer un sistema de control de inventario adecuado, realizar publicidad y aplicar estrategias de marketing para mejorar las ventas y se recomienda a los productores y comerciantes de la comunidad San José de Igualata tomar medidas para implementar estas acciones y mejorar su comercialización de especies menores.

Palabras clave: Canales de distribución, Comercialización, Consumidor de especies menores (cuyes), Estrategias de marketing, Producción, San José de Igualata,

ABSTRACT

The current research project entitled "Marketing and Commercialization of minor species of the producers of the San José de Igualata - Guano community" has as its general objective to determine how marketing affects the commercialization of minor species, specifically guinea pigs, and to promote its breeding, development, and commercialization within the local market. In this research, the hypothetico-deductive method and a survey technique were used with 28 producers of minor species to analyze the factors that have impacted maintaining the limited production of guinea pigs and not using marketing strategies. The results indicate that the producers do not have an adequate inventory control system, do not advertise their products regularly, and do not use marketing strategies to improve sales. In addition, the community has a negative perception of the commercialization of minor species, such as guinea pigs. Therefore, it is proposed to propose marketing strategies that promote the productive positioning of guinea pigs in increasing commercialization in the community. It is concluded that it is necessary to establish an adequate inventory control system, carry out advertising and apply marketing strategies to improve sales. It is recommended that producers and merchants of the San José de Igualata community take measures to implement these actions and enhance their commercialization of minor species.

Keywords: Distribution channels, Marketing, Consumer of minor species (guinea pigs), Marketing strategies, Production, San José de Igualata.



Firmado electrónicamente por:
ANA ELIZABETH
MALDONADO LEON

Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.060197598

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso social que engloba las estrategias para poder dar a conocer los productos e identificar oportunidades analizando el comportamiento de los mercados y los consumidores. De tal manera Stanton, et al (2007) afirma que “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 5).

La comercialización es parte fundamental del marketing ya que ayuda a pequeñas, medianas y grandes empresas a distribuir y vender sus productos brindando nuevas oportunidades, aumentando la familiaridad del producto que se comercializa en otros mercados y posicionar la reputación de la marca al ajustarse a la demanda de mercado.

Para este proyecto se tomó como lugar de estudio a la comunidad San José de Igualata Parroquia Valparaíso perteneciente al Cantón Guano debido a que en la comunidad existe un grupo de 28 familias que fueron beneficiadas con un proyecto denominado “Mejoramiento productivo de pastos y especies menores en la comunidad San José de Igualata”. Lugar donde se ha identificado una problemática en cuanto a la comercialización de especies menores como son los cuyes, por lo cual esta investigación tiene como propósito estudiar los factores que inciden en la comercialización considerando que la clave de éxito dentro de un territorio se comienza con el desarrollo de estrategias de marketing basados en el marketing mix como son producto, precio, plaza y promoción en el que cada actividad se fundamenta en una investigación sólida y con objetivos específicos.

En este sentido, ejercer un análisis del marketing y la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata de la parroquia Valparaíso, es de suma importancia. Por tal motivo, las estrategias de marketing son necesarias para incentivar no solo a los productores a nivel de ventas sino también para posicionarse como uno de los principales proveedores de especies menores del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.1 Problema

La producción de especies menores como los cuyes dentro del Ecuador generalmente se ha podido definir por su potencial económico, por tal motivo es que dentro del presente proyecto se busca potenciar la cría, desarrollo y comercialización de dichas especies dentro del mercado ecuatoriano al ser un mamífero con diversos beneficios nutricionales que pueden ser potenciados a través del establecimiento de estrategias de marketing.

Mediante el abarcamiento de una base de datos sectorial y una serie de discusiones por parte de profesionales del desarrollo económico como punto de impulso e importancia tras la utilización del marketing, se identifican una serie de problemáticas en cuanto a la comercialización de cuyes en la comunidad de San José de Igualata perteneciente a la parroquia Valparaíso Cantón Guano, donde 28 familias son beneficiadas del proyecto

“Mejoramiento productivo de pastos y especies menores en la comunidad San José de Igualata”, estas son las siguientes problemáticas:

Ausencia de proyectos por parte del Ministerio de Agricultura Ganadería (MAG) para tecnificar los procesos productivos y reproductivos de especies menores en la comunidad como fuente de ingresos.

Existe una producción de cuyes, pero no se han podido dar a conocer y comercializar de manera correcta debido al escaso conocimiento de las estrategias de marketing. Las familias de la comunidad se han limitado por años a criar, alimentar y consumir internamente el cuy de manera artesanal sin ningún interés mayor, esto se debe al no poseer las bases comerciales y de marketing necesarias para hacer de dicho producto magro una nueva fuente de ingreso económico que beneficie a las familias de la localidad.

Ante la existencia de una gran cantidad de problemáticas por un desconocimiento de los beneficios del marketing para los negocios a nivel local se permite desarrollar el proyecto de investigación para mejorar de manera significativa e innovar sus fuentes de ingresos tradicionales hacia el ofrecimiento de una nueva cadena de valor productiva que genere beneficios a las familias que se dedican a la cría de especies menores como es el cuy.

Por lo tanto, el incentivar la comercialización de las especies menores en la comunidad de San José de Igualata mediante las propiedades que brinda el marketing representa una gran oportunidad para los moradores y con ello propiciar un futuro prometedor a nivel de crecimiento económico de la localidad en un corto plazo.

Por lo cual, el presente proyecto está encaminado hacia la incentivación comercial de las especies menores por parte de los moradores de la comunidad de San José de Igualata perteneciente al cantón Guano, donde el perfeccionamiento y propuesta de estrategias de marketing tendrán un papel protagónico en el futuro socioeconómico de las familias que no ejercen una actividad económica fija y productiva ante la existencia de altas demandas de bienes y servicios en el mercado ecuatoriano de especies menores como es el cuy, el cual es un producto cárnico muy apetecido por propios y extranjeros por sus beneficios nutricionales. Por lo antes expuesto, se determina la siguiente pregunta problema:

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata – Cantón Guano?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar cómo el marketing incide en la comercialización de especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los productores de la comunidad San José de Igualata
- Identificar cómo el marketing contribuye en el incremento de las ventas de las especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata
- Plantear estrategias de marketing que impulse el posicionamiento productivo de cuyes e incremente la comercialización en la comunidad San José de Igualata

II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Parroquia Valparaíso

La actual parroquia pertenecía a la parroquia Ilapo, cantón Guano y antiguamente era conocido con el nombre “Muelañag” nombre que se le conoció por alrededor de 55 años, misma que logra hacerse comunidad jurídica en el año de 1938. El primer presidente de la comunidad fue el señor Camilo Rodríguez. El nombre Muelañag se debe al nombre que lleva una de las quebradas que atraviesa la parroquia. (Visitaguano, 2020)

El 24 de mayo de 1970, por iniciativa del Dr. Manuel Rodríguez, a través de la Asamblea de la comunidad y cuando se encontraba de presidente del Cabildo el Sr. Gerardo Hidalgo, se decide cambiar el nombre de Muelañag por Valparaíso, razón por la que contaba con un potencial del suelo para las siembras frutales, la propuesta de cambiar de nombre fue aceptada y aprobada por la Asamblea General, y en ese mismo año al finalizar e inicio del año 1988 fue acogida por el Ministerio de Gobierno. (Visitaguano, 2020)

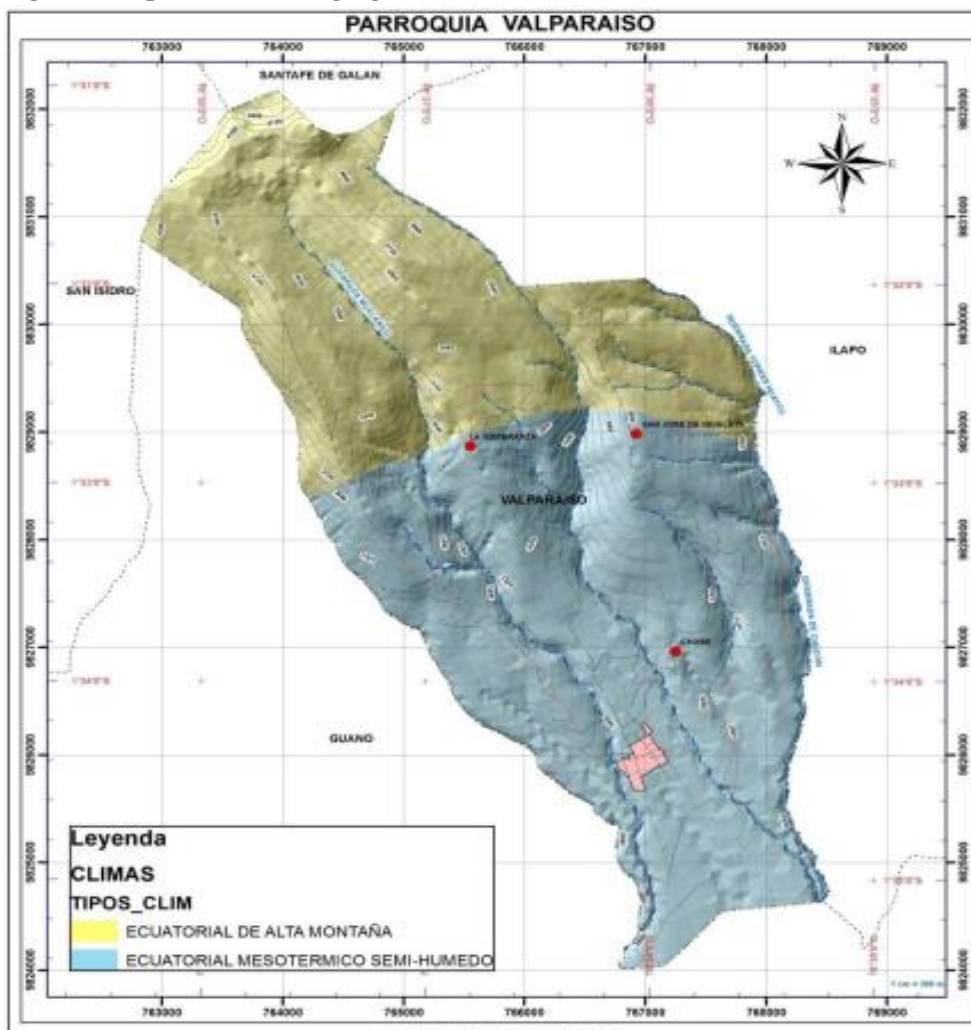
En el año de 1988 se crea el comité de pre – Parroquialización conformado por; el Dr. Manuel Rodríguez presidente y Lcdo. José Guerrero secretario. Contando también con la colaboración del Sacerdote Carlos Villacrés originario del lugar. Este comité gestionó la Parroquialización porque se contaba con los requisitos exigidos por la ley, entre la infraestructura que aquel entonces contaba con 2 locales amplios para la escuela, una iglesia, agua entubada, un cementerio, electrificación, una cancha de uso múltiple y las comunidades de La Esperanza (que en ese entonces era comunidad de hecho) y San José de Igualata, en aquel entonces la parroquia contaba con unos 75 jefes de familia, es decir algo más de 400 habitantes y la parroquialización se hace realidad el 27 de abril de 1988. (Visitaguano, 2020)

Comunidad San José de Igualata

La comunidad de San José de Igualata cuenta con una población total de 137 habitantes, de éstas, 70 son hombres y 67 mujeres, la población de esta comunidad en su mayoría son jóvenes representan el 57% de la población total.

Los campesinos se dedican a la agricultura en su mayoría y el resto de la población se dedican a la ganadería de carne y una minoría a la ganadería de leche, en el territorio de la comunidad prevalecen los cultivos de papa.

Figura 1 Mapa de ubicación geográfica



Elaborado por: Equipo Consultor PDYOT-GADPRV

Mediante la revisión de las plataformas y repositorios digitales de diferentes instituciones superiores del país se evidencia que existen investigaciones similares con las dos variables como es el caso de estudio, por lo cual, en la recopilación de información se ha podido encontrar las siguientes investigaciones que tienen relación con la temática propuesta.

En la Universidad Nacional de Chimborazo se evidencia una investigación titulada “El sistema de producción y comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa de calzado Elegante, cantón Guano, parroquia la Matriz en el año 2015” donde se realizó un análisis del volumen de ventas que ayuden a la toma de decisiones que mejoren el sistema productivo y comercial y les permita dirigir y controlar el nivel de producción y de comercialización logrando incrementar su volumen de ventas dentro y fuera de la provincia fortaleciendo las bases de las empresas creando estrategias de venta que permita a la empresa mejorar su rendimiento en el mercado. (Silva, 2018); esta investigación se relaciona al tema de investigación presente por su enfoque estratégico de comercialización que permite a la empresa dar a conocer sus productos y mejorar las ventas.

Cando (2015), en su proyecto de investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán” plantea estrategias de marketing con la cual permitirá a la empresa establecer un conjunto de herramientas que ayuden a incrementar las ventas y alcanzar el nivel de ingresos deseado, además de implementar acciones necesarias que garanticen el mejoramiento de los ingresos y un mejor manejo de los recursos obteniendo un posicionamiento en el mercado de comercialización; la cual denota una relación existente con el tema en desarrollo, puesto que se plantean estrategias de marketing, como un apoyo para perfeccionar las estrategias y mejorar la comercialización de las especies menores como son los cuyes.

Herrera (2020), de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua”, propone diseñar estrategias basadas en marketing de comercialización mediante un plan de acción para el sector avícola, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para las empresas como para los distribuidores que comercializan este producto, también identificar y diseñar publicidad y promoción dirigida a los clientes que ayudan a asegurar sus ventas; lo que destaca de esta investigación es que su objetivo se centra en diseñar estrategias basadas en marketing de comercialización, esto también hace que se relacione con la investigación presente y ayude a establecer estrategias adecuadas.

En la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca se realizó un proyecto de investigación titulada “Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay” donde, a través de una investigación de mercado, obteniendo estrategias para mejorar la comercialización propone elaborar un modelo de comercialización de cuyes para empresas y familiares que permitan cubrir con la demanda insatisfecha en el mercado y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes. (Gómez, 2014). La propuesta de elaboración de un modelo para la comercialización dentro de esta investigación ayuda para dar a conocer y vender el producto y poder posicionarse como uno de los mejores dentro del mercado.

En la investigación denominada “Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba” se realizó un análisis y estudio de mercado con el objetivo de poder establecer estrategias de marketing para mejorar su desempeño y su comercialización, logrando posicionar la marca, aprovechar las oportunidades detectadas en el mercado y optimizar los recursos para convertirle en un negocio rentable. (Paña, 2020). Esta investigación coadyuva a la orientación del proyecto en ejecución debido a que se centra a las estrategias de marketing lo cual es muy importante determinar para una mejor comercialización a diferentes nichos de mercado.

Los antecedentes estudiados se relacionan básicamente con el tema, lo cual es el enfoque principal de la investigación y que contribuye a mejorar las ventas estableciendo estrategias de marketing y comercialización como herramienta para dar a conocer los productos de sus empresas y pequeños negocios, es de mucha importancia puesto que ayuda a mejorar el

sistema de producción y mejorar las ventas; en este caso estos antecedentes es una guía de apoyo para el desarrollo de la investigación.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Unidad I Marketing

2.2.1.1 Definición de Marketing

Para Kotler & Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”.

En tanto, el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Association, 2012, pag. 17).

Por lo cual, el marketing es un proceso social para el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Keller, 2012).

2.2.1.2 Tipos de marketing

Se puede diferenciar distintos tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo

2.2.1.2.1 Marketing estratégico

Este tipo de marketing refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Martínez et al, 2014)

2.2.1.2.2 Marketing operativo

Refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo con la puesta en marcha las variables del marketing mix para alcanzar los objetivos planteados de la empresa (Martínez et al, 2014, p. 100)

2.2.1.2.3 Marketing Relacional

Supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015)

2.2.1.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing como se indica en el artículo de Burgoa y Gonzalo (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar

el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Por otra parte, Garibay (2020) afirma que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características entre otros aspectos del producto.

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). (Garibay, 2020, p. 54). Son aspectos como las 4P´s o la mezcla de marketing.

2.2.1.4 El marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe cambiar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción; estas cuatro variables son contables y pueden ser modificados por la empresa, reflejan los instrumentos de marketing que la dirección comercial debe cambiar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. (Martínez et al., 2014)

✓ *Producto*

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Noblecilla y Granados, 2018). Está compuesto por elementos como empaques, marcas, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicios y que satisfacen las necesidades y deseos del cliente.

✓ *Precio*

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

✓ *Plaza*

Es donde se observa la comodidad de compra del cliente y elección del mejor canal de distribución (Noblecilla y Granados, 2017).

✓ *Promoción*

“Son todas las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Noblecilla y Granados, 2018).

2.2.1.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Así (Kotler & Keller, 2012) menciona que un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto de necesidades y deseos.

Kotler (2012) toma en cuenta cuatro principales variables de segmentación:

Segmentación geográfica: naciones, estados, regiones. Ciudad, etc.

Segmentación demográfica: edad, genero, ingresos, ocupación, etc.

Segmentación pictográfica: conforman grupos con base a sus características psicológicas o de personalidad

Después de analizar los diferentes segmentos la empresa debe decidir a qué segmento dirigirse

2.2.1.6 Mercado meta

Según Kotler & Armstrong (2013) “es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”

2.2.1.6.1 Estrategia de selección de mercado meta

La selección de mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes (Kotler & Armstrong, 2013).

✓ Marketing indiferenciado (masivo)

Esta estrategia de marketing se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de lo que es diferente, es decir, la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. (Kotler & Armstrong, 2013)

✓ Marketing diferenciado (segmentado)

Con esta estrategia la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

✓ Marketing concentrado

Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos (Kotler & Armstrong, 2013).

✓ Marketing local

Implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.1.7 Importancia del marketing

Actualmente la clave de un buen desarrollo de marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso, por lo cual es considerado el marketing como uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. (Montes, Velásquez y Acero, 2017)

A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores y actividades desarrolladas en el marketing, es aquí donde se percibe su importancia.

2.2.2 Unidad II Comercialización

2.2.2.1 Definición de Comercialización

Es el conjunto de funciones que se desarrolla desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es el mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. (Blanco et al., 2018, p.5)

Entre las funciones de la comercialización se destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado.

2.2.2.2 Canales de distribución

Acorde con Kotler (2012) los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición, luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (pp. 415-416).

Los canales de distribución se dividen esencialmente en dos grandes rubros:

1. Canales para Productos de Consumo, mismo que son adquiridos por el consumidor final para su consumo personal.
2. Canales para Productos Industriales, que son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio intermediario antes de llegar al consumidor final. (Arechavaleta, 2015)

2.2.2.3 Tipos de Canales de comercialización

- **Canales tradicionales:** no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
- **Canales Automatizados:** Usan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo.
- **Canales Audiovisuales:** Utilizan diferentes medios como la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.
- **Canales electrónicos:** Son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores (Universitat Oberta de Catalunya, 2018).

2.2.2.4 Funciones y flujos de los canales

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean (Kotler & Keller, 2012, p. 418).

Los miembros del canal de distribución deben realizar las siguientes funciones:

- ✓ Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, competidores y otros agentes y fuerzas del entorno de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 419).
- ✓ Desarrollar y distribuir comunicaciones persuasivas para estimular las compras.
- ✓ Negociar y llegar a acuerdos sobre precios y otras condiciones.
- ✓ Transferir los pedidos a los fabricantes.
- ✓ Facilitar el almacenamiento y transporte posterior de los productos físicos.
- ✓ Ofrecer facilidades de pago a los compradores a través de instituciones financieras (Kotler & Keller, 2012, p. 419).

2.2.2.5 Niveles de canales de distribución

Los integrantes en todos los canales son el fabricante y el consumidor

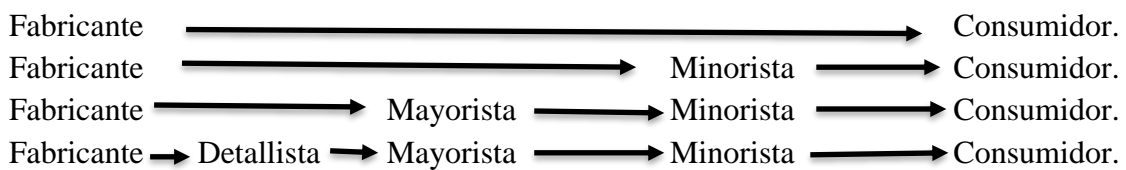


Figura 1: Niveles de canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

3.1.1 Método Hipotético deductivo

Según Rodríguez y Pérez (2017), menciona que este método consiste en procedimientos metodológicos que posibilita la reestructuración constante del sistema teórico, conceptual de la investigación tomando las hipótesis como punto de partida para nuevas deducciones (p. 13)

De este modo se aplicó este método en la investigación partiendo de la observación del fenómeno a estudiar, formulando hipótesis, donde se puede determinar y explicar las causas que originan el fenómeno, sometiendo a diversas pruebas para inferir la verdad o falsedad de la hipótesis que se pondrá a prueba en la investigación: “El marketing y la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano.”

3.2 Tipo y Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Descriptiva

Se trata de un tipo de investigación en donde “el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos, sin dar una explicación causal de los mismos” así lo menciona (Muñoz, 2018).

Es por ello que en esta investigación se analizó y conoció a mayor detalle la situación de los productores de la comunidad San José de Igualata dedicados a la cría y consumo de cuyes y mediante ello poder buscar tendencias correctas dentro de las estrategias que se estiman proponen para generar la comercialización del cuy como parte normativa para la diversificación económica vigente en la localidad.

3.2.2 Diseño de la Investigación

Investigación no experimental

Muñoz (2018), explica que “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.”

Por lo tanto, el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se pretende manipular deliberadamente las variables, tanto dependiente como independiente sino más bien basarse en la observación del problema para conocer los factores cualitativos y cuantitativos que están incidiendo de manera directa en la escasa implementación del marketing y la comercialización de cuyes dentro de la comunidad San José de Igualata.

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis para mi investigación fue la comunidad San José de Igualata de la parroquia Valparaíso – Guano.

3.4 Población de estudio

3.4.1 Población

Es el conjunto de elementos que constituyen el ámbito de interés del que extrae la muestra, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados (López y Fachelli, 2015)

En esta investigación se consideró como población a las 28 familias que son la cabeza de hogar de la comunidad San José de Igualata perteneciente a la parroquia Valparaíso del cantón Guano.

3.5 Tamaño de la muestra

3.5.1 Muestra

Para Muñoz (2018), la muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio.

Se consideró como muestra a las 28 cabezas de hogar de cada familia las cuales fueron beneficiadas del proyecto denominado “Mejoramiento productivo de pastos y especies menores en la comunidad San José de Igualata” por lo cual no se calculará la muestra.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Encuesta. - “Método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como la relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el riesgo de la información obtenida.”

La encuesta está dirigida a 28 personas de la comunidad de San José de Igualata, con lo cual se busca conocer los factores que han incidido en mantener un sistema de producción limitado solo al consumo de sus propios hogares y no emplear la generación de estrategias de comercialización para hacer de dicha actividad una fuente directa de dinero.

3.6.2 Instrumentos

- Cuestionario de la encuesta

3.7 Técnicas de procesamiento de la información

En este proyecto el procesamiento de la información se realizó a través de la herramienta SPSS, la cual ayudó a procesar de una manera fácil y rápida los datos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y Discusión

En este capítulo se dio a conocer la situación actual de la comercialización de especies menores, específicamente cuyes, en la comunidad San José de Igualata. Para ello, se plantearon varias preguntas relacionadas con la fijación de precios, el control de los productos, la publicidad, las estrategias de marketing, la actividad económica, la contribución de las ventas al mercado local, la captación de nuevos clientes, la distribución y la importancia de los agentes intermediarios para establecer estrategias de marketing para mejorar las ventas y la comercialización de los cuyes.

A continuación, se presentó los resultados y análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, que se describen a continuación:

4.1.1 Resultados

Pregunta 1 En cuanto a la fijación de precios para la venta al público de los cuyes ¿usted toma a consideración los costos y gastos que implica esta producción?

Tabla 1: Valoración de los parámetros según ítem 1, para la dimensión: Marketing

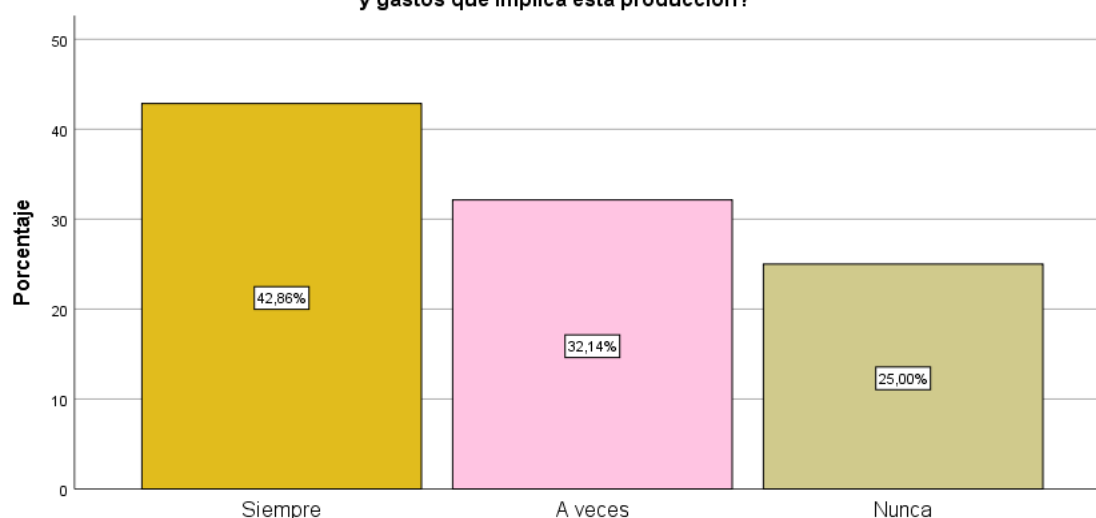
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	42,9%	42,9%	42,9%
	A veces	9	32,1%	32,1%	75%
	Nunca	7	25%	25%	100%
	Total	28	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 1: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1 para la variable: Marketing

En cuanto a la fijación de precios para la venta al público de los cuyes ¿usted toma a consideración los costos y gastos que implica esta producción?



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados obtenidos se puede observar que el 42,9% de los encuestados siempre considera los costos y gastos en la fijación de precios, por otro lado, el 32,1% de los encuestados considera los costos y gastos en la fijación de precios solo a veces, lo que indica una actitud menos consistente hacia este tema, finalmente, el 25% de los encuestados nunca considera los costos y gastos en la fijación de precios, lo que es preocupante desde el punto de vista económico.

Pregunta 2. ¿En la comunidad San José de Igualata mantienen un control de los productos recibidos y los productos listos para la venta?

Tabla 2: Valoración de los parámetros según ítem 2, para la dimensión: Marketing

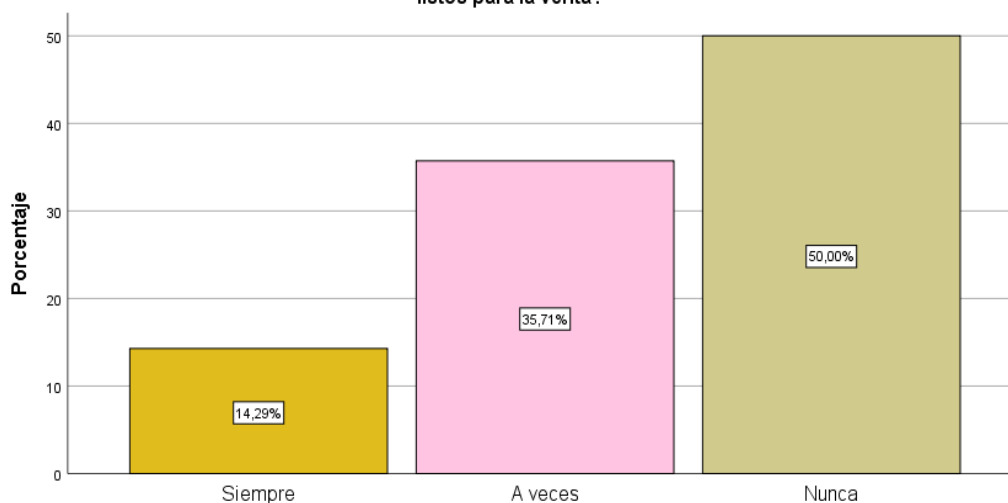
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	14,3%	14,3%	14,3%
	A veces	10	35,7%	35,7%	50,0%
	Nunca	14	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 2: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2 para la variable: Marketing

¿En la comunidad San José de Igualata mantienen un control de los productos recibidos y los productos listos para la venta?



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Los datos muestran que de un total de 28 encuestados en la comunidad San José de Igualata, solo el 14,3% siempre mantienen un control de los productos recibidos y los productos listos para la venta, mientras que el 35,7% lo hacen a veces y el 50% nunca lo hacen.

Esto indica que la mayoría de los encuestados no tienen un sistema de control establecido para los productos que reciben y los que están listos para la venta. La falta de un control adecuado puede llevar a errores en la gestión de inventario y, en última instancia, a la pérdida

de ganancias.

Pregunta 3. En el tiempo que lleva el proyecto de producción de especies menores ¿usted ha realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?

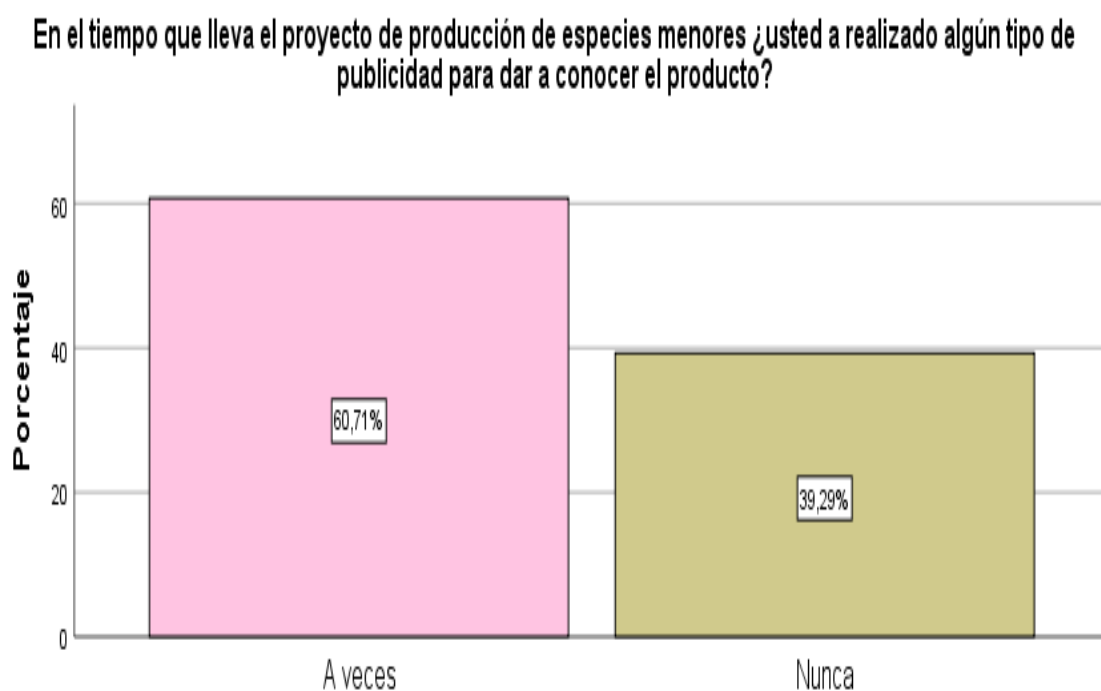
Tabla 3: Valoración de los parámetros según ítem 3, para la dimensión: Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	60,7%	60,7%	60,7%
	Nunca	11	39,3%	39,3%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 3: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3 para las variables: marketing



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en este ítem indican que la mayoría de los encuestados (60,7%) han realizado publicidad a veces para dar a conocer sus productos de especies menores, mientras que el 39,3% de los encuestados nunca han realizado publicidad.

Este resultado sugiere que la publicidad no es una actividad constante para la mayoría de los encuestados, lo que puede tener implicaciones en la visibilidad y el éxito del proyecto de producción de especies menores.

Pregunta 4. ¿Se aplica estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San José de Igualata?

Tabla 4: Valoración de los parámetros según ítem 4, para la dimensión: Marketing

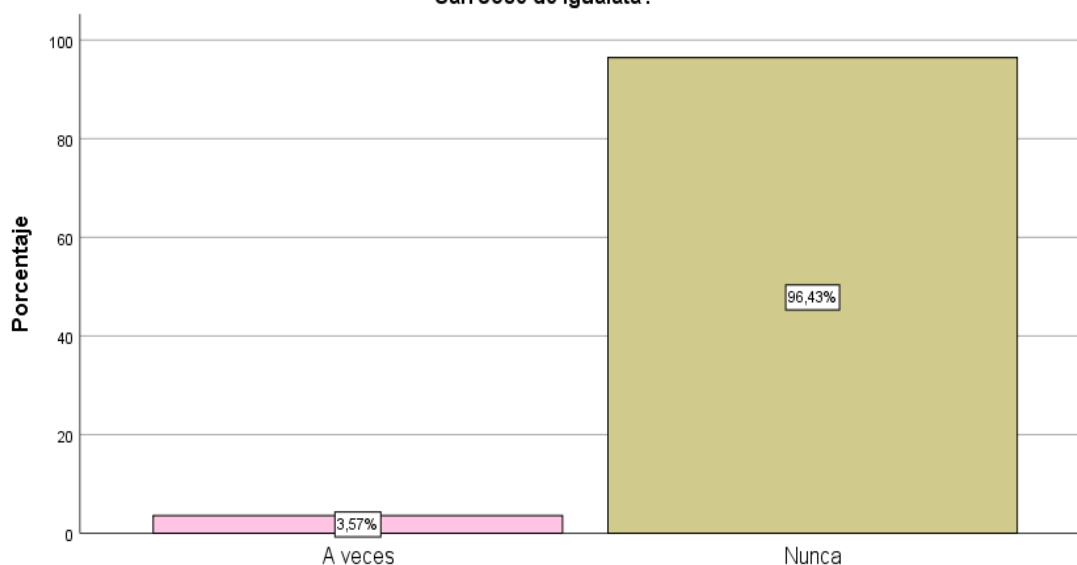
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,6%	3,6%	3,6%
	Nunca	27	96,4%	96,4%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 4: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4 para la variable: Marketing

¿Se aplica estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San Jose de Igualata?



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados (96,4%) nunca aplican estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San José de Igualata con respecto a la venta de especies menores (cuyes). Solo el 3,6% de los encuestados respondieron que a veces aplican estrategias de marketing, dando un total del 100% de los porcentajes

Es por eso, que de acuerdo con dichos resultados es indispensable tener en cuenta que la mayoría de los encuestados no están utilizando estrategias de marketing para mejorar las ventas, lo que puede tener implicaciones en la visibilidad y la competitividad de los negocios en la comunidad de San José de Igualata.

Pregunta 5. ¿Considera usted que la comercialización de las especies menores (cuyes) es atractiva económicamente en la comunidad misma?

Tabla 5: Valoración de los parámetros según ítem 5, para la dimensión: Marketing

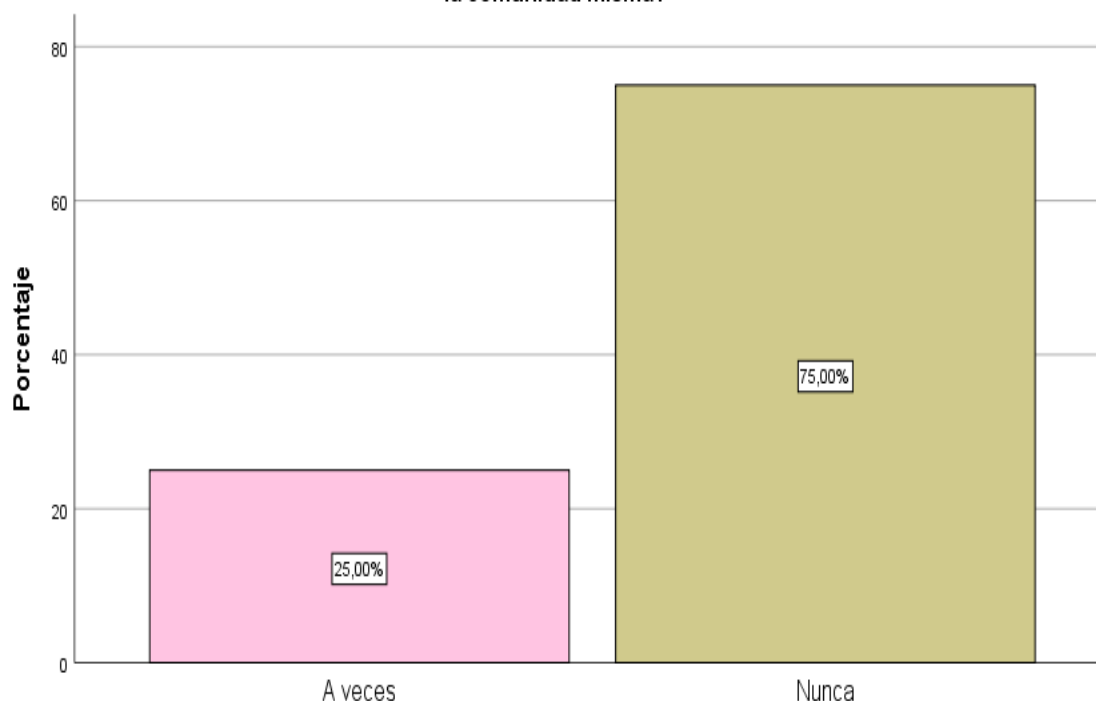
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	25,0%	25,0%	25,0%
	Nunca	21	75,0%	75,0%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 5: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5 para la variable: Marketing

¿Considera usted que la comercialización de las especies menores (cuyes) es atractiva económicamente en la comunidad misma?



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que a veces el 25% de las personas consideran que la comercialización de especies menores, como los cuyes, es atractiva económicamente en la comunidad misma. Por otro lado, el 75% de los encuestados respondió que nunca consideran atractiva la comercialización de especies menores en la comunidad dando un total del 100% de los porcentajes.

Pregunta 6. ¿Las ventas de las especies menores (cuyes) en el mercado mayorista han contribuido para mejorar la participación en el mercado local?

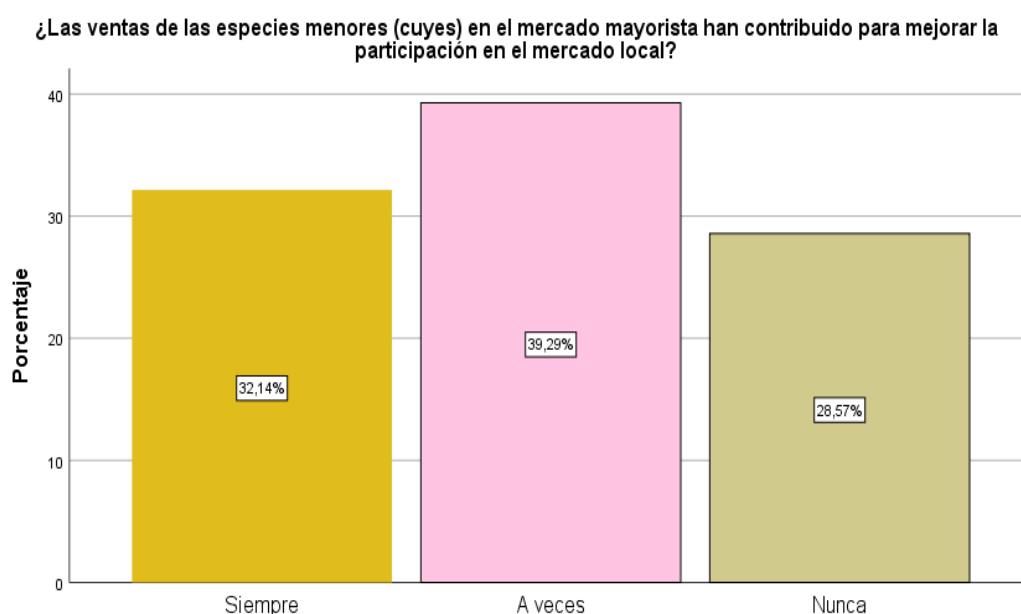
Tabla 6: Valoración de los parámetros según ítem 6, para la dimensión: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	32,1%	32,1%	32,1%
	A veces	11	39,3%	39,3%	71,4%
	Nunca	8	28,6%	28,6%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 6: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6 para la variable: Comercialización



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Según los datos proporcionados, el 32,1% del total de los encuestados respondieron que las ventas de cuyes siempre han contribuido a mejorar la participación en el mercado local.

Por otro lado, el 39,3% de los encuestados afirmó que las ventas de cuyes solo contribuyen a veces a mejorar la participación en el mercado local.

Finalmente, el 28,6% de los encuestados respondió que las ventas de cuyes en el mercado mayorista nunca han contribuido a mejorar la participación en el mercado local, dando un total del 100% de los porcentajes

Pregunta 7. ¿Ha utilizado usted alguna vez alguna estrategia para la captación de nuevos clientes?

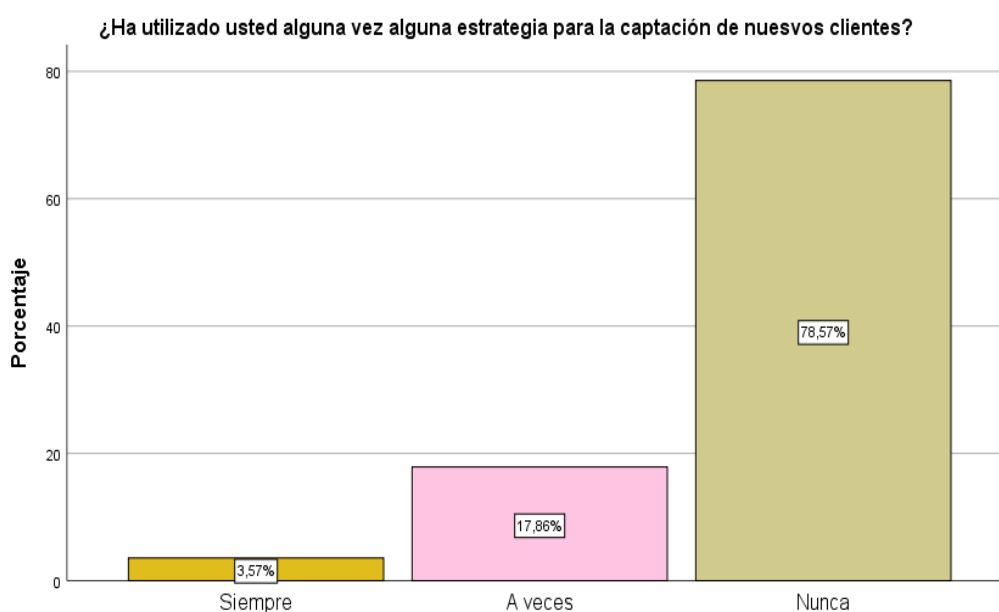
Tabla 7: Valoración de los parámetros según ítem 7, para la dimensión: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,6%	3,6%	3,6%
	A veces	5	17,9%	17,9%	21,4%
	Nunca	22	78,6%	78,6%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 7: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7 para la variable: Comercialización



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

El análisis de los resultados indica que la mayoría de los encuestados 78,6% nunca han utilizado estrategias de comercialización para la captación de nuevos clientes. Por otra parte, el 3,6% de los encuestados manifestaron que siempre han utilizado estrategias para la captación de nuevos clientes, lo que se entiende que solo un pequeño porcentaje de los encuestados han hecho un esfuerzo constante para atraer nuevos clientes a sus negocios. Por otro lado, el 17,9% de los encuestados afirmó que a veces han utilizado estrategias para la captación de nuevos clientes, dando un total del 100% de los porcentajes.

Pregunta 8. En cuanto a la distribución de los productos. ¿Cree que usted maneja adecuadamente los canales de distribución para que el producto llegue a más personas y crezcan las ventas?

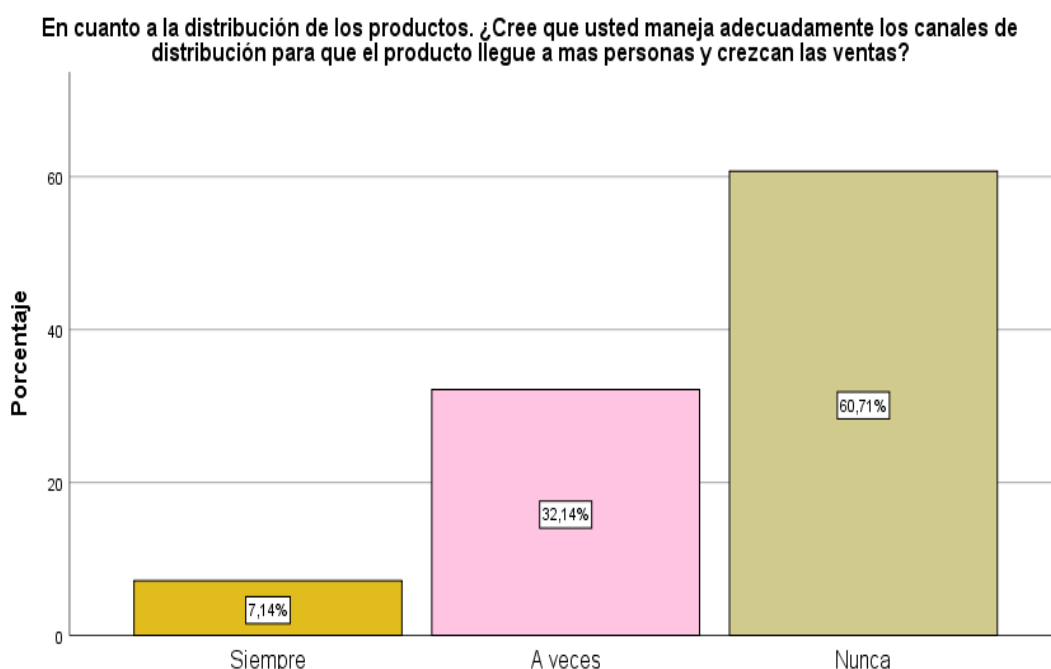
Tabla 8: Valoración de los parámetros según ítem 8, para la dimensión: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1%	7,1%	7,1%
	A veces	9	32,1%	32,1%	39,3%
	Nunca	17	60,7%	60,7%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 8: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8 para la variable: Comercialización



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados apenas el 7% afirman que siempre manejan adecuadamente los canales de distribución para que el producto llegue a más personas y crezcan las ventas, seguido de un 32% que solo a veces lo creen manejar y la mayoría que es un 60% contestan que nunca, obteniendo una totalidad del 100% de los porcentajes.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con la manera en que se maneja la distribución de sus productos.

Pregunta 9. El intermediario vende el producto del fabricante a los minoristas. Por lo cual considera usted indispensable los agentes intermediarios para la distribución de las especies menores (cuyes)

Tabla 9: Valoración de los parámetros según ítem 9, para la dimensión: Comercialización

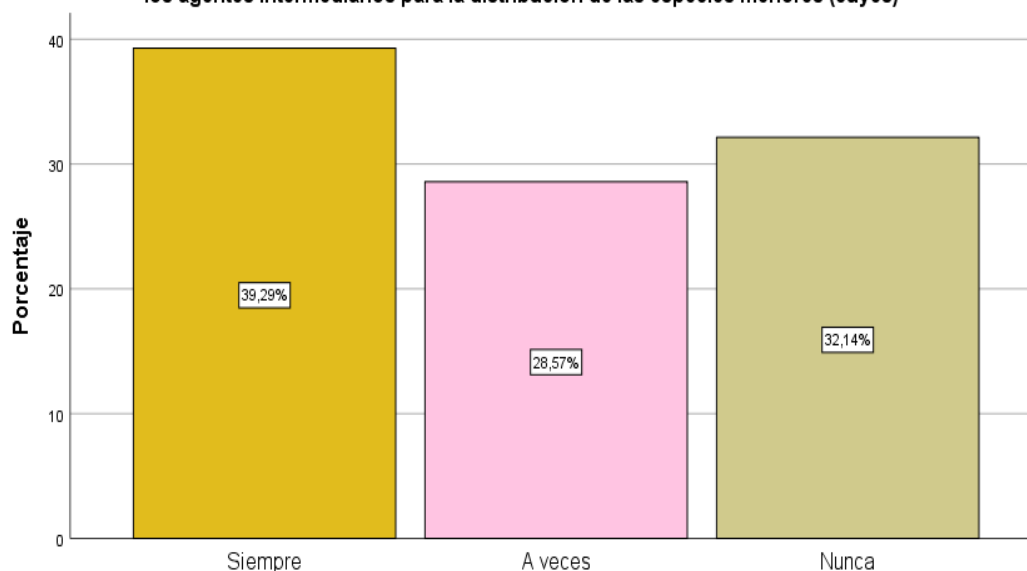
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	39,3%	39,3%	39,3%
	A veces	8	28,6%	28,6%	67,9%
	Nunca	9	32,1%	32,1%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 9: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9 para la variable: Comercialización

El intermediario vende el producto del fabricante a los minoristas. Por lo cual considera usted indispensable los agentes intermediarios para la distribución de las especies menores (cuyes)



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 39,3% de las personas respondieron que siempre consideran indispensable la utilización de intermediarios para la distribución de cuyes. Mientras que 28,6% personas respondieron que a veces consideran indispensable la utilización de intermediarios. Por otro lado, el 32,1% respondieron que nunca consideran indispensable la utilización de intermediarios, ya que estos pueden deberse a varias razones, como la preferencia por la venta directa al consumidor o la capacidad de los productores para manejar ellos mismos la distribución de sus productos.

Pregunta 10. ¿Cuándo está usted de acuerdo con que se establezcan estrategias de marketing para mejorar las ventas y la comercialización de las especies menores (cuyes)?

Tabla 10: Valoración de los parámetros según ítem 10, para la dimensión: Comercialización

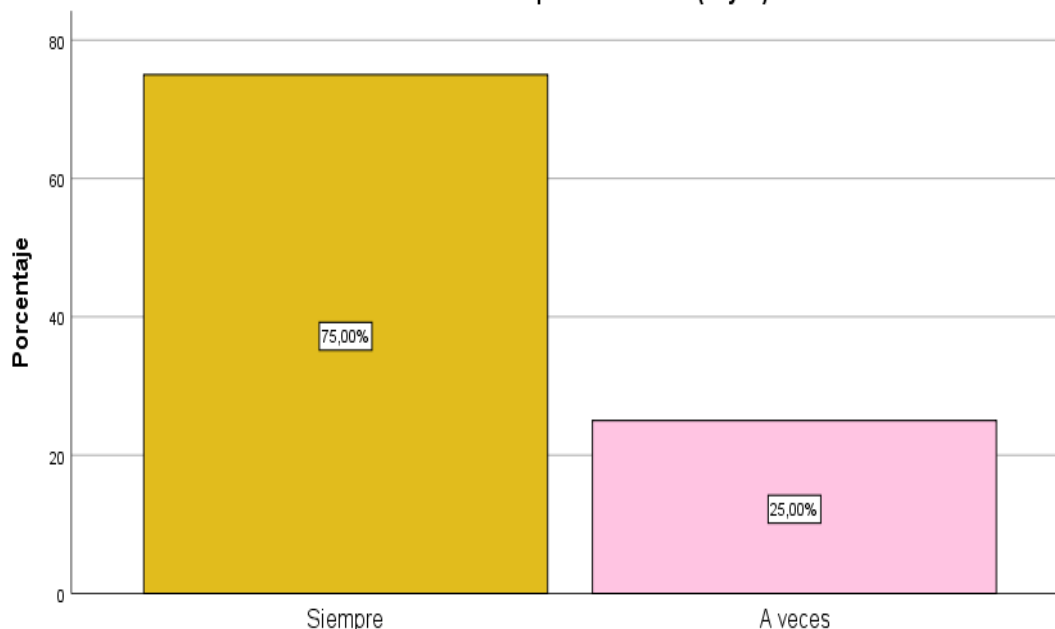
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	75,0%	75,0%	75,0%
	A veces	7	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	28	100,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Gráfico 10: Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10 para la variable: Comercialización

¿Cuándo esta usted de acuerdo con que se establezcan estrategias de marketing para mejorar las ventas y la comercialización de las especies menores (cuyes)?



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 75% de los encuestados están de acuerdo en que se deben establecer estrategias de marketing para mejorar las ventas y la comercialización de los cuyes, mientras que el 25% restante afirmó que a veces está de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados consideran que las estrategias de marketing son importantes para mejorar las ventas y la comercialización de los cuyes, aunque hay un grupo minoritario que no está completamente convencido de esta afirmación.

Planteamiento de la Hipótesis

Prueba Chi Cuadrado

Para Quevedo (2011), la prueba de Chi-Cuadrado sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias, en términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

4.1.2 Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El marketing no incide en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata.

Hipótesis Alternativa (Hi): El marketing incide en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata.

Variables:

Independiente: Marketing

Dependiente: Comercialización

Planteamiento de la regla de aceptación

Acepta: HI, si la significación P es menor a 0.05

Rechaza: Ho, si la significancia P es mayor o igual que 0.05

Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba de Chi-cuadrado misma que permite determinar la correlación entre las dos variables, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

$$x^2 = \left(\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} \right)$$

Donde:

x²= Chi-cuadrado

Fo= Frecuencia observada

Fe= Frecuencia esperada

Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad o consistencia interna dentro de un cuestionario, este proceso es importante porque mide la fiabilidad y el grado de correlación de las preguntas para aplicar el cuestionario de la investigación tomando como referencia un grupo de encuestas.

De acuerdo con el coeficiente de Cronbach, la consistencia del instrumento utilizado para medir la confiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto que se realizó encuestando a 10 personas. Los resultados de la prueba indican que la encuesta es consistente internamente y que los datos obtenidos son adecuados, ya que se obtuvo un valor de 0,867 en el coeficiente de confiabilidad, el cual se considera un grado aceptable de fiabilidad.

Coeficiente alfa > 0.80 es bueno

Coeficiente alfa > 0.70 es aceptable

Tabla 11: *Análisis de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,867	,806	5

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS 26

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

Tabla 12: *Tabla cruzada entre la variable Marketing y la variable Comercialización*

		Comercialización			Total	
		Siempre	A veces	Nunca		
Marketing	A veces	Recuento	1	12	3	16
		Recuento esperado	1,1	12,0	2,9	16,0
		% del total	3,6%	42,9%	10,7%	57,1%
	Nunca	Recuento	1	9	2	12
		Recuento esperado	,9	9,0	2,1	12,0
		% del total	3,6%	32,1%	7,1%	42,9%
Total	Recuento	2	21	5	28	
	Recuento esperado	2,0	21,0	5,0	28,0	
	% del total	7,1%	75,0%	17,9%	100,0%	

Margen de error

α : 0,05

Estadístico Chi cuadrado

Tabla 13: *Comprobación de hipótesis*

	Valor	Gf	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14, 216 ^a	4	,007
Razón de verosimilitudes	8,065	4	,089
Asociación lineal por lineal	,381	1	,537
N de casos válidos	28		

El grado de libertad es calculado en base a lo siguiente:

Gf= (Filas-1) (Columnas-1)

GI= (5-1) (5-1)

GI= (4) (4)

GI= 4

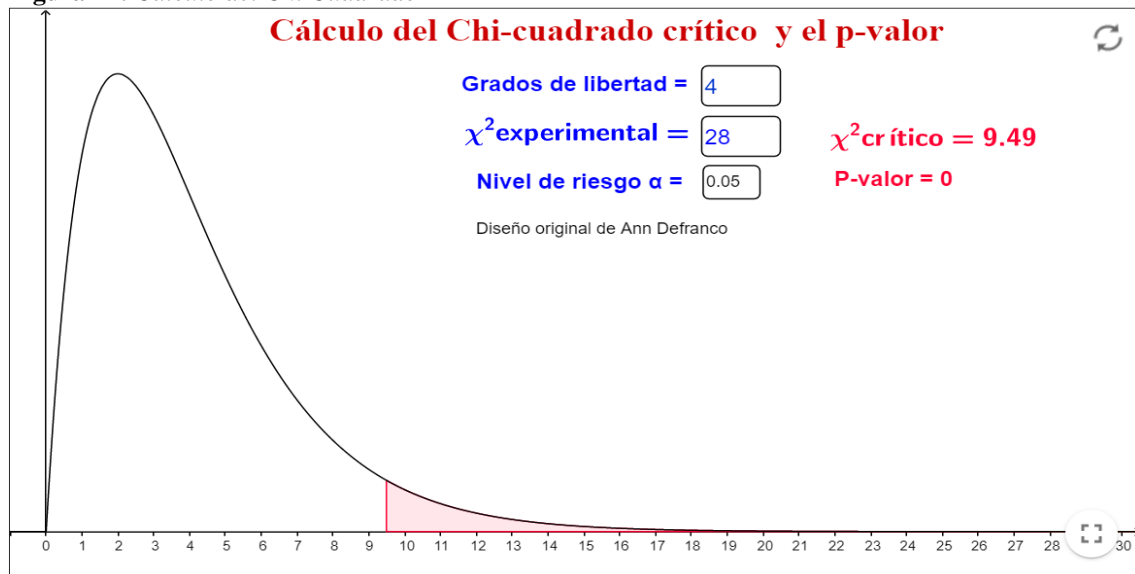
Una vez calculado el grado de libertad y el valor de significancia (0.05) es necesario realizar la verificación del cruce de datos.

Figura 11. Distribución Chi Cuadrado

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.79
18	6.265	8.231	22.76	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.9	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.61	43.82
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.41	34.17	35.02	37.566	39.997	43.072	45.315

Nota. Tabla de distribución de Chi Cuadrado. Fuente: <https://statologos.com/como-leer-la-tabla-de-distribucion-chi-cuadrado/>

Figura 12: Cálculo del Chi Cuadrado



Nota: Cálculo de Chi Cuadrado. Fuente: <https://www.geogebra.org/m/YOCfcR2J>

Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis, de acuerdo con el nivel de significancia Sig. 0,007 < 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis

nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa HI. Teniendo que el marketing incide en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata.

4.1.3 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al grupo de productores de la comunidad San José de Igualata – Guano, se puede notar que el marketing es muy importante ya que es un proceso fundamental al momento de emprender un negocio, con sus estrategias se puede dar a conocer sus productos buscar nuevos mercados, ofrecer productos de calidad y al mejor precio.

En la mayoría de los casos en cuestión de los productos para la venta se pudo notar que no existe un control adecuado que les permita tecnificar la producción, es decir, los productores llevan una producción empírica, no aplican técnicas que les ayuden a tecnificar la producción y sacar a flote las ventas por falta de conocimiento y falta de apoyo técnico que los guíe, el control que existe en cuanto a los productos no está siendo la adecuada.

Se identifica que el marketing influye en la mejora de las ventas de las especies menores (cuyes), ya que no tienen conocimiento alguno de los costos y gastos que conlleva para sacar a flote una producción y para fijar los precios adecuados a la venta al público, así también depende de la publicidad que viene a ser parte fundamental del marketing. Se evidencia que la mayoría de los productores encuestados no aplican marketing en sus ventas, porque solo a veces han realizado la publicidad para dar a conocer sus productos, como resultado la falta de conocimiento para promocionar los beneficios que tiene este tipo de productos al mercado.

El resultado de esta investigación arroja que la mayoría nunca ha implementado ninguna estrategia de marketing para mejorar las ventas por lo que se han presentado problemas para darse a conocer en el mercado, así mismo en cuanto a la comercialización se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados afirma que nunca ha sido factible la venta de las especies menores (cuyes) dentro de la comunidad, esto representa un problema para los productores ya que no se pueden expandir a más mercados para incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

Por lo tanto, los productores consideran factible que se establezcan estrategias de marketing que contribuya para mejorar las ventas y la comercialización de las especies menores dentro de la comunidad para así generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de las personas beneficiadas del proyecto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo con los resultados obtenidos puedo decir que los productores de la comunidad San José de Igualata mantienen una producción empírica ya que se pudo observar que la mayoría de los encuestados no tienen un sistema de control establecido para los productos que reciben y los que están listos para la venta. La falta de un control adecuado puede llevar a errores en la gestión de inventario y, en última instancia, a la pérdida de ganancias.
- Así mismo en cuanto a la identificación de cómo el marketing contribuye en el incremento de las ventas de los cuyes, se puede observar que la mayoría de los encuestados nunca han realizado publicidad para dar a conocer su proyecto de producción de especies menores. La falta de publicidad puede tener implicaciones en la visibilidad y el éxito del proyecto de producción de especies menores; dicha publicidad es una herramienta importante e indispensable para dar a conocer el proyecto a posibles clientes y aumentar la conciencia del público sobre los productos que se ofrecen en la comunidad.
- Además, los resultados indican que la mayoría de los encuestados nunca aplican estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San José de Igualata con respecto a la venta de especies menores (cuyes), es por ello que la aplicación de estrategias de marketing puede ayudar a los negocios a llegar a nuevos clientes, aumentar la conciencia del público sobre los productos y servicios que se ofrecen y mejorar la retención de clientes existentes. Por lo tanto, es posible que los productores necesiten más apoyo y recursos para mejorar sus habilidades de marketing y comercialización.

5.2 Recomendaciones

- Establecer un sistema de control de inventario: Es importante que la comunidad San José de Igualata establezca un sistema de control de inventario para garantizar una gestión adecuada de los productos recibidos y los productos listos para la venta. Esto ayudará a evitar errores en la gestión de inventario y a evitar pérdidas de ganancias.
- Realizar publicidad para dar a conocer el proyecto de producción de especies menores: Los productores de especies menores (cuyes) de la comunidad San José de Igualata deben considerar la posibilidad de realizar publicidad para dar a conocer su proyecto de producción. La publicidad es una herramienta importante para aumentar la visibilidad y el éxito del proyecto de producción de especies menores.
- Proporcionar apoyo y recursos para mejorar las habilidades de marketing y promoción: Es posible que los productores necesiten más apoyo y recursos para mejorar sus habilidades de marketing y promoción. La comunidad San José de Igualata podría proporcionar capacitación por parte del GAD parroquial y recursos adicionales para ayudar a los productores a mejorar sus habilidades de marketing y promoción y, en última instancia, mejorar las ventas de especies menores (cuyes).
- Plantear estrategias de marketing para mejorar las ventas: Es importante que los productores apliquen estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San José de Igualata con respecto a la venta de especies menores (cuyes) ya que la aplicación de estrategias de marketing puede ayudar a los negocios a llegar a nuevos clientes, aumentar la conciencia del público sobre los productos y servicios que se ofrecen y mejorar la retención de clientes existentes.

VI. PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta

Diseño de estrategias de marketing que impulse el posicionamiento de cuyes e incremente la comercialización en la comunidad San José de Igualata

6.2 Introducción

La cría y comercialización de cuyes es una actividad económica importante en la comunidad San José de Igualata. Sin embargo, muchos productores enfrentan dificultades para posicionar sus productos y aumentar las ventas en el mercado local y regional. Es por ello que se requiere de un planteamiento estratégico de marketing que impulse el posicionamiento productivo de los cuyes y fomente su comercialización.

Para ello, es necesario identificar las fortalezas y debilidades del mercado de cuyes en la comunidad y en la región, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan los productores. Por lo que fue importante definir el perfil del consumidor y sus necesidades y preferencias de compra.

Dicho esto, es fundamental que se tengan claros estos aspectos, mismos que podrán desarrollar estrategias de marketing enfocadas en mejorar la calidad del producto, fortalecer su imagen de marca, diversificar los canales de distribución, establecer alianzas con otros actores del mercado y promover su consumo a nivel local y regional, ya que con la implementación de estas estrategias, se espera lograr un mayor posicionamiento productivo de los cuyes y aumentar su comercialización en la comunidad San José de Igualata y en la región.

Es por eso que, el beneficio del planteamiento de estrategias de marketing en el ámbito comercial permite impulsar el posicionamiento productivo de cuyes y aumentar su comercialización en la comunidad San José de Igualata, podría tener un impacto positivo en la economía local y en la calidad de vida de sus habitantes. Al mejorar la visibilidad y reputación de los productos cuyes, se puede aumentar la demanda y el valor de venta, lo que generaría un aumento en los ingresos de los productores y en la creación de empleos en la cadena de producción y comercialización. Además, una mayor disponibilidad de productos cuyes en la comunidad podría fomentar su consumo como una fuente de proteína saludable y accesible, lo que podría tener un impacto positivo en la nutrición de la población local.

6.3 Problemática

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas los productores que dedican a la venta de esa especie menores destacan que las problemáticas que existen en la comunidad San José de Igualata con relación a la producción y comercialización hay una falta de consistencia en la consideración de los costos y gastos en la fijación de precios, lo que puede llevar a precios insostenibles a largo plazo. Además, la mayoría de los encuestados no tienen un sistema de control establecido para los productos que reciben y los que están listos para la venta, lo que puede llevar a errores en la gestión de inventario y pérdida de ganancias. Por

otro lado, la mayoría de los encuestados nunca han realizado publicidad ni aplican estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad, lo que puede tener implicaciones en la visibilidad y la competitividad de los negocios. Finalmente, hay una percepción negativa sobre la comercialización de especies menores en la comunidad, lo que podría deberse a una falta de conocimiento sobre las ventajas económicas de la producción y comercialización de especies menores. Se sugiere la implementación de un sistema de control de inventario, la capacitación en habilidades de marketing y promoción, y la educación sobre las ventajas económicas de la producción y comercialización de especies menores, como los cuyes. Además, se recomienda establecer precios sostenibles a largo plazo y considerar los costos y gastos en la fijación de precios.

6.4 Objetivo de la propuesta

Desarrollar estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento productivo de los cuyes en la comunidad San José de Igualata, para mejorar la economía local y la calidad de vida de los productores, los canales de distribución, establecimiento de alianzas con otros actores del mercado y promoción del consumo a nivel local y regional.

6.5 Metodología

La metodología que se plantea en la propuesta incluye un análisis de la situación actual, la identificación del perfil del consumidor, la definición de objetivos y metas, el desarrollo de estrategias, y la evaluación y seguimiento para mejorar la eficacia y eficiencia en futuras estrategias.

6.5.1. Análisis de la situación:

Este apartado permite realizar identificar las fortalezas y debilidades del mercado de cuyes en la comunidad de San José de Igualata, de la misma forma se identifica las oportunidades y amenazas que enfrentan los productores.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Alta demanda de carne de cuy en la región	Falta de conocimiento técnico por parte de algunos productores	Incremento en la demanda de carne de cuy en otros mercados	- Competencia con otros productores locales y de la región
Producción de cuyes como actividad económica complementaria	Escasa inversión en tecnología y equipamiento para la producción	Posibilidad de diversificación de productos elaborados a base de carne de cuy	- Cambios en los patrones de consumo de alimentos
Bajo costo de producción	Limitada capacidad de comercialización y distribución	Apoyo gubernamental y de organizaciones no gubernamentales para el fortalecimiento de la cadena productiva	- Incremento en los costos de insumos y alimentación de cuyes
Crianza de cuyes como actividad cultural y tradicional en la comunidad	Falta de formalización y regulación en la producción y comercialización	Mayor conciencia sobre los beneficios nutricionales de la carne de cuy	- Posibles brotes de enfermedades que afecten la producción de cuyes

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.5.2. Identificación del perfil del consumidor

Permite definir el perfil del consumidor y sus necesidades y preferencias de compra. Esto permitirá desarrollar estrategias de marketing enfocadas en satisfacer las demandas del mercado, mejorar la calidad del producto, por esta razón para plantear estrategias de marketing efectivas que impulsen el posicionamiento productivo de cuyes e incrementen la comercialización en la comunidad San José de Igualata, es importante tener en cuenta las características del perfil del consumidor de cuy en esa comunidad incluye:

- **Incentivar la tradición culinaria:** Dado que la comunidad San José de Igualata tiene una fuerte tradición cultural en el consumo de cuy, en la cual se puede utilizar la publicidad y el marketing para resaltar los valores culturales y los beneficios del consumo de cuy.
- **Promocionar la nutrición y la salud:** La carne de cuy es baja en grasas saturadas y altas en proteínas y otros nutrientes. Por lo tanto, se puede enfocar la publicidad en la promoción de los beneficios nutricionales de la carne de cuy para atraer a consumidores preocupados por la nutrición y la salud.
- **Ofrece precios atractivos:** Se pueden ofrecer precios competitivos para atraer a un mayor número de consumidores. También se pueden ofrecer ofertas especiales y descuentos para incentivar la compra de mayores cantidades de carne de cuy.
- **Promocionar la calidad y frescura:** Los consumidores de cuy en la comunidad San José de Igualata pueden ser sensibles a la calidad y la frescura de la carne de cuy. Por lo tanto, se puede destacar la calidad y frescura de los productos de cuy ofrecidos a través de la publicidad y promociones especiales.
- **Crear experiencias culinarias:** Para atraer a los consumidores aventureros y promover la exploración de nuevos alimentos, se pueden organizar eventos culinarios y degustaciones para presentar nuevas formas de cocinar y servir el cuy. Además, se pueden ofrecer recetas y sugerencias para cocinar la carne de cuy de diferentes maneras.
- **Implementación de las estrategias:** se deben implementar las estrategias desarrolladas en el paso anterior y evaluar su efectividad en base a los objetivos y metas establecidos. Es importante monitorear constantemente el mercado y ajustar las estrategias en caso de ser necesario.

6.6 Estrategias de comercialización

En el mundo empresarial, la estrategia de marketing es crucial para el éxito de cualquier negocio. Uno de los elementos más importantes de la estrategia de marketing es identificar el público objetivo y desarrollar tácticas que les permitan conocer y adquirir el producto o servicio ofrecido. En este caso, se ha elaborado una lista de posibles estrategias de marketing para un negocio.

6.7 Beneficiarios

Beneficiarios directos del consumo del cuy:

- Productores de cuyes que podrían aumentar sus ventas y mejorar sus ingresos gracias al impulso del posicionamiento productivo de los cuyes en la comunidad y la región.

- Trabajadores de la cadena de producción y comercialización de cuyes que podrían ser contratados para cubrir la demanda generada por el aumento de ventas.
- Consumidores locales que podrían beneficiarse de una fuente de proteína saludable y accesible, mejorando su nutrición.
- Comunidad San José de Igualata, que podría tener un impacto positivo en la economía local y en la calidad de vida de sus habitantes gracias al aumento de ingresos y la creación de empleos en la cadena de producción y comercialización.

Beneficiarios indirectos del consumo del cuy:

- Otros productores locales y de la región, que podrían ver aumentada la competencia en el mercado de especies menores.
- Mercados y comerciantes regionales y locales, que podrían tener mayores oportunidades de comercialización y diversificación de sus productos gracias al aumento del consumo de cuyes.
- Sector agrícola y ganadero de la región, que podría ver aumentada la demanda de insumos y materias primas necesarias para la producción de cuyes.
- Gobierno local y regional, que podría ver un aumento en la recaudación de impuestos gracias al aumento de la actividad económica generada por la producción y comercialización de cuyes.

6.8 Estrategias de marketing para la comercialización

En este apartado se presentan diversas estrategias de marketing para promocionar un producto en el mercado. En este caso, se trata de la promoción de los cuyes, un producto gastronómico que puede ser atractivo para consumidores locales e internacionales. Las estrategias presentadas abarcan diferentes niveles de costo y tiempo, desde estrategias de bajo costo y corto plazo, como la creación de perfiles en redes sociales y la realización de pruebas y degustaciones, hasta estrategias de alto costo y largo plazo, como la exportación del producto. Cada estrategia se enfoca en un público objetivo distinto, desde los consumidores locales hasta los consumidores internacionales. Al utilizar estas estrategias de manera efectiva, se puede lograr una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y el éxito del negocio, por lo tanto, conforme a esta premisa, se detallan las siguientes estrategias:

Estrategia	Descripción	Público objetivo	Costo	Tiempo
Crear una marca	Crear un nombre y logotipo que transmita calidad y confianza	Consumidores locales e internacionales	Medio	Corto plazo
Crear una página web	Mostrar información detallada sobre los cuyes, su proceso de producción y recetas de cocina	Consumidores locales e internacionales	Alto	Mediano plazo
Crear perfiles en redes sociales	Mostrar imágenes y videos de los cuyes, el proceso de producción y los productos finales en cuentas de	Consumidores locales nacionales e internacionales	Bajo	Corto plazo

	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otros.			
Participar en ferias y eventos gastronómicos	Dar a conocer el producto y generar contactos comerciales	Consumidores locales nacionales e internacionales	Medio	Largo plazo
Alianzas estratégicas	Establecer alianzas con restaurantes y tiendas para la venta y promoción del producto	Consumidores locales e internacionales	Medio	Mediano plazo
Realizar pruebas y degustaciones	Permitir a los clientes conocer el sabor y la textura del producto	Consumidores locales	Bajo	Corto plazo
Ofrecer descuentos y promociones	Atraer clientes y generar ventas	Consumidores locales	Bajo	Corto plazo
Exportación	Cumplir con requisitos sanitarios y de calidad para expandir el negocio a nivel internacional	Consumidores internacionales	Alto	Largo plazo

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.9 Parámetros de comercialización de especies menores

6.9.1. Pie de cría cuyes

Para comercializar cuyes para pie de cría, es importante considerar varios parámetros de comercialización que permitan garantizar la calidad y la salud de los animales. A continuación, se presenta un cuadro con algunos de los parámetros más importantes a considerar:

Edad	Peso	Cantidad de Comida	Descripción	Costo
1 mes	300 gramos	50 gramos por día	Cuyes recién nacidos y en lactancia	Bajo
2 meses	600 gramos	80 gramos por día	Cuyes jóvenes en crecimiento	Bajo
3 meses	900 gramos	120 gramos por día	Cuyes adolescentes en desarrollo	Bajo
4 meses	1,2 kilogramos	150 gramos por día	Cuyes jóvenes en crecimiento y engorde	Medio
5 meses	1,5 kilogramos	180 gramos por día	Cuyes jóvenes en crecimiento y engorde	Medio
6 meses	1,8 kilogramos	200 gramos por día	Cuyes jóvenes en crecimiento y engorde	Medio
7 meses	2,1 kilogramos	220 gramos por día	Cuyes adultos reproductores	Alto
8 meses	2,4 kilogramos	240 gramos por día	Cuyes adultos reproductores	Alto
9 meses	2,7 kilogramos	260 gramos por día	Cuyes adultos reproductores	Alto

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.9.2. Para faenado

Para la comercialización de cuyes para faenado se busca que los animales tengan un peso adecuado y un buen desarrollo muscular. Es importante que los cuyes sean alimentados con forraje balanceado y que reciban los cuidados necesarios para asegurar su buen estado de salud.

Parámetro	Descripción
Peso vivo	Es el peso del cuy antes de ser sacrificado y faenado. El peso promedio puede variar entre 700 gramos a 1.2 kilogramos, dependiendo de la raza y la alimentación.
Peso canal	Es el peso de la canal luego de ser faenado y retirados los órganos internos, la piel y la cabeza. El peso promedio puede variar entre 400 gramos a 700 gramos, dependiendo de la raza y el tamaño del animal.
Precio por unidad	Es el precio que se cobra por cada cuy faenado. El precio puede variar según el tamaño, la calidad de la carne y la demanda del mercado.
Calidad de la carne	La calidad de la carne depende de la alimentación del animal, la edad y la raza. La carne debe tener un color rosado claro, con poca grasa y textura suave.
Presentación	Los cuyes faenados pueden presentarse en diferentes formas, como enteros, en piezas o deshuesados. La presentación puede afectar el precio de venta.
Envase y embalaje	Los cuyes faenados deben ser envasados y embalados adecuadamente para su transporte y conservación. Los envases pueden ser bolsas de plástico o bandejas de poliestireno expandido.
Certificación sanitaria	Es necesario contar con una certificación sanitaria para garantizar la calidad e inocuidad de la carne de cuy. Esta certificación debe ser emitida por una autoridad sanitaria competente.
Canales de distribución	Los cuyes faenados pueden ser distribuidos en mercados locales, restaurantes, hoteles y supermercados. También se pueden exportar a otros países.
Temporada de demanda	La demanda de cuyes faenados puede variar según la temporada. Por ejemplo, en la época de Navidad y Año Nuevo, se registra una mayor demanda de carne de cuy.
Competencia	Existen otros productores y comercializadores de carne de cuy, por lo que es importante ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo.

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.10. Estrategias de promoción y publicidad

La promoción y publicidad son fundamentales para impulsar el posicionamiento de un producto en el mercado. En el caso de la venta de cuyes en la comunidad San José de Igualata, es importante contar con estrategias de marketing efectivas que permitan aumentar la comercialización de este producto. En este sentido, se presenta un cuadro con diversas estrategias de promoción y publicidad que pueden ser implementadas para lograr este objetivo.

Estrategias de Promoción y Publicidad	Descripción
Publicidad en medios locales	Anuncios en periódicos, radios y canales de televisión locales para dar a conocer el producto en la comunidad.
Degustaciones en eventos	Participación en ferias y eventos gastronómicos de la zona para ofrecer degustaciones de platillos con cuy y promover su consumo.
Presencia en redes sociales	Creación de perfiles en redes sociales para compartir información sobre la producción, características y beneficios de la carne de cuy.
Publicidad en línea	Creación de anuncios en línea a través de motores de búsqueda,

	redes sociales y plataformas publicitarias para llegar a un público más amplio.
Alianzas estratégicas	Establecimiento de alianzas con restaurantes, hoteles y otros negocios locales para ofrecer platillos con cuy y promocionar su consumo.
Programas de fidelización	Creación de programas de fidelización para incentivar la compra y el consumo recurrente de carne de cuy.
Distribución de folletos y material impreso	Distribución de folletos y material impreso en lugares estratégicos de la comunidad para dar a conocer los beneficios del consumo de cuy.
Participación en eventos comunitarios	Participación en eventos comunitarios, como fiestas patronales y ferias locales, para dar a conocer el producto y promocionar su consumo.

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.11 Evaluación y seguimiento

En cualquier estrategia de marketing es importante establecer criterios de evaluación claros para medir su éxito y realizar ajustes en caso de ser necesario. En este cuadro se presentan los criterios de evaluación para una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento productivo de los cuyes y el aumento de su comercialización en la comunidad San José de Igualata. Desde el análisis de mercado hasta la medición y evaluación de la estrategia, cada criterio se describe en detalle para asegurar que se estén considerando todos los aspectos necesarios para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva.

Criterios de Evaluación	Descripción	Puntuación
Análisis de mercado	Se identificaron las oportunidades y amenazas del mercado local para la comercialización de cuyes.	0-5 puntos
Definición de objetivos	Se establecieron objetivos claros y alcanzables para la estrategia de marketing.	0-5 puntos
Segmentación de mercado	Se identificaron los diferentes segmentos de mercado para los cuyes y se estableció un plan de acción para cada uno.	0-5 puntos
Posicionamiento de marca	Se estableció una estrategia clara para posicionar la marca de cuyes en la mente de los consumidores de la comunidad San José de Igualata.	0-5 puntos
Mix de marketing	Se estableció un mix de marketing adecuado para la comercialización de cuyes, incluyendo los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.	0-5 puntos
Presupuesto y recursos	Se estableció un presupuesto y se identificaron los recursos necesarios para implementar la estrategia de marketing.	0-5 puntos
Medición y evaluación	Se establecieron métricas claras para medir y evaluar el éxito de la estrategia de marketing y se identificó un plan de acción para ajustarla en caso de ser necesario.	0-5 puntos

Elaborado por: (Yambombo, 2023)

6.12 Conclusiones

El planteamiento de estrategias de marketing es fundamental para el éxito de la comercialización de cuyes en la comunidad San José de Igualata porque se pueden impulsar el posicionamiento productivo de las especies menores (cuye) y aumentar su demanda en el mercado local y nacional. Además, estas estrategias también pueden ayudar a mejorar la percepción de los consumidores sobre este tipo de animal como un producto saludable y sostenible, lo que puede aumentar aún más su demanda.

La implementación de estrategias de marketing para la comercialización de cuyes en la comunidad San José de Igualata puede ser una oportunidad para mejorar la economía local ya que pueden ayudar a los productores de cuyes a diferenciar sus productos en el mercado y aumentar su rentabilidad mediante actividades turísticas y gastronómicas dentro de la comunidad.

6.13. Recomendaciones

Es recomendable realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales en la comunidad San José de Igualata. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing y los productos de cuyes a las necesidades del mercado local para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad de los productores de cuyes.

Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles y tiendas locales para promover el consumo de cuyes y mejorar su visibilidad en el mercado. Esto también puede ayudar a fomentar el turismo en la comunidad San José de Igualata y generar nuevas oportunidades de negocios y empleo en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. Mexico.
- Silva, T. (2018). *El sistema de producción y comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa de calzado Elegante, cantón Guano parroquia la Matriz en el año 2015*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4686/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0004.pdf>
- Cando, H. A. (2015). *Estrategia de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio Digital. Universidad Politécnica Estatal de Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/459>
- Herrera, C. (2020). *Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31123>
- Gómez, F. W. (2014). *Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6664/1/UPS-CT003297.pdf>
- Paña, J. (2020). *Estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital – Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7240>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación.
- Gonzalo, L y Burgoa, A. (2010). *Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. Perspectivas*. Cochabamba, Bolivia. 25, pp 191.201
- Garibay, R. (2020). *Estrategias de marketing*. Bogotá, Colombia
- Martínez, A., Ruiz, C, y Escrivá, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education. Mexico.
- Noblecilla, M. S, y Granados, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Fleijoo, I, Guerrero, J. y Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH, Machala, Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed). Pearson Educación.
- Montes, C.Y., Velásquez, M.D. y Acero, F. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Artículo de reflexión no derivado de investigación*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCU%20LO.pdf>
- Blanco, M., Gandugla, F. y Rodriguez, D. (2018). *El mercado y la comercialización*. IICA.
- Rodríguez y Pérez. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios*. N°. 82, pp.1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A de C.V. México.
- Martínez, D. (2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frecuentes a la valoración directa. *Dialnet*. 4(1), 7-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040459#:~:text=Dos%20m%C3%A9todos%20habitualmente%20utilizados%20para,datos%20se%20han%20utilizado%20cuestionarios.>
- López y Fachelli. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ª.ed). Creative Commons. Barcelona, España
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*.
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/362/707-1>
- Guadarrama y Rosales. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencias y Sociedad*. N°. 2, Vol. 40, pp. 307-340.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Visitaguano. (2020). Parroquia Rural Valparaíso. Obtenido de <https://visitaguano.com/es-es/chimborazo/guano/rurales/parroquia-rural-valparaiso-a7f28959d>
- Universitat Oberta de Catalunya. (17 de julio del 2018). Jesuites Educación Formal. Recuperado el 30 de 07 de 2022, de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Nota. Adaptado de Sistema Nacional de Información por Equipo Consultor PDYOT-GADPRV, 2015, SIN http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660821130001_0660821130001_17-05-2015_13-20-11.pdf
- Quevedo, F. (2011). La prueba de Chi Cuadrado. *Medware*. 11(11).
<https://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ESPECIES MENORES DE LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD SAN JOSÉ DE IGUALATA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo incide el marketing en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata – Cantón Guano?	Determinar cómo el marketing incide en la comercialización de especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano	El marketing incide en la comercialización de especies menores de los productores de la comunidad San José de Igualata.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS
¿Cómo diagnosticar la situación actual de los productores de la comunidad San José de Igualata?	Diagnosticar la situación actual de los productores de la comunidad San José de Igualata	
¿De qué manera el marketing contribuye en el incremento de las ventas de las especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata?	Identificar como el marketing contribuye en el incremento de las ventas de las especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata	
¿Cómo las estrategias de marketing impulsan al posicionamiento productivo de cuyes e incremente la comercialización en la comunidad San José de Igualata?	Plantear estrategias de marketing que impulse el posicionamiento productivo de cuyes e incremente la comercialización en la comunidad San José de Igualata.	

Elaborado por: Jessica Yambombo

Anexo 2. Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un proceso para el cual tanto grupos como individuos obtienen, lo que necesitan y desean en los mercados a través de generar, ofrecer e intercambiar productos por diferentes canales de distribución. (Kotler, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Productos - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del producto a la venta - Costo de producción - Número de productos recibidos - Número de productos listos para la venta - Publicidad realizada - Campañas realizadas 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de la encuesta

Elaborado por: Jessica Yambombo

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Es la acción de vender un producto en el mercado mediante la distribución. Se aplica a los bienes materiales y servicios que se necesitan para una sociedad” (García y Moyano, 2020, p.4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Participación en el mercado - Clientes - Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas al por mayor - Ventas al por menor - Numero de vendedores - Ventas de las especies menores en la comunidad - Ventas de las especies menores en el mercado - Cartera de clientes - Nuevos clientes - Niveles de canales de distribución - Agentes intermediarios 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de la encuesta

Elaborado por: Jessica Yambombo



Anexo 3. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad el determinar cómo el marketing incide en la comercialización de especies menores (cuyes) de los productores de la comunidad San José de Igualata – Guano. La información proporcionada se manejará con absoluta confidencialidad.

Marque con una “X” su respuesta

- 1. ¿En cuanto a la fijación de precios para la venta al público de los cuyes usted toma a consideración los costos y gastos que implica esta producción?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 2. ¿En la comunidad San José de Igualata mantienen un control de los productos recibidos y los productos listos para la venta?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 3. ¿En el tiempo que lleva el proyecto de producción de especies menores usted ha realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 4. ¿Se aplica estrategias de marketing para mejorar las ventas al por mayor y al por menor en la comunidad de San José de Igualata?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 5. ¿Considera usted que la comercialización de las especies menores (cuyes) es atractiva económicamente en la comunidad misma?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 6. ¿Las ventas de las especies menores (cuyes) en el mercado mayorista han contribuido para mejorar la participación en el mercado local?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
- 7. ¿Ha realizado usted alguna vez algún programa para la captación de nuevos clientes?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca



8. **En cuanto a la distribución de los productos. ¿Cree usted que maneja adecuadamente los canales de distribución para que el producto llegue a más personas y crezcan las ventas?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
9. **El intermediario vende el producto del fabricante a los minoristas. Por lo cual considera usted indispensable los agentes intermediarios para la distribución de las especies menores (cuyes)**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
10. **¿Cuándo está usted de acuerdo con que se establezcan estrategias de marketing para mejorar las ventas y la comercialización de las especies menores (cuyes)?**
 - a. Siempre
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca

Agradezco su apoyo.



Anexo 4. Datos Estadísticos SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Precios	Númerico	8	0	En cuanto a la f...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Productos	Númerico	8	0	¿En la comunid...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Producción	Númerico	8	0	En el tiempo qu...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Marketing	Númerico	8	0	¿Se aplica estr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Comercializ...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Mercado	Númerico	8	0	¿Las ventas de...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Estrategias	Númerico	8	0	¿Ha utilizado u...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Distribucion	Númerico	8	0	En cuanto a la ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Venta	Númerico	8	0	El intermediario...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Estrategia	Númerico	8	0	¿Cuándo esta ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON