



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “La Red Logística de producción y su impacto en  
las ventas de la Empresa CUYESAN S.A de la Parroquia  
Santa Rosa.”**

**Autora: Carmen Amelia Toalombo Espín**

**Tutor: Dr. Mauricio Quisimalín**

**Ambato – Ecuador**

**Diciembre 2012**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “Red Logística de producción y su impacto en las ventas de la empresa CUYESAN.S.A de la provincia Tungurahua.” de Carmen Amelia Toalombo Espín, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directorio

-----  
Dr. Mauricio Quisimalín.

EL TUTOR

Ambato, 21 de Noviembre del 2012

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Red Logística de producción y su impacto en las ventas de la empresa CUYESAN.S.A de la provincia Tungurahua.”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

-----  
Carmen Amelia Toalombo Espín  
C.I.  
LA AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “Red Logística de producción y su impacto en las ventas de la empresa CUYESAN.S.A de la provincia Tungurahua”, de Carmen Amelia Toalombo Espín, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Para constancia firman

LA COMISIÓN

ING. MSc. Lorena Ibarra G.

MIEMBRO

ING. José Logroño

MIEMBRO

Ambato, Diciembre de 2012

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

-----  
Carmen Amelia Toalombo Espín

C.I. 180274466-2

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis dedico a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento por haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto, por darme una familia maravillosa.*

*Con todo mi Amor a mis padres, a mis hijos, a mi esposo por estar conmigo en todo momento siendo mi fuerza y motivación que contribuyeron con su cariño, paciencia y comprensión en el pasar de los años universitarios*

*A mis queridos hijos Mirian y Jefferson por todas las veces que no pudieron tener a una mamá a tiempo completo, por el inmenso amor que les tengo por no estar con ellos quienes me comprendieron mi ausencia, para brindar el apoyo incondicional*

*A todas las personas que estuvieron conmigo en todo momento, en los momentos más difíciles de mi largo caminar que fueron parte de este logro profesional.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Inmenso agradecimiento a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi profesor del seminario Dr. Juan Carlos Castro, a mi tutor Dr. Mauricio Quisimalín quienes me regalaron tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo*

*A los empleados de mi Facultad que ellos apoyaron mi gestión como estudiante universitario*

*A todo y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
CAPÍTULO I .....	3
El PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	11
1.2.3 Prognosis.....	13
1.2.4 Formulación del problema .....	13
1.2.5 Interrogantes.....	13
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación.....	14
1.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA .....	15
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos .....	16
CAPÍTULO II .....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	21



2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	23
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	24
2.5 HIPÓTESIS.....	50
CAPÍTULO III.....	51
1. METODOLOGÍA .....	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	58
3.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	59
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	60
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	63
CAPITULO IV.....	67
4. NALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	67
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	67
2.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	68
1.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	82
CAPÍTULO V.....	145
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	145
5.1 CONCLUSIONES.....	145
5.2. RECOMENDACIONES.....	148
CAPÍTULO VI.....	149
PROPUESTA.....	149
6.1. TEMA .....	149
6.1.1. DATOS INFORMATIVOS .....	149
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	151

<b>6.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	153
6.4 OBJETIVOS .....	155
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	155
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	155
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	156
6.6 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	159
6.7 MODELO OPERATIVO.....	168
6.7.1 ETAPA I .....	169
6.7 2 ETAPA II .....	170
PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	170
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO .....	181
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	186
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN .....	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
ANEXOS.....	200

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La Red Logística de Producción y su impacto en las ventas de la empresa "CUYESAN S.A." .....	58
Tabla 2. VENTAS .....	59
Tabla 3. Plan de recolección de información .....	60
Tabla 4. Fuentes de información .....	62
Tabla 5: Procesamiento de Datos .....	63
<b>Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad</b> .....	64
Tabla 7: Procesamiento de Información .....	65
Tabla 8: ¿Conoce usted la empresa CUYESAN.S.A? .....	69
Tabla 9.- ¿Consume usted el Cuy? .....	70
Tabla 10: ¿En qué lugar compra el producto? .....	71
Tabla 11: ¿Cómo usted prefiere el producto? .....	72
Tabla 12: ¿Con que frecuencia usted compra el cuy? .....	73
Tabla 13: ¿Cómo califica usted al producto cuy de esta empresa? .....	74
Tabla 14: Le gustaría que exista publicidad del producto .....	75
Tabla 15: El cuy es de buena calidad .....	76
Tabla 16: ¿Cómo considera usted el precio del producto cuy de esta empresa? .....	77
Tabla 17: ¿Cuántos cuyes adquiere semanalmente? .....	78
Tabla 18: ¿Cómo desearía que sea la forma de pago? .....	79
Tabla 19: ¿Le gustaría que la Empresa CUYESAN S.A se implemente otro tipo de venta? .....	80
Tabla 20: ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto? .....	81
Tabla 21: Tabla de contingencia de la preferencia del cuy y el precio.....	82
Tabla 22: EL RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADISTICA .....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Conoce usted la empresa CUYESAN.S.A? .....	69
Gráfico 2.- ¿Consume usted el Cuy? .....	70
Gráfico 3: ¿En qué lugar compra el producto? .....	71
Gráfico 4: Preferencia del producto .....	72
Gráfico 5: ¿Con que frecuencia usted compra el cuy? .....	73
Gráfico 6: ¿Cómo califica usted al producto cuy de esta empresa? .....	74
Gráfico 7: Le gustaría que exista publicidad del producto .....	75
Gráfico 8: El cuy es de buena calidad .....	76
Gráfico 9: ¿Cómo considera usted el precio del producto cuy de esta empresa? .....	77
Gráfico 10: ¿Cuántos cuyes usted adquiere semanalmente? .....	78
Gráfico 11: ¿Cómo desearía que sea la forma de pago? .....	79

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El motivo del presente estudio es mejorar la producción y comercialización de cuyes, con el enfoque basado en procesos que nos permita obtener una producción óptima y rentable. La carne de cuy es una fuente importante de origen animal, producto de excelente calidad, de elevado contenido de proteínas y bajo contenido de grasas comparado con otras carnes, sus características nutricionales hacen deseable a este producto.

El consumo de la carne de cuy es tradicional en nuestro país, se degusta generalmente en fiestas populares, familiares y entre amigos, actualmente la preparación se ha incrementado en los restaurantes, considerando las cualidades y las características fundamentales de este alimento se ha desarrollado el presente estudio.

Por lo tanto esta Empresa CUYESAN.S.A se dedica a la producción y comercialización del cuy, sus productos se comercializan en la ciudad de Ambato de la provincias Tungurahua en las cuales cuenta con una buena acogida, pero actualmente se encuentra atravesando por un declive en las ventas debido a la inadecuado proceso de producción causando incomodidad a sus clientes, cierto grado de insatisfacción, por lo que es indispensable tomar acciones logísticas del proceso productivo concretas que le permitan satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo, lugar y cantidad precisa para cubrir sus expectativas de manera óptima e incrementar sus ventas.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis minucioso de la Empresa, con el fin de establecer tiempos y movimientos

adecuados que permitan incrementar el volumen de las ventas, además los datos obtenidos en la investigación de campo aplicada a los clientes actuales de la Empresa indican que es importante corregir aspectos como el proceso de producción, la puntualidad en la entrega de los productos, el servicio y la exhibición para fomentar el incremento en las ventas.

Así la propuesta resultante de la investigación realizada sugiere diseñar el proceso logístico productivo interno y externo idóneos para incrementar las ventas, los mismos que están estructurados desde un aprovisionamiento continuo de producción para mantener una producción activa e ininterrumpida, un desarrollo en el mejoramiento de procesos internos para eliminar tiempos improductivos lo que facilitará la disponibilidad de stock e incrementará la capacidad de producción, hasta una distribución apropiada para lograr una puntualidad en las entregas y brindar un servicio personalizado de entregas que generará un incremento en las ventas en la Organización de “CUYESAN. S.A.”

**Palabras claves:** Red logística, producción, impacto, ventas.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el proceso logístico de producción y su impacto en las ventas de la empresa CUYESAN.S.A de la Parroquia Santa Rosa, encaminados a observar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con un diseño del proceso de producción que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la adecuada secuencia de actividades.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se narra el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, de igual manera la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la organización CUYESAN.S.A.”, por medio de un cuestionario a los clientes de la empresa.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la

obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o gráficos que expliquen las relaciones que existen entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, que es el contraste de hipótesis, "Chi 2".

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del diseño del proceso logístico de producción para la Organización CUYESAN.S.A.", con el fin de direccionar gestiones de mercadeo que permitan alcanzar la estabilidad en el mercado e incremente el volumen de ventas.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es Diseño del proceso logístico de producción para incrementar las ventas de la empresa "CUYESAN. S.A.". Que direcciona las acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada y la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad



## **CAPÍTULO I**

### **EI PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

**“La Red Logística de producción y su impactó en las Ventas de la Empresa CUYESAN.S.A. De la Parroquia Santa Rosa.”**

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

**Según** (Aniba Mora & Martínez, 2005, pág. 76) explica “Que la logística tiene actualmente un papel muy importante dentro de la gestión de las empresas y se considera como un factor clave para un buen funcionamiento y resultado .Efectivamente más las instituciones públicas empresas estudian, discuten y promocionan y se preocupan de cómo mejorar la logística. Además manifiesta que en el año setenta la

incorporación de la logística en el mundo empresarial era moderna ya que se demostraba más interés en obtener ingresos y controlar costos.

La logística ha sido desarrollada con la gestión de cadena de suministro que planea, implementa y controla el flujo y almacenaje eficientes y efectivos de los bienes y servicios y la formación asociada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de garantizar las necesidades de los clientes. Actualmente la logística forma parte del proceso de la cadena de suministro donde la logística es conseguir que los productos o servicios adecuados estén en el lugar adecuado en el momento preciso y en las condiciones deseadas.

Según la autora (Villegas Karla, 2006, pág. 36) explica que:

Durante muchos años la entrega de mercancía o cualquier tipo de paquete se llevaba muchas semanas y en algunos casos la mercancía se perdía en camino a su destino. Hoy en día las cosas han cambiado favorablemente modernizando las redes logísticas en donde el receptor y los medios de transporte se benefician notablemente.

Enfocando el concepto de logística al transporte podemos conceptualizarla de la siguiente manera: Una plataforma logística desde el punto de vista de transporte es "un punto de concentración de tráficos provenientes de orígenes geográficos distintos, lo que permite mejorar la productividad de las operaciones de transporte al capturar volúmenes importantes de carga entre dos o más plataformas logísticas, y organizar embarques con cargas combinadas para clientes distintos. Al mismo tiempo, se constituye como un punto de encuentro entre modos de transporte y permite su complementariedad. (Amézquita Yaneth Rojas, 2007, pág. 17).

- Protección contra Robos

**Control de temperatura.** En caso de que se transporten materiales que se requieran conservar refrigerados deben viajar con una temperatura controlada, y cualquier medio de transporte debe disponer de sondas de temperatura que garantice el producto. Para poder controlar estas temperaturas existen detectores que dan seguimiento al control de la temperatura en todo el recorrido, estos detectores se pueden El contar con los servicios de transporte asociado a una red logística implica ofrecer una máxima seguridad en la transportación de mercancías.

Este tema es de gran preocupación para los transportistas, debido a esto algunos especialistas del tema sugieren la implementación de distintos modos de sistemas de seguridad que hagan la entrega de mercancía más confiable. La implementación de algunos sistemas de seguridad depende de condiciones especiales del transporte ya que requieren ciertos equipos como detectores, precintos y otros sistemas especiales diseñados solo para evitar posibles incidencias como robos.

Existen algunos sistemas reconocidos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo correctamente la transformación de la mercancía, son los siguientes:

- Control de Temperatura
- Control de Estiba y Manipulación
- Encontrar electrónicos y mediante el cambio de colores indica la baja y alta de temperatura dependiendo lo que se estableció.

### **Control de estiba y manipulación.**

Frecuentemente cuando el receptor verifica la mercancía que se ha recibido encuentra algunos daños sobre esta lo cual cambios graves en su planificación de materiales y el reclamo a los proveedores consume mucho tiempo. Este tipo de incidentes se pueden eliminar utilizando dispositivos que indican cuando el material fue golpeado, algunos de estos dispositivos son etiquetas detectoras adhesivas que indican

que el material debe ser cargado con precaución, si esto no sucede le etiqueta mediante el cambio de colores refleja el maltrato al material.

**Protección contra robos.** El problema de robo es el más difícil de controlar, sin embargo, actualmente existen 400 precintos y métodos de detección de robos a nivel mundial para el control del transportista. El transportista debe ofrecer el servicio completo incluyendo sistemas de control y seguridad

Según el autor (Mejia Miguel, 2010, pág. 55) manifiesta que: La prehistoria en sus inicios, el ser humano simplemente subsistía, de la recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentarse, seguidamente, la actividad de las ventas fue desarrollando era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores

Además los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Los países europeos donde habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial los estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial

## **MACRO**

Haciendo énfasis a estos autores se puede mencionar que en la actualidad la Red logística de producción es la actividad clave dentro del servicio al cliente, puesto que permite satisfacer eficazmente sus necesidades en cuanto a tiempo, lugar y cantidad del producto deseado, es por ello que la logística de producción se convierte en una fuente potencializadora de ventas a través de la satisfacción del cliente, para lograr dicha satisfacción es indispensable la planificación estratégica, la misma que permite a las organizaciones preparar estrategias viables para adaptarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, consiguiendo con ello orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, es decir solventar los requerimientos de los clientes y así obtener un potencial atrayente de crecimiento, rentabilidad y viabilidad para la economía empresarial.

El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos, en el Ecuador la distribución del cuy es amplia se encuentra casi en toda la totalidad del territorio, el mismo que puede encontrarse desde la costa o el llano hasta altura de 4500 metros sobre el nivel del mar como en zona cálidas y frías

Las investigaciones realizadas en el Ecuador han servido de referencia para considerar a esta especie como productora de carne el mismo que su ciclo reproductivo es de corto, por lo tanto los trabajos de investigación en el Ecuador fue en década del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90, el esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza de cuyes en beneficio de sus pobladores.

En la actualidad el cuy se encuentra identificado como la vida y costumbre de la sociedad indígena ya que es utilizado también en la medicina y hasta en ritual mágico religioso ,después de la conquista fue exportado y hoy es un animal universal, además promueven técnicas de la crianza de cuy y abastecerá de reproductores a otras comunidades, se han programado campañas de promoción del consumo masivo de carne de cuy, fomentando la preparación de platos típicos con ingredientes propios de las comunidades y la participación de los productores en ferias locales, regionales y en el ámbito nacional.

De la producción total de cuy en el Ecuador, el 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores. Sin embargo, estos no cuentan con la tecnología y las condiciones necesarias para cubrir la creciente demanda que existe de estos animales a nivel nacional e internacional.

Según los datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap).Actualmente, el Ecuador cuenta con un promedio constante de 21 millones de animales, los que, a su vez, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales, que son destinados a la venta. Esto representa 14. 300 toneladas de producto, sin embargo, en los últimos nueve años, la demanda y la producción total de cuy han tenido una diferencia considerable. En lo que va de 2009, existe un déficit

trimestral de producto de un 20% en lo que se refiere a las exportaciones a países extranjeros.

Según Juan Garzón, representante del Iniap, si se capacita al sector, se estaría en capacidad de cubrir esta demanda para que el cuy esté listo para la venta y cumpla con los requisitos básicos es necesario que se lo alimente bien y sea criado en un lugar propicio. La mayoría de nuestros productores sufren pérdidas por la falta de materiales para su cuidado.

## **MESO**

La Coordinadora de Seguridad Alimentaria del Gobierno Provincial de Tungurahua asesorará y capacitará a los grupos, en las adecuaciones con los materiales locales proporcionados por los beneficiarios.

Representantes de la Asociación Agua Santa del cantón Cevallos, con una experiencia de 15 años en la producción de cuyes de varias razas, además de peruanos mejorados y su comercialización de cuyes, asesoraron a los visitantes a quienes se les informó sobre las bondades de este trabajo siempre y cuando se tecnifique para obtener un buen producto.

Una de las experiencias de esta Asociación es la de mantener una asadero que dirige un gerente, una contadora, es decir una microempresa generadora de empleo.

La producción de cuyes necesita de total dedicación, separando la producción de animales como chanchos, pollos, entre otros, para evitar el contagio de enfermedades y obtener cuyes con un peso de ocho a diez libras al momento de su comercialización.

Con una adecuada aplicación técnica en La Asociación Agua Santa del cantón Cevallos provincia Tungurahua, las hembras están en capacidad de reproducir de cinco a seis crías cada dos meses; cada familia de las comunidades participantes del proyecto en Chambo recibirá 30 pies de cría hembras y tres machos.

Dentro de la Provincia de Tungurahua el crecimiento acelerado de la producción exige crear estrategias diferenciadoras por lo que es indispensable la Red logística de producción para distinguir y optimar el servicio al cliente, adicionalmente recurrir a la Cadena de valor por la relación que tiene al momento de crear importe para el cliente, a más de facultarnos a competir con éxito en los mercados actuales, gracias a la conjunción de las estrategias viables y la implantación de mejores prácticas en áreas como la planificación del suministro, la producción, el transporte, el almacenaje, la distribución y el servicio al cliente.

## **MICRO**

La producción de cuyes en la comunidad de Cuatro Esquinas nace con la idea de un grupo de mujeres campesinas de esta comunidad, considerando que dicha producción resulta más rentable en un menor tiempo y el propósito fue de obtener un ingreso adicional para su hogar, esta comunidad posee 250 familias de los cuales alrededor de 200, por jefe de casa se dedica a la crianza de cuyes de una manera tradicional y la venta se lo realiza en el mercado América del cantón Ambato pero su producción no es la adecuada y no permite tener animales de buena calidad lo cual impide competir en el mercado .



En la empresa la Red logística de producción es fundamental para desarrollo de los procesos logísticos de producción (la adquisición de materia prima, la creación física del producto, distribución, venta y la atención que se da después de la venta) de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, en cantidad y tiempos exactos, para satisfacer sus necesidades

Por lo tanto la Red Logística Producción nos permitirá analizar y establecer el tratamiento coordinado de todos los procesos necesarios para conseguir que los productos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa, al mismo tiempo es un apoyo fundamental ya que tiene como finalidad la previsión, organización y control, de esta mejorar la comercialización.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La empresa “CUYESAN.S.A” se ve afectada por la carencia de la Red Logística de producción en la cual podríamos manifestar que debido al control inadecuado de proceso de producción ocasiona la sobre producción de los cuyes en la empresa. Además desde sus inicios la red logística de producción tuvo falencias en la sobre producción de los cuyes lo que conllevará a no concretarse en el desenvolvimiento en la empresa debido a la inasistencia de convenios con los proveedores.

Otra de las causa es, no cuenta con una adecuada coordinación de las actividades no solo dentro de la empresa si no frente al mercado con relación a las ventas, el elemento que ha provocado el problema es por el desconocimiento del producto lo que conlleva a la disminución de ventas, que es muy necesario para la visión empresarial para saber hacia dónde vamos y donde estamos tomando en consideración que los productos no se queden en bodega, el desconocimiento de la

demanda ha impedido a mejorar el nivel de competencia de la empresa “CUYESAN.S.A

De no realizar las medidas correctivas resultaría mucho más preocupante el incumplimiento en el pronóstico de ventas que se ha registrado en los últimos años que propone a minimizar en su totalidad las ventas, que a su vez es posible que esté en ritmo negativo en un tiempo determinado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación de la Red Logística se enfoca a realizar el análisis del entorno de la empresa “CUYESAN”S.A, como para los vendedores de estos productos, hoy en día los consumidores actuales son muchos más exigentes y por lo tanto más difícil de satisfacer, las personas que desconocen de que tan importante e indispensable es realizar un estudio para la obtención de la Red Logística, la cual permitirá posicionarlos en el mercado, llegando a satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.2.3 Prognosis**

Si la empresa “CUYESAN.S.A” no utiliza la Red Logística adecuada para que el producto llegue oportunamente al consumidor final, no logrará alcanzar el objetivo de incrementar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantener en el mercado, bajos serán sus índices de venta y de producción por el desconocimiento de los productos de la empresa, originando el aumento de los costos

En consecuencia de no dar solución a la problemática, la empresa corre el riesgo de generar pérdidas económicas lo que pudiera ser un grave problema en el futuro afectando a los volúmenes de venta.

Ciertamente al no haber solución su inobservancia permitirá que la empresa no crezcan, no genere fuentes de trabajo que mucha falta lo hacen en el país para mitigar la pobreza, de esta manera evitar el crecimiento alto de la delincuencia, muchas personas seguirán migrando a otros países, en busca de un buen futuro.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo afecta la inadecuada Red logística de producción en las ventas en la empresa “CUYESAN”S.A. de la parroquia Santa Rosa?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo incide la inadecuada Red Logística de producción en las ventas de la empresa “CUYESAN”S.A. de la parroquia Santa Rosa?

¿Qué mecanismos operativos se pondrían implementar para incrementar las ventas en la empresa “CUYESAN”S.A de la parroquia Santa Rosa?

¿Cómo influiría en el mercado la implementación de la nueva estrategia de la Red Logística de producción?

¿Cómo mejoraría la oferta de los productos mediante la aplicación de la Red Logística de producción?

### **1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación**

Este trabajo investigativo se realizará en empresa “CUYESAN SA” de la Parroquia Santa Rosa.

#### **Límite de Contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Ventas

**Aspecto:** La red logística de producción

#### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la Empresa CUYESAN S.A. ubicada en la parroquia Santa Rosa Cantón Ambato, su territorio está ubicado al sur Occidente de la provincia Tungurahua ocupa un territorio aproximadamente de 1200 Ha.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Empresa:** “CUYESAN” S.A

**Dirección:** Comunidad Cuatro Esquinas

#### **Delimitación Temporal**

Durante el mes de Abril- a Diciembre del 2012.

### **1.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

Para la empresa CUYESAN.S.A es de vital importancia satisfacer las necesidades de los consumidores es por ello que debe contar con la herramienta que le permita cumplir las expectativas de los mismos, el presente trabajo de investigación representará un aporte significativo debido a la implementación de la red logística de producción adecuada le permitirá satisfacer oportunamente los requerimiento de los clientes en el lugar y cantidad que así mismo lo requieran al mínimo costo posible, además le proporcionará herramientas necesarias para mantener un abastecimiento adecuado.

La investigación es factible, debido que cuenta con la colaboración de la empresa, ya que es importante conocer porque se produce el decremento de las ventas y que se debe hacerse para corregirlo en beneficio de la empresa, que medidas correctivas se debe establecer para que permita lograr incrementar la red logística interna, externa eficiente del personal para evitar pérdida de tiempo en la entrega de pedidos de los clientes, ya que de esta manera incrementará las ventas de la empresa CUYESAN.S.A de la ciudad de Ambato.

El impacto social que se va a lograr con esta investigación es de beneficio tanto para la sociedad que adquiere los productos como para la empresa para que pueda cumplir los objetivos deseados y los beneficios que tendrán los intermediarios y el consumidor final. La investigación tiene suficiente soporte para realizarlo ya que cuenta con la información pertinente otorgada por los socios, obreros de la empresa y las fuentes de información son reales y específicos dando una fidelidad del trabajo a realizarse.

La finalidad principal es colaborar con las comunidades indígenas de bajos recursos económicos, por ende mejorar las ventas, Además tener mayores opciones de crecimiento de la empresa

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar cómo influye la inadecuada red logística de producción en las ventas de la empresa “CUYESAN”S.A. de la Parroquia Santa Rosa.”

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de la red logística de producción para el mejoramiento en las ventas.
- Analizar estrategias de venta para su implementación las mismas que satisfagan eficientemente las necesidades de los clientes.
- Proponer la implantación de un sistema de Red Logística de producción para el incremento del volumen de ventas, y la calidad del producto de la empresa CUYESAN S.A.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Con la evolución el desarrollo de las tecnologías las empresas tanto de producción como de ventas, representa una re-configuración de estructura de competencias las empresas tienen que actualizarse para que se adapten de mejor manera a los nuevos segmentos de mercado.

El avance de esta investigación consiste principalmente en aportar conocimientos desde varios puntos de vista de algunos autores que a continuación lo señalaran:

(Naranjo, Verónica, 2011, pág. 45) Aplicación de Sistema Logístico Operacional aplicada a "NATURE'S LIFE" de la ciudad de Ambato para optimizar la gestión comercial Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

### **Objetivo General**

- Determinar un Sistema Logístico Operacional, planteando y funciones estratégicas para optimizar la gestión comercial de la empresa "NATURE'S LIFE".

### **Objetivo Específico presenta que:**

- Definimos al Sistema Logístico Operacional como el proceso eficiente y efectivo de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento de bienes servicios ,e información desde un punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de adaptarse a las necesidades del cliente ,logrando que el producto o servicio llega al sitio preciso ,en tiempo real en perfectas condiciones a aquí se toma en cuenta que el tiempo real de los pedidos del cliente hacia la empresa y de la empresa hasta el proveedor.
- Se concluye que la gestión comercial es la encargada de planificar las actividades referentes a la compra, estandarización y clasificación manejo de transporte toma de riesgo, proceso de pedidos, venta de mercaderías y su respectiva recaudación por medio del cual se llega al cliente para satisfacer sus necesidades



(Gamboa Felipe, 2011, pág. 55) Según la tesis Modelo de Gestión propone mejorar la logística de la Empresa en la ciudad de Ambato.

### **Objetivo General**

- Propone un mejoramiento de Modelo de Gestión a la empresa AMBATOL CIA.LTDA. De la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar modelos de gestión que establezca una efectiva coordinación entre departamentos de la empresa “Ambatol” de la ciudad de Ambato .Establecer un programa de control de actividades que promueva una efectiva Gestión Logística en la empresa “Ambatol” de la ciudad de Ambato.
- Implementar un Modelo de Gestión que permite optimizar tiempos y movimientos para la Logística de la empresa Ambatol.

Después de haber realizado una exhaustiva investigación científica, así también como la respectiva investigación de campo sobre los problemas logísticos de la empresa Ambatol Cía. Ltda. La parte investigadora ha llegado a las siguientes:

### **Conclusiones.**

- La investigación teórica ha optado una enorme cantidad de conocimientos sobre el tema, diversos autores han definido la manera de cómo tratar el presente problema con aplicación práctica y resultados comprobados de manera científica lo cual representa el aval que necesita esta investigación.

- El presente problema es de gran importancia en la empresa pues en el servicio de transporte y entregas es la variable más representativa del porque los clientes prefieren esta empresa por sobre las demás, y de fallar en este servicio se perdería ese diferenciador ante la competencia, por ende la porción de mercado que goza.

(Lucero Verónica, Carrillo Sandra, 2012, pág. 78) Según la elaboración de la Tesis Estrategia de Marketing y su Incidencia en las Ventas.

### **Objetivo General**

- Determinar cómo incide las estrategias de marketing en el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda?

### **Objetivo Específico**

- Diagnosticar las actuales estrategias de marketing y su aporte al incremento de las ventas en Almacén Laboral Cía. Ltda.
- Identificar las estrategias de Marketing que aplica el sector de supermercados.
- Proponer adecuadas estrategias de marketing que permita incrementar las ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.

La empresa se debe a las limitadas herramientas de gestión que aplica la administración puesto que la mayoría del personal manifiesta no conocer de los planes y políticas implementados para su área

### **Conclusiones:**

1. Los clientes tienen una percepción de un servicio, que si bien no es deficiente podría experimentar mejoras a fin de lograr la satisfacción plena de los usuarios. No existe un mecanismo apropiado de recolección de las quejas y sugerencias de los clientes.
2. Se concluye que no existen todos los productos que los clientes requieren, lo que implica que debería la empresa conocer cuáles son esos productos requeridos para adquirirlos y comercializarlos para así dar un eficiente servicio a sus clientes, sin embargo los clientes expresan que los precios de los productos actualmente comercializados son un factor positivo que tiene la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El enfoque de la presente investigación se basa a través del modelo Critico-Propositivo debido a que las herramientas que presenta el investigador puedan afinar su trabajo. Ciertamente se considera necesario para demostrar la realidad del entorno de la empresa, el problema se encuentra en un constante cambio, la cualitativa y cuantitativa paradigma adecuado para mejorar la Red Logística de la Producción y la mejora en las ventas de la empresa “CUYESAN SA” además este proyecto nos permitirá cambiar en la calidad de vida de todos los socios rigiendo en valores leyes que sustenta el ente económico, el investigador debe determinar de forma oportuna y precisa el problema a investigar, la cual nos ayudará a involucrarnos en la investigación ya que indispensable

visualizar de mejor manera la realidad de la empresa, permitiendo con la investigación realizada incrementar las ventas del cuy en esta empresa.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Según la constitución (Ley de la Constitución de la República del Ecuador, 2010, págs. 221,222), aprobada en referéndum el 28 de Septiembre del 2008, Actualizada a Marzo del 2010, Capítulo VI, Trabajo y Producción págs. 211 y 212.

**El Artículo 319:** De la Carta Magna (Formas de Organización de la producción y la economía). Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. En tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**El Artículo 320:** De nuestra Constitución (principios de la producción) establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

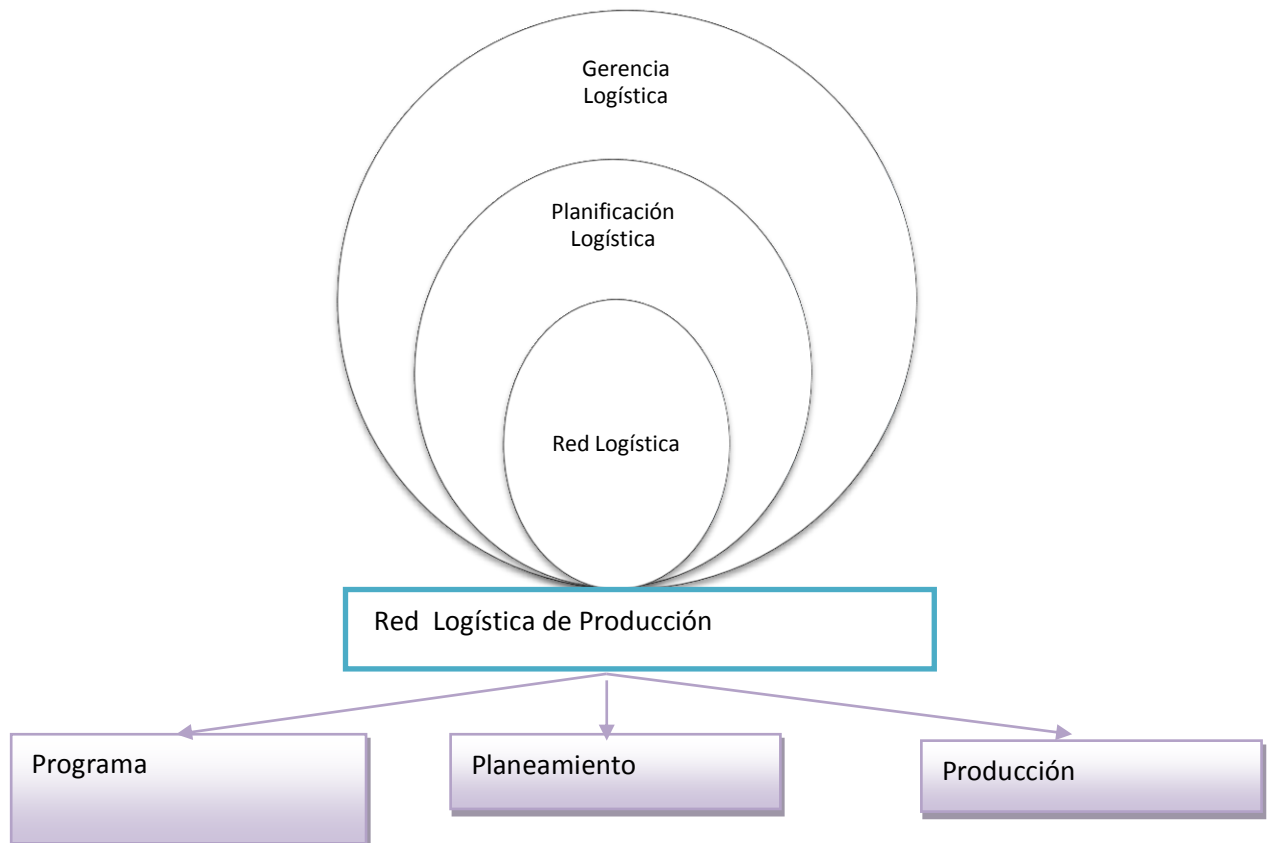
## **CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

La integración del pensamiento con el trabajo investigativo es necesario, debido a que en la actualidad es fundamental el desarrollo que cruce del conocimiento. Es por ello, que el trabajo investigativo se interioriza en el pasado con el fin de conocer que ha sucedido en este, de modo que esto permita diseñar una investigación adecuada partiendo de lo que se conoce y estudiando lo que se sabe según Ford. Citado por (Herrera, Naranjo) 2004.

Tomando en cuenta el aspecto metodológico para el estudio se aplicara la investigación bibliográfica, que es soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma, ayuda a la elaboración del marco teórico y a reforzar el conocimiento para esta investigación.

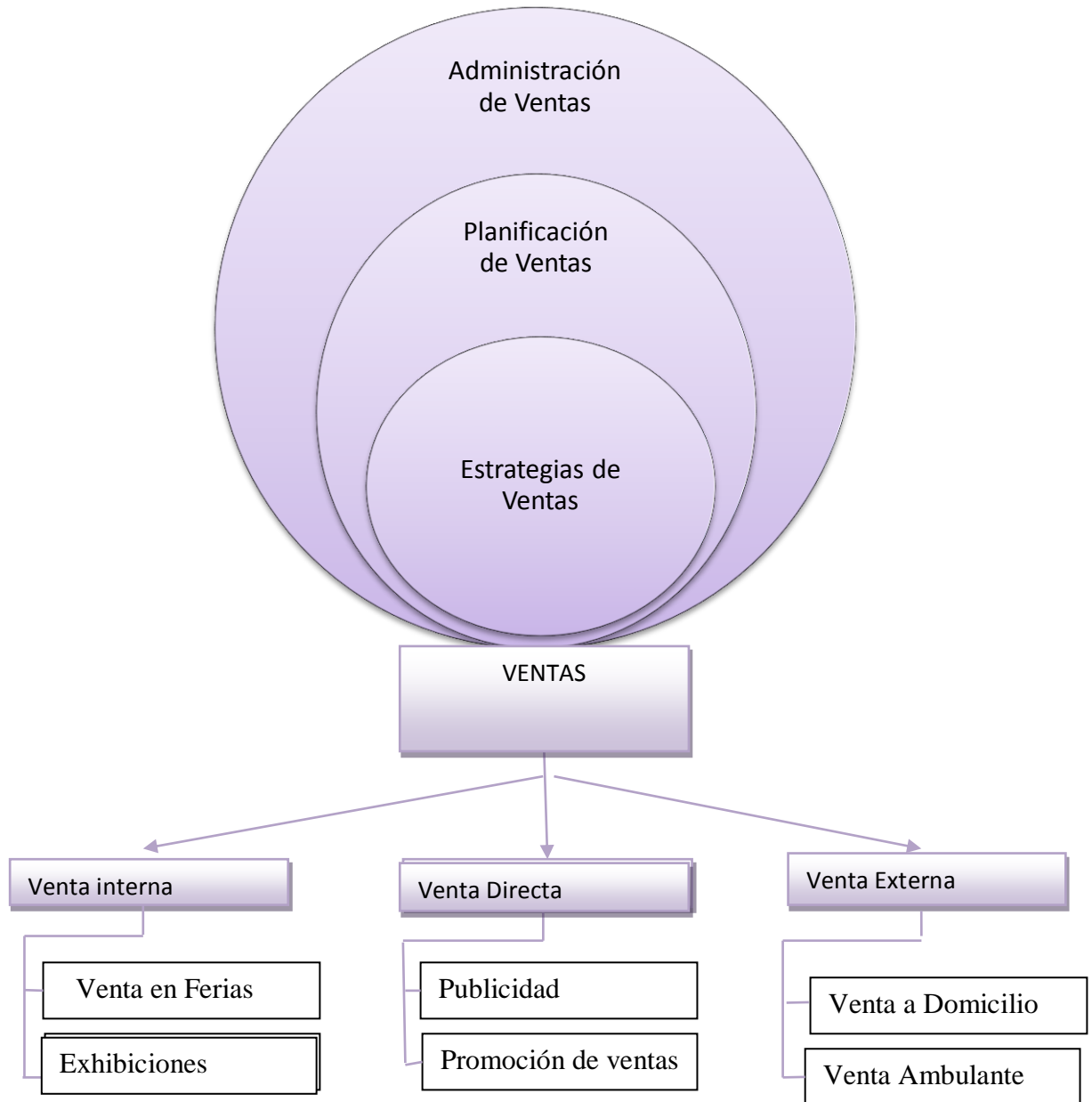
## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1. Variable Independiente



Autora: Carmen Toalombo

**Gráfico 2. Variable Dependiente**



Autora: Carmen Toalombo

## **CATEGORIZACIÓN**

### **Variable independiente**

La investigación del pensamiento del pasado con el trabajo investigativo es necesario debido a que en la actualidad es fundamental el desarrollo y avance de conocimientos. Es por ello que el trabajo investigativo que interioriza en el pasado con el fin de conocer que ha sucedido en este modo que esto permita diseñar una investigación adecuada partiendo de lo que se conoce estudiando lo que se sabe según Fox por (Molina & Naranjo, 2004, pág. 67)

### **Gerencia logística**

Según los autores (Mora Luis ; Martiliano Mauricio, 2010, pág. ix) explican:

Que en la gerencia logística la toma de decisiones a tiempo y la planificación de eventos con base en datos reales constituye un factor clave en el aumento de la productividad, eficiencia y efectividad de los procesos. Por tal motivo es necesario integrar y sincronizar la cadena de abastecimiento en función de los clientes finales, basados en una planeación y optimización de los recursos, logísticos, e identificar y eliminar aquellas actividades que no agreguen valor y solo sean generados de gastos.

Una de las mayores deficiencias en el sistema logístico de nuestro medio es la improvisación y la falta de métodos de planeación, lo que lleva a las empresas a incurrir en costos innecesarios en su gestión de administración de la cadena de abastecimientos, generando obstáculos en el nivel de servicio al cliente final.

La rapidez con que se mueve el sistema logístico nos impulsa a desarrollar modelos como los presentados a continuación, que seguramente brindará una mejor optimización



en el desempeño logístico y con la implementación de herramientas que aseguren una planeación sistemática y consiste que permita a la organización generar ventajas competitivas sostenibles y una excelencia en la gestión logística interna y externa para poder enfrentar los actuales mercados.

### **Aplicaciones.**

Es una herramienta muy útil para estimar los niveles de ventas y a partir de allí poder realizar una planeación de actividades y sus respectivos recursos de una forma mucho más acertada, pudiendo asignar muchos recursos conforme a las segmentaciones y políticas de categorización de las distintas referencias, bien sea por líneas de productos o individualmente; este lo determinará el tamaño del portafolio de productos, por lo que mayor sea esta, mayor deberá ser el número de categorizaciones o segmentaciones establecidas por la empresa.

Resumiendo, La Gerencia Logística es necesaria para una mejor planificación, optimización de los recursos, identifica, elimina aquellas actividades que generen gastos, la escases de estos métodos de planeación hacen que la empresa tengan gastos innecesarios, en lo que se puede manifestar que mediante la herramienta del Sistema Logístico se beneficiará la empresa para el mejor desarrollo en la cual generará ventajas competitivas tanto como interna y externa de esta forma enfrentar a los mercados actuales.

### **Planificación Logística**

Estos autores (Jay Heizer; Barry Render, 2008, pág. 111) expresan: Que la planificación trata de resolver el problema de igualar la producción a demandas fluctuantes, estos planes tienen que ser coherentes con la estrategia a largo plazo elaborado por la alta dirección y trabajar con los recursos asignados en decisiones estratégicas anteriores, en cuanto a la planificación a medio plazo se lleva a cabo en el

desarrollo de un plan agregado de producción. Planificación a corto plazo se puede extender hasta un período de un año pero normalmente es inferior a tres meses.

Este plan también es responsabilidad del personal de operaciones que trabajan con supervisores y capataces para “desagregar” el plan a mediano plazo en programaciones semanales, diarias y por horas. Las tácticas para efectuar la planificación a corto plazo comprenden la carga, secuenciación, agilización y expedición de los pedidos.

Así pues, la Planificación Logística podríamos decir que trata de resolver problemas de producción, estas estrategias deben ser coherentes tanto en la planificación a largo plazo, a mediano plazo y a corto plazo por lo que este plan es de responsabilidad del personal.

### **Logística de producción.**

Según Explica Según (Jay Heizer; Barry Render, 2008, pág. 113) : Que la Programación Agregada conocida como planificación agregada se ocupa la cantidad que se producirá y cuando se producirá en un futuro a mediano plazo, generalmente entre 3 o 18 meses. Los directores de operaciones tratan de determinar la mejor manera de satisfacer la demanda prevista ajustando los ritmos de producción, los niveles de mano de obra los niveles de inventario la cantidad de horas extras, la planificación agregada es minimizar el coste total durante el período de planificación. Sin embargo otros períodos pueden ser más importantes que un coste reducido.

Estas estrategias pueden alisar las necesidades de mano de obra, rebajar los niveles de inventario o conseguir un alto nivel de servicio, para los fabricantes, el plan agregado liga los objetivos estratégicos de la empresa como los planes de producción, pero en las empresas de servicio el plan agregado relaciona los objetivos estratégicos con la programación de la mano de obra

La programación agregada requiere de cuatro elementos.

- Una unidad lógica global para medir la producción y las ventas
- Una previsión de la demanda en estas unidades agregadas para un período de planificación razonable a medio plazo
- La producción, este programa establece que artículos hay que producir y cuando. Un método para poder determinar los costes.
- El programa maestro nos dice lo que se necesita para satisfacer la demanda y cumplir con el plan.

En consecuencia la Logística de producción, conocida como planificación agregada se ocupa en producir la cantidad adecuada, cuando se producirá para satisfacer la demanda prevista dicho claramente que esta planificación agregada es para medir la producción y las ventas, puede ser un período mediano o largo plazo.

### **La Red Logística de producción**

Para el autor (Soret los Santos, 2004, pág. 413) manifiesta que:

La Red Logística de Producción es una de las actividades de la empresa cuyo objetivo es la creación de bienes y servicios, mediante la realización y gestión de operaciones o transformaciones de diversas materias y componentes, obteniendo en cada momento un valor añadido en cada etapa. A la gestión de producción se le conoce también con el término de gestión de operaciones, entendiéndose por ello la utilización económica de todos los recursos necesarios humanos y materiales.

### **Programa**

Según estos autores (Jay Heizer; Barry Render, 2008, pág. 113) argumentan;

Que es un input para los sistemas de planificación de las necesidades de materiales que determina la adquisición o producción de las piezas o componentes necesarios para hacer el producto final. Los programas detallados de trabajo para los operarios y programación de prioridades para los productos constituyen la etapa final del sistema de planificación de la producción

El programa debe ser coherente con un plan agregado de producción, el programa de producción establece la cantidad global que se va a producir, a medida que se avanza el proceso de planificación desde su plan de producción hasta su ejecución, cada uno de los planes de nivel inferior debe ser factible. Cuando no es así se informa al nivel superior anterior para efectuar el ajuste necesario, unos de los principales puntos fuertes del MRP en su capacidad para determinar en forma precisa la viabilidad de un plan teniendo en cuenta las restricciones de capacidad este proceso dará excelentes resultados.

Programa, no es más que otro factor para los sistemas de planificación, desde el plan de producción hasta su ejecución, cada uno de estos planes debe ser factible, de no darse de esta manera se efectuará el ajuste necesario

Podemos mencionar que par los autores (Pérez Fabián; Amigo Raúl; Espina Javier; Santo Tertusio, 2009, págs. 35,36) qué;

Cuando escuchamos de programas, solemos encontrarnos con capacitaciones que solo se centra en el “producto”. Es verdad que es el primer paso, pero un verdadero profesional no vende productos tangibles, o intangibles si no “satisfacción de necesidades. Si solo le brindamos capacitación al producto, lo tenemos perfectamente capacitado para hacer una descripción de lo que comercializa, pero no para vender.

Al hablar de programas en forma semejante se fijan en el producto más no miran hacia las necesidades de los clientes ya que es de vital importancia para la empresa.

Según (Sciarroni Roberto; Rico Rubén; Stern Jorge, 2009, pág. 129) manifiesta que: Aquí se expone con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que a la vez, ensambla en forma Just-in-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

Esta definición de programa, manifiesta claramente la responsabilidad específica que tiene la secuencia global de todos los programas que se presenten en el plan.

## **Planificación**

Podemos manifestar ( Cerón Jorge, 2010, pág. 57)

- Qué planificar **no** es adivinar el futuro.
- Planificar no tiene que ver con las decisiones del futuro
  
- Debemos planificar para asegurar que mañana llegaremos a las metas que hoy nos proponemos para sobrevivir y progresar, se ha definido a la planificación como un proceso para asegurar el mañana de la empresa proponiendo metas, para tratar de los problemas.

(Banca, Bolsa, 2002, pág. 263) Explica que:

La planificación en marketing directo adquiere una especial relevancia, sobre todo, si forma parte del mix de comunicación de las distintas etapas de concepción y producción de los elementos publicitarios hasta su distribución y la valoración de los resultados. Exige por tanto una selección previa de targets, de medios y de la frecuencia con la que se abordará al receptor potencial .La planificación de estas etapas significa asignar tiempos y recursos, a menudo de forma coordinada con otras acciones paralelas

(publicidad general), promociones, etc. La utilización de listas de control facilita el seguimiento de planificación.

Se ha considerado que la planificación asigna tiempos y recursos de forma coordinada en cuanto a las distintas etapas que facilitan el seguimiento de la planificación adecuada en la empresa u organización.

### **Planificación Estratégica**

Según (Banca, Bolsa, 2002, pág. 263) “Acción o efecto de realizar los planes o proyectos para dirigir la política general de empresa. Hecho de organizar el desarrollo económico con una estructura coherente y es posible óptima, fijando objetivos y los medios necesarios para alcanzarlo”. Definido a la planificación estratégica como un proceso organizado que permite la obtención y tratamiento de los objetivos propuestos.

### **Planeamiento**

Según (Stanton Willlian; Etze Michael y Bruce Walker, 2004, pág. 667) argumenta que:

La etapa de planeación comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización.

Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de períodos futuros.

Si planear es tan importante, dicho simplemente, planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo como y cuando se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, por lo tanto el incremento de la competencia se ha convertido en la necesidad de evaluar, analizar, el desempeño de la organización, mediante el cual mejorar los objetivos propuestos.

### **Producción**

Según (Cañadas Miguel, 2000, pág. 189) Explica que:

Siguiendo el mismo sistema hasta ahora, el responsable de producción presentará un informe detallado que comprenderá un análisis, un diagnóstico así como unas acciones recomendadas sobre la situación de su departamento como también el responsable de producción diagnosticará si el departamento productivo es el departamento productivo es el apropiado para conseguir los objetivos provisionales. La tecnología de producción que se precisa por el momento puede ser asumida por la maquinaria que se posee, aunque deberá hacerse algunas pequeñas inversiones.

### **Acciones recomendadas**

Tras el debate posterior a la lectura del diagnóstico, el responsable de producción aportará una serie de acciones recomendadas que deberá conseguir que el departamento contribuya a alcanzar los objetivos provisionales.

La tarea de producción consiste que el responsable de la producción presentará un informe detallado en donde realizará el análisis, diagnóstico considerado para conseguir los objetivos planteados sujetos al cambio.

Producción está relacionada con la creación de bienes y servicios, comprenden el planeamiento, diseño, operación y control de los sistemas que producen bienes y servicios, abarcan un amplio rango de actividades y no solo las de fabricación de bienes. El servicio legal la escritura de un libro, la exhibición de una película y el servicio de una cuenta bancaria son ejemplos de operaciones productivas de servicios.

La producción ha sido demasiar veces un elemento pasivo en los procesos estratégicos, que frecuentemente ha sido asignado a otras funciones tradicionales en la empresa, se ha descuidado el aspecto central de micro economía, es decir las operaciones productiva

## **Producción**

Según (Fernández, Camero, Fernandez, & Martha, 2006, pág. 2) comenta que en la actualidad el enfoque tradicional de la producción no es aceptable, ya que ignora las potencialidades estratégicas y las ventajas competitivas que pudieran derivarse de la misma. Igualmente, limita la visión de la fábrica en una época como la presente, plagada de cambios radicales. Por una parte la evolución tecnológica disminuye el ciclo de vida del producto a la par que modifica los procesos de transformación haciéndolos más flexibles, lo que devuelve protagonismo a la función de producción en la definición de la estrategia competitiva

De otro lado, los mercados locales, que en su día eran controlados por las empresas nacionales, son ahora vulnerables a los competidores de cualquier rincón del mundo. Por tanto las empresas deben replantearse en el mercado global quienes son sus clientes, proveedores y competidores, así como la localización de sus fábricas. >>



Además los consumidores actuales son muy exigentes, y están bien informados, por lo que las empresas deben proporcionar información actualizada para competir en costes, compiten también con base en la calidad, la flexibilidad y el tiempo. Por último, los aspectos medio ambientales calan cada vez más hondo en la sociedad exigiendo a las fábricas un comportamiento ecológico, lo que mejora de la imagen corporativa de la empresa y al mismo tiempo la eficiencia, eficiencia de la empresa

### **Tareas esenciales**

Consiste en transformaciones que cambian las características físicas o químicas de los materiales.

### **Tareas Auxiliares**

Complementan las tareas esenciales, son de menor rango pero necesarias.

### **Tarea de Apoyo**

Tiene una orientación específica: hacer operativo y poner a punto los procesos.

### **La producción Continua**

También utiliza un flujo de producto secuencial en línea recta y se diferencia de la producción en masa por su mayor volumen de producción, la diferenciación más limitada de sus productos, la mayor dependencia de los bienes de equipo, la relación más estrecha entre las diversas etapas de sus sistemas operativos y el uso más intenso de equipos de manipulación y transformación de materiales. Generalmente, se procesan materiales que luego son transformados mediante otro tipo de procesos productivos.

La producción Just in Time (JIT, justo, a tiempo, ajustada, ligera, magra, o frugal) se corresponde con el flujo del producto secuencial en forma de U. Así pues, cuenta con máquina de uso general y trabajadores polivalentes y cualificados. De hecho los trabajadores no solo van a asumir responsabilidades en el área productiva, sino también en tareas de control de calidad y mantenimiento de los equipos. La asignación de responsabilidades se realiza al equipo de trabajadores de cada célula. Este proceso permite fabricar de forma eficiente y con una elevada calidad un alto volumen de productos en pequeños lotes para satisfacer las diferentes necesidades de un mercado de masas. Asimismo, se van a mantener unos reducidos niveles de existencia, junto con unas relaciones cooperativas con los proveedores. Los costes fijos son bajos, los variables altos y el coste unitario es bajo, la estructura es orgánica y el liderazgo es motivador. Criterio.

En consecuencia, el proceso de producción es un conjunto de actividades en donde se crea el enriquecimiento de la empresa, en efecto, de una mayor mecanización, se reduce de forma importante la cantidad de mano de obra directa utilizada en el proceso de transformación y, por lo tanto, el personal requerido es mayoritariamente calificado y especializado, la producción justo a tiempo permite fabricar de forma eficiente con alta calidad para satisfacer las diferentes necesidades del mercado.

Según el autor (Amaya Jairo, 2009, pág. 104) Argumenta que: En la etapa de producción se asegura que el sistema funcione correctamente en la mayoría de los casos, con intervención mínima de los administradores del sistema. Para esto se realizan nuevas pruebas, se revalúan los resultados y se hacen refinamientos del sistema. Los cambios necesarios deberán ser introducidos sin afectar a los usuarios, deberán conseguirse la máxima confianza de los mismos. El resultado de esta etapa es un sistema listo para su operación.

Tomando todo en cuenta la etapa de producción se afirma que se realice correctamente todos los pasos, con intervención de los administradores, estos cambios no afectaran a los usuarios.

### **Variable Dependiente:**

#### **Administración de Ventas**

Según los autores (Stanton Willian ; Etzel Michael; Bruce Walker, 2004, págs. 56,57) Manifiesta que: La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil. En muchas organizaciones cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso al puesto. La premisa es que como gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito.

Sin embargo, las cualidades que llevan a una buena administración de las ventas suelen ser las contrarias de los atributos del vendedor exitoso. Probablemente la mayor diferencia en los puestos es que los vendedores se motivan y se tienen confianza, para ser eficaz, el gerente debe comprender a los clientes, apreciar la función de los vendedores y tener el respeto de las fuerza de ventas. Estos atributos solo se adquieren pasando el tiempo en las ventas.

(Administración de Ventas, 2012, págs. 98,99) La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de marketing de una compañía. Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto por ello, la administración de ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento entrenamiento y motivación del personal, hasta la evolución de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarios.

El gerente de ventas también debe involucrarse en las labores de estrategias tales como la planificación y Dirección del programa de marketing para cada sector o área geográfica, así como el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para las mejoras como las de las oportunidades potenciales.

Pero una gestión eficiente es complicada ya que tratamos con la gente, con personas, sean los propios comerciales o nuestros clientes, por ello nunca, nunca hemos de olvidarnos de su correcta y sacrificada gestión.

### **Planificación de Ventas**

Planificar es decidir sobre el presente para conseguir lo que se desea en el futuro .Planificar es lo contrario a improvisar, la planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa sobre las acciones que deben llevarse a cabo para conseguirlos.

La planificación comercial representa el estudio y fijación de los objetivos (esto nunca debe ser improvisado) de la fuerza de ventas y para ello es necesario:

- Analizar los recursos disponibles .Qué recursos tengo.
- Estudiar las condiciones del mercado objetivo y la situación comercial dominante.
- Fijar objetivos y medios para cada estamento de la organización comercial.
- Para conseguir los objetivos previstos tendré que tener unos potenciales. La consecución de unos objetivos de ventas, supone también la consecución de los

objetivos parciales. Desde el principio debo tener claro el sistema de información, existente, es decir, como voy a recibir la información.

### **Planificación de Ventas**

La planificación de ventas es una parte necesaria:

- Se toma en consideración las decisiones básicas de la administración con respecto a la comercialización.
- Basados en tales decisiones constituye un enfoque organizado para el desarrollo integral de ventas.

Principales propósito de ventas:

- Reduce la incertidumbre acerca de los futuros ingresos
- Incorpora los juicios y las decisiones de la administración en el proceso de la planificación.
- Suministra la información necesaria para desarrollar otros elementos de un plan.
- Facilita el control administrativo de las actividades de ventas.
- Los planes tácticos de ventas generalmente están sujetos a revisión y modificación sobre una base trimestral.

- Los planes de ventas a corto plazo de unidades o trabajo estos planes deben estructurarse por áreas de responsabilidad de comercialización, además significa la aplicación de análisis técnico.
- El grado de detalle de un plan táctico de venta está en función del medio ambiente y las características de compañía.
- Desarrollar las directrices de administración para la planificación de las ventas a todos los miembros de la administración debe suministrarse las directrices específicas de la administración superior dichas directrices deben enfatizar los objetivos y las estrategias de la empresa

### **Estrategias de Ventas**

Según los autores (Martínez Fernando , Salvio, 2009, pág. 45) Argumentan que:

Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es un aporte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/ día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto etc.

### **Ventas**

Según los autores (Kotler Astrom,Cruz Roche, 2004, pág. 344): Menciona que; para sobrevivir una empresa de distribución precisa tener unos ingresos que son conseguidos a través de la comercialización de productos y servicios. La fijación de los objetivos de venta es un elemento clave de los planes empresariales normalmente las ventas previstas sirven para prever las necesidades del personal, financieras, publicitarias, etc. de la empresa El objetivo de ventas puede fijarse en unidades monetarias o en unidades

físicas. Venta en unidades monetarias el indicador más utilizado en la práctica empresarial; no obstante en algunos casos pudiera ser más conveniente establecer el objetivo en unidades físicas, o en ambas unidades (monetarias y físicas).

En cuanto a las ventas se podría manifestar que para exista la empresa debe estar en continuo movimiento, por lo que estas ventas de la empresa es el elemento clave de los planes empresariales, los cuales sirven para prever las necesidades de los clientes.

### **Venta Interna**

Los autores (David Jobber, Geoff Lancaster, 2012, pág. 125) En cuanto a la venta interna que el modelo clásico, en el cual contratas a vendedores en plantilla que se integran en la estructura de tu empresa. La principal ventaja de este sistema es que te permite tener un control total sobre tus comerciales. Pero, a cambio, incrementa los costes y exige una gran dedicación para gestionarla y motivarla. Además, tienes menos flexibilidad para adaptar tu fuerza de ventas a los distintos ciclos de actividad por los que atraviese tu negocio.

Marketing Interno (Martínez Fernando , Salvio, 2009, pág. 329) El entorno de la empresa está cambiando de manera significativa en consecuencia, sus componentes internos: sistemas de gestión, políticas, herramientas de trabajo, etc. Debe adaptarse a las nuevas exigencias.

Uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador. Su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobre todo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno.

## **Venta Externa**

Según los autores (David Jobber.Geoff Lancaster, 2012, pág. 127) : Explican que;

En este modelo contratas a comerciales autónomos que pueden trabajar en exclusiva para tu empresa, pero no forman parte de la plantilla. Existen muchas posibilidades, incluso pueden trabajar dentro de las instalaciones de tu empresa. Esta fórmula te proporciona más flexibilidad y te permite reducir costes, aunque también tiene sus peligros. Es habitual que los comerciales externos sean menos fieles y también pueden desobedecer tus consignas y estrategias para centrarse en los productos que consideran más fáciles de vender y asegurarse los ingresos.

## **Marketing Interno**

Marketing Interno (Martínez Fernando , Salvio, 2009, pág. 329) El entorno de la empresa está cambiando de manera significativa en consecuencia, sus componentes internos: sistemas de gestión, políticas, herramientas de trabajo, etc. Debe adaptarse a las nuevas exigencias.

Uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador. Su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobre todo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno.

## **Venta en Feria y Salones**

Según (Pérez Fabián; Amigo Raúl; Espina Javier; Santo Tertusio, 2009, pág. 530) Son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar



a conocer los productos a compradores potenciales, esto suelen realizar en locales especiales y en hoteles.

Venta fuera del establecimiento o externa

## **Exhibiciones**

(Martínez Fernando , Salvio, 2009, pág. 108) Eventos realizados en foro, como auditorios y recintos especializados en mostrar al público objetos gráficos, colecciones, etc., correspondientes a temas específicos. Dentro de estos lugares se encuentran sitios para la venta de alimentos preparados, golosina, bebidas, etc.

Según (David Jobber, Geoff Lancaster, 2012, pág. 137) Las exhibiciones tiene una relación tangencial con la situación con la situación de ventas , pues el objetivo no es vender en quiosco , aunque en algunas circunstancias (como las ventas de cristalería y artículos decorativos realizadas por los importadores y fabricantes a los comerciantes donde se efectúa la mayor parte del negocio . En términos generales su función es analizar la buena voluntad y preparar el camino para futuras ventas. Anteriormente la exhibición se veía como un artículo de lujo en el presupuesto de marketing de una compañía, y el personal de quiosco de exhibición como una opción sencilla en comparación con sus obligaciones normales. Se considera una herramienta de relaciones públicas. Las compañías ahora están más conscientes del valor de esta práctica como parte del marketing total y los esfuerzos de ventas.

El término exhibiciones cubre un espectro más amplio que el descrito. En un nivel sencillo, la administración de eventos se refiere a actividades que promueven la organización, pero muchas veces es una excusa para dar hospitalidad a los

clientes. Hospitalidad comparativa es una definición honesta, pero para no llamar la atención hacia el marketing que puede verse como trivial, este término rara vez se emplea. Esto puede adoptar la forma de la asignación de los lugares especiales para invitados en un torneo de golf. En un nivel más elaborado, algunas conferencias se patrocinan para reflejar los intereses de la compañía, al tiempo que se ofrecen un foro serio para los participantes.

### **Venta Directa**

(Banca, Bolsa, 2002, pág. 70) Venta directa la empresa vende directamente a sus clientes finales en mercados exteriores. Ello dispone de sus propios representantes de ventas, que se desplazan regularmente a los mercados de exportación, donde lleva a cabo su labor comercial.

Esta forma de entrada es usual en exportadores de grandes equipos industriales, obras civiles y de ingeniería, y plantas llave en mano. En este caso el número de clientes potenciales es limitado y están muy localizados. Por otra parte, estos productos exigen un importante esfuerzo de servicio al cliente, por lo que, especialmente para los mercados más alejados, es aconsejable que la empresa constituya unas sucursales o filiales comerciales para dar un servicio preventa y posventa a los clientes, y un suministro fluido de piezas de recambio. Además de incorporar un valor añadido al producto, se consigue un acercamiento al mercado y por tanto un mayor conocimiento de sus características y de las necesidades de los clientes.

Los representantes de ventas internacionales tienen que ser muy buenos profesionales, ya que además de conocer perfectamente el producto que vende y la empresa a la que representan, tienen que contar con información de primera mano de los mercados en los que trabajan: características forma de hacer negocios y trato con los clientes, usos y

costumbres, hábitos y forma de compras, idiomas, etc. Es importante que mantenga una estrecha relación con los clientes y también sepan transmitir las necesidades y evolución de los mercados exteriores.

Ciertamente, la venta directa se refiere a los clientes finales, esta venta se hace directamente a los mercados exteriores, estas ventas se requiere de mucho esfuerzo, además los representantes de estas ventas tienen que ser competitivos, estos a su vez deben conocer el producto perfectamente y también a la empresa que representan el cual tiene que adquirir una estrecha relación con los clientes, en consecuencia ceder las necesidades y evolución de los mercados exteriores.

### **Publicidad**

Según (Morales, 2008, pág. 147) ; Menciona que la publicidad en el punto de venta permite calentar el establecimiento y animar la uniformidad de las presentaciones en masa (...) La animación del establecimiento no debe limitarse a la venta propia mente dicha, sino que tiene que verse en el decorado, en el ambiente y en asegurar el merchandising del establecimiento.

Los organismos regulares de algunos sectores de servicio no permiten que sus miembros realicen tipo alguno de publicidad. Otros organismos autorizan cierta publicidad por parte de su miembro, en tanto en cuanto se atengan a normas rígidas establecidas

El vendedor ha de tener muy claro lo que es aceptable para el servicio que ofrece, puesto que tal vez limiten los medios de que dispone para establecer contacto con clientes potenciales. La publicidad consiste en exaltar, animar las ventas de la empresa

esto debe estar bien definido para afirmar el merchandising, el vendedor debe tener claro con el cliente para de esta manera ser competitivo.

Por lo tanto el autor (Holguín Mesa, 2012, pág. 150), argumenta que en términos de los objetivos perseguidores, la publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general. Otro vocablo desde su naturaleza intrínseca: constituye una forma de comunicación también a la publicidad se considera como un conjunto de actividades en que los mensajes visuales, orales van dirigidos a públicos seleccionados con el fin de informarles e influirles para que adquieran productos, o bien, para que obren o se sientan inclinados favorablemente hacia, ideas, personas, marcas de fábricas o instituciones.

La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio, o a través de los medios masivos de comunicación, radio, televisión, prensa, revistas, periódicos, vallas fijas, móviles, elementos inflables, tableros electrónicos, publicidad aérea, en los medios de transporte, internet, el anuncio informa y estimula al mercado acerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador.

Por lo tanto la publicidad no solamente informa sobre los atributos del producto, sino que toca las emociones del público objetivo. Una idea inteligente impacta al espectador, lo estimula y lo atrae a la compra del producto.

En este orden de ideas, la publicidad desempeña una doble función: por una parte avisa sobre los atributos del producto y de otra motiva al público objetivo a la compra del mismo.

## **Promoción de Ventas**

Según (Banca, Bolsa, 2002, pág. 271) explica que: Conjunto de actividades publicitarias tienen como objetivo impulsar la venta de productos / servicios en apoyo a la red de ventas. La promoción de ventas actúa sobre los canales de distribución sobre el consumidor final, siguiendo unos programas complejos determinados por los objetivos, los resultados, la forma (un solo producto – multiproducto) y por el contenido (enfocados al producto o de interés complementario). El denominador común a todo tipo de campañas promocionales son los incentivos: descuentos, regalos, envíos de muestras o vales descuento, sorteos y concursos, servicios de atención a clientes etc. Se emplea para implicar al receptor.

La promoción de ventas funciona sobre los canales de distribución sobre el consumidor final, dicho claramente que las campañas promocionales son los incentivos que realiza la empresa para incentivar al cliente. Según (Grupo Cultural, S.F., pág. 163) que:

Promoción de Ventas es una herramienta comercial para (empujar al producto) hacia el consumidor /cliente.

Se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes, suelen confundir inclusive por el fabricante con el lanzamiento de nuevos productos, campañas de publicidad, o con cualquier herramienta comercial.

También es confusa su expresión cuando por ejemplo se dice que una empresa está realizando una promoción inmobiliaria o un organismo público está desarrollando una campaña de promoción.

La Asociación Americana de Marketing define la promoción de ventas como el conjunto de actividades que estimula la compra de los consumidores y la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas implica un conjunto de características propio y diferencial del resto de las actividades comerciales de la empresa, estas son:

- Incentivan las compras por su propio incentivo
- Son limitadas en el tiempo
- Estimulan ventas inmediatas, esto es sus resultados son a corto plazo.
- La promoción de Venta puede estar dirigida fundamentalmente a tres tipos de sujetos o entidades.
- Al canal comercial .Distribuidores, almacenistas grandes o pequeñas superficies, etc.
- Debemos señalar que usualmente las promociones se dirigen a la vez a dos o incluso los tres elementos citados anteriormente (almacenistas, vendedores, consumidores).
- Aun hoy en día, la promoción de venta es la herramienta para provocar el producto hacia el cliente, estas ventas suelen hacerse con descuentos.

### **Venta A Domicilio**

Según (Centrum, Oceano, 2008, pág. 532) manifiesta que: Venta directa de un producto al cliente realizada en su domicilio u oficina, este proceso evita la existencia de intermediarios con la consecuente reducción de los precios, vendedor puerta a puerta. Una vez definido la venta a domicilio, se podría manifestar evita la presencia de intermediarios, de esta manera se ha considerado de interés para la reducción de los costos en cada una de las empresas u organizaciones.

## **Venta Ambulante**

Según (López Lobato, 2006, pág. 51) argumenta que: Es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que se establezca la Federación de Comerciantes Ambulantes de cada comunidad autónoma.

Según (Martínez, Fernando Salvio, 2009, pág. 107) explica que: El vendedor de alimentos independiente que se encuentra ubicado en la vía pública (kiosco, parques, carrito o unidad móvil), normalmente no se encuentra con lugares para sentarse y puede tener de dos a tres ayudantes.

- a) Puesto fijo de ventas de alimentos. Establecimiento semipermanente de madera o metal, incluso ubicado en la vía pública que venden comida preparada ahí mismo, que además puede vender botanas y dulce y en 100% de los casos venden bebidas, es atendido por los mismos propietarios y uno o dos dependientes.
- b) Puesto móvil de ventas de alimentos establecimiento de madera o metal con ruedas que se ubica en la vía pública, vende comida preparada y refresco para consumo para consumo inmediato y normalmente se especializa en algún tipo de comida. Es atendido por un dependiente o por el mismo propietario

## 2.5 HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>** La adecuada aplicación de la Red logística de Producción no le permitirá mejorar as ventas de la Empresa “CUYESAN S.A de la Parroquia Santa Rosa.”

**H<sub>1</sub>** La adecuada aplicación de la Red logística de Producción le permitirá mejorar las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A de la Parroquia Santa Rosa”

### 2.1. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

#### Variable independiente

X= Variable Cualitativa  
Mejoramiento del Producto

Red Logística de Producción

#### Variable dependiente

Y= Variable Cuantitativa Continua

Ventas

**Termino de la relación:**

Impacto



## **CAPÍTULO III**

### **1. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemático, críticos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Partiendo de esto los enfoques que se han presentado en la investigación a lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento, dentro de estos podemos considerar el empirismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo que ha sido de gran aporte en las rutas en la búsqueda del conocimiento.

- El presente estudio investigativo es de carácter cuantitativo, en este caso cumple un proceso este a su vez pretende generalizar los resultados hallados es decir transmitir

al resto de la empresa CUYESAN.S.A, asumiendo siempre el estudio se de en cualquier momento.

- Este enfoque continúa con la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a las reglas lógicas, los datos tienen estándares de validez y confiabilidad fomentando conclusiones que contribuye a la generación de conocimientos.
- Además se estableció hipótesis dentro del estudio de carácter cuantitativo, el investigador buscó a ser más objetivo posible, con esto se planteó la hipótesis nula y la hipótesis alterna, establecidas por las variables involucradas en el estudio que más adelante sean comprobadas utilizando métodos estadísticos por medio de esto se establecerá las conclusiones y recomendaciones la cual servirá para el desarrollo de la propuesta está a su vez será coherente que aportará a mejorar el problema planteado en la investigación.
- De conformidad con el paradigma crítico- pro -positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación se utilizará los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto.
- Para el enfoque cualitativo se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán detallar las cualidades distintas y características de las variables que intervienen en el problema. Se establecerá una mejor comprensión del problema que está en estudio, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, a medida que requiera el estudio.

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance de investigación depende de los factores, del desarrollo del conocimiento sobre el tema a investigar y el enfoque de estudio. Existe 4 tipos de investigación: La

clasificación exploratoria descriptiva, descriptiva, correlacionar y explicativa. Su clasificación es de suma importancia dado de que dependiendo del tipo de estudio, se desprende la estrategia a seguir en la investigación, el alcance de los estudios depende del problema de investigación, la cual puede iniciar como una investigación explicativa.

La modalidad básica de esta investigación no experimental de carácter transversal se complementa con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliográfica y documental, las mismas que se detallarán a continuación

## **MODALIDAD BASICA DE LA INFORMACION**

La modalidad básica de esta investigación no experimental de carácter transversal se complementa con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliografía y documental, las mismas que se detallarán a continuación.

### **Investigación Bibliográfica.**

El presente proyecto se basó con la información, en concordancia con el problema de la investigación mediante la utilización de la lectura científica resúmenes de los diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, consultas de internet, etc. Que me sirvió para relacionar el pasado y el estudio actual del mismo, que se requiera en esta investigación, para lograr ampliar el conocimiento sobre las ventas de esta manera poder sustentar con los argumentos necesarios.

Además este tipo de investigación fue una guía para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio., así como también ayuda a ampliar las probabilidades de buscar alternativas de solución, mediante la visión y los

conocimientos generados por otros autores, por ende estos basados en mejorar la capacidad de analizar el problema objeto de estudio y darle un mejor tratamiento al mismo.

### **Investigación De Campo.**

En el presente trabajo de investigación fue realizado en lugar de los hechos, por cuanto el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, lo cual ayudará a tener información sobre la problemática en estudio, por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como: la muestra el objetivo de estudio para poder reunir datos representativos de la de la población. Se utilizará la encuesta a través del instrumento del cuestionario a fin de obtener analizar la información recopilada y estar en capacidad de proyectar estrategias de solución a los problemas que se presenten en el entorno empresarial, para el desarrollo de esta investigación es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La encuesta que se aplicará a la población de clientes en relación de la organización con el propósito de conocer las experiencias y necesidades de los mismos.
- La observación será directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa.
- La entrevista, se realizará al gerente de la organización para conocer las razones que se está dando la problemática en la empresa, de esta manera se profundizará la información considerando que este estudio es de interés para la actual investigación

### **3.2 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria.**

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta permitió que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio para tener una idea precisa del mismo, debido a que en la empresa estaba realizando el presente estudio de la red logística de producción por primera vez lo que antes no se realizado el presente estudio de investigación, es decir que el tema fue nuevo en las distintas áreas de la empresa.

El investigador se puso en contacto con la realidad en el que se desarrolló el problema de investigación ayudándonos a plantear el problema, los objetivos establecidos tuvieron una relación continua con el entorno en el cual se generó el problema permitió que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se pudo plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

Esta investigación se utilizó con la finalidad de extrapolar y buscar todo lo concerniente con el problema de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, referentes a la red logística de producción más adecuadas para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa.

## **Investigación Descriptiva**

Mediante la aplicación de esta investigación se puede describir los hechos como fueron observados, ya que consistió fundamentalmente, en caracterizar la situación concreta suscitada en la Empresa CUYESAN.S.A demostrando sus rasgos propios o diferenciadores. El objetivo de este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

## **Investigación Correlacional**

Este tipo de investigación nos ayuda a establecer las relaciones entre variables, dependiente e independiente, es decir determinar la correlación entre dos variables.

Siendo el objetivo primordial, conocer el comportamiento de la variable Red Logística de Producción con respecto a la otra variable ventas, lo que permitió evaluar el grado de relación e influencia que existió entre las variables que forman parte del problema de investigación, donde los cambios producidos afectaron directamente a la otra variable correccional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

Cambios generados en una de ellas influyó en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitió obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con información proporcionada por la Empresa "CUYESAN.S.A" el tamaño de la población de los clientes externos es de 1250. Como se puede observar, el tamaño de la población por lo cual se decidió obtener una muestra representativa para la obtención de los resultados. Para esta investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico.

#### Tamaño de la muestra.

En la ejecución de la presente investigación participaron 1250 clientes razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

#### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$p = (0.50)$  es la variabilidad positiva

$q = (0.50)$  es la variabilidad negativa

$N = 1250$  es el tamaño de la población

$e = 5\%$  es el error de estimación

$n = \frac{Z^2 p q N}{Z^2 p q + N e^2}$  En la Empresa "CUYESAN.S.A de la Parroquia Santa Rosa.

$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1250)}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + (1250) (0.05)^2}$

$n = 169$  Por lo tanto se realizó la encuesta a 169 personas.

### 3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### 3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

**Tabla 1. La Red Logística de Producción y su impacto en las ventas de la empresa "CUYESAN S.A."**

	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnica de Instrumento.
La Red Logística de Producción es una de las actividades de la empresa cuyo objetivo es la creación de bienes y servicios, mediante la realización y gestión de operaciones o transformaciones de diversas materias y componentes, obteniendo en cada momento un valor añadido en cada etapa. A la gestión de producción se le conoce también con el término de gestión de operaciones, entendiéndose por ello la utilización económica de todos los recursos necesarios humanos y materiales.	Dimensiones          Programa Planeación Producción	producción recursos humanos creación necesidades  Logística planificación capacitación	¿Compra el producto de la empresa CUYESAN S.A.? Sí. ( ) No.( ) ¿Considera que son importantes los procesos de producción en la empresa? Sí( ) No ( ) ¿Dónde prefiere comprar este producto? Empresa ( ) Mercado América ( ) Supermercados ( ) ¿Qué recursos considera que es el adecuado para la red logística de producción? Planificación ( ) Capacitación ( ) Control ( ) ¿Las características de este producto brindan satisfacción al cliente? Si ( ) No ( ) ¿Cree que la empresa abarca buenos precios de acuerdo a la calidad?	Encuesta dirigida al cliente.   Encuesta dirigida al cliente, dirigida.   Encuesta dirigida al cliente.   Encuesta dirigida al cliente.   Encuesta dirigida al cliente.

Tabla: Operacionalización de la variable independiente. Red Logística de Producción  
Elaborado por: Carmen Toalombo



### 3.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

**Tabla 2. VENTAS**

CONCEPTO	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso que sirve de eje para el desarrollo de la comercialización en la empresa, que tiene la acción de ser mayor generadora de recursos económicos.</p>	venta interna	Proceso	<p>¿Cómo considera la venta que realiza esta empresa?</p> <p>1) Excelente 2)muy bueno 3)Bueno 4)Regular</p> <p>¿Cómo califica al producto que vende la empresa?</p> <p>Calidad... precio... rendimiento...tamaño... variedad.</p> <p>Señale cuál es su proveedor más frecuente</p> <p>Supermercados...mercado América... Empresa...</p>	Encuesta dirigida al cliente al cliente
	venta directa	Desarrollo		Encuesta dirigida al cliente al cliente
	venta externa	Recursos		Cuestionario Encuesta
		Económicos		

Tabla: Operacionalización de la variable independiente .Red logística de Producción

Elaborado por: Carmen Toalombo

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En nuestra investigación, el plan la recolección de datos ayudó a obtener información para la investigación requerida, según (Hernández et al., 2006), recalca que el plan la recolección de datos “*consiste en la creación de un método*” donde se describirán secuencialmente los procedimientos para la recolección de datos.

**Tabla 3. Plan de recolección de información**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para mejorar los procesos logísticos de producción del cuy, de esta manera posicionar el producto en la Provincia Tungurahua.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplica a los clientes de la empresa CUYESAN.S.A de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basan en estrategias de producción y posicionamiento en el mercado.
¿A quién?	A los clientes de la empresa " CUYESAN.S.A" de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.
¿Cuándo?	La recolección de la información será de Julio del 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	En los Mercados ,en Ficoa, en el Quinche, en Huachi Grande consumidores de este producto, a los Cuenca
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se emplea para la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elaboró un cuestionario.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizó cuando visite a los clientes de la empresa a entregar el producto.

Tabla: Recolección de la información  
Elaborado por: Carmen Toalombo

## **Fuentes de Datos**

Para la obtención de los datos de la investigación utilizó las fuentes primarias y secundarias. La principal fuente será primaria, no obstante que el estudio se apoyará en algunas bases secundarias que a continuación las vamos a describir.

### **Fuente de datos secundarios**

En el proceso de investigación, se utilizó fue fuentes de datos generales que facilitó acceso a información existente por lo tanto de sustento al proyecto. Al hablar de información secundaria tomamos en cuenta estudios que han sido previamente elaborados con antelación a la concepción del proyecto de investigación, pueden ser Internas es decir las elaboradas por el propio organismo de investigación; y las Externas que son los Organismos públicos, Publicación Sectorial. Además del análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consistió en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Las dos principales fuentes secundarias fue la Lectura Científica que constituyen los Libros de la Logística de Producción, Satisfacción del Cliente, Ventas, Informes de investigación, revistas, Internet. Permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

## Fuentes de datos primarios

Este tipo de información se elaboró para dar solución a un problema de decisión precisa al que se enfrenta un proyecto de investigación. De esta forma para cumplir el propósito de esta investigación.

El instrumento de medición, realizado fue adecuado a las necesidades de investigación. Además consiste en una serie de preguntas a manera de cuestionario, orientadas a medir cada una de las dimensiones. Será aplicado a los clientes externos

**Tabla 4. Fuentes de información**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1.1 Información Secundaria	1.1 Libro de Logística
1.2 Análisis de Documentos	1.2 Libros de Marketing
	1.3 Tesis de grado de Logística
	1.4 Página web
	1.5 Libros de google
	1.6 Logística y Distribución
1.3 Lectura Científica	2. Ficha de Observación
2. Información Primaria	2.1 Cuestionario
2.1 Encuesta	2.2 Entrevista
2.2 Entrevista	

Tabla: Fuentes de la información  
Elaborado por: Carmen Toalombo

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

En nuestra investigación, el plan de procesamiento que seguimos fue una serie de pasos como realizar un análisis de datos cuantitativos que presentan a continuación:

**Tabla 5: Procesamiento de Datos**

1.- Selección del programa estadístico.
2.- Ejecución del programa (SPSS, Minitab, Stats, SAS).
3.- Explorar los datos:
4.- Evaluar confiabilidad y validez logradas por el instrumento de medición.
5.- Análisis de pruebas estadísticas de variables e hipótesis.
6.- Preparación de los resultados para una presentación

Tabla: Procesamiento de la información  
Elaborado por: Carmen Toalombo

El programa estadístico que se utilizó para el análisis de los datos de resultados de la investigación cuantitativa fue el programa llamado Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 18, pues es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitió descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos diversos análisis de las variables utilizadas para dicha investigación indicando descriptivamente los resultados de la misma, por lo tanto se calculó la confiabilidad con el instrumento que se va a emplear, esto será a través de Alpha Cronbach.

Este proceso de confiabilidad se aplicó en el desarrollo de la investigación, con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura de los instrumentos de recolección que se usaron para el acopio y recolección de la información necesaria para la ejecución de la investigación.

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, este proceso se lo llevó a cabo de una manera secuencial, primero se tomó en cuenta que cada instrumento esté codificado con el fin de facilitar la tabulación, a su vez se revisó la confiabilidad del instrumento (cuestionario) esté bien estructurado es decir que se encuentre con un Alpha de Cronbach, su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,37.

**Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cron Bach	N de elementos
<b>7.37</b>	<b>13</b>

Tabla: Procesamiento de la información  
Elaborado por: Carmen Toalombo

Seguidamente se realizó la tabulación en el software estadístico SPSS 18.0, y se procedió al análisis de los datos obtenidos, utilizando un estadígrafo descriptivo básicamente el método de porcentajes; a continuación de esto se presenta los datos de forma tabular y gráfica lo que facilitó para finalmente interpretar los resultados, los mismos que determinaron las acciones a tomar, así como también las conclusiones y recomendaciones referente al problema objeto de estudio.

**Tabla 7: Procesamiento de Información**

Revisión y Codificación de la Información.
Tabulación de Información
Análisis de Datos
Interpretación

Tabla: Procesamiento de la información  
Elaborado por: Carmen Toalombo

### **Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicar los instrumentos para la Red Logística de Producción fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permitió obtener con facilidad la tabulación.

### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizará para conocer La Red Logística de producción adecuada para el mejoramiento de las ventas de la empresa “CUYESAN.SA de la Parroquia Santa Rosa”

### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopiló se tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, el mismo que nos proporcionó para el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

### **Interpretación.**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que nos ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.



## **CAPITULO IV**

### **4. NALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la Empresa CUYESAN.S.A, para establecer diferentes parámetros y obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

Una vez aplicado el elemento de recolección de información que es el trabajo de campo, a través de la técnica de la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario, se realizará el procedimiento de los datos, iniciando por la codificación del mismo, por lo que se elaboró una base de datos en el programa SPSS para la codificación la cual permitió realizar una tabulación efectiva que facilitó el manejo de los datos para análisis posteriores.

Además en la tabulación se ordenará la información recopilada con anterioridad por lo que la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuál llegará la investigación, también mostrará el conocimiento que posee La Red logística de Producción y las ventas en la Empresa CUYESAN.S.A

## **2.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **ANÁLISIS UNIVARIADO**

**Tabla 8: Pregunta 1 ¿Conoce usted la empresa CUYESAN.S.A?**

<b>Conoce la Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	166	98.2%
No	3	1.8%
Total	169	100.%

Tabla: Conocimiento de la empresa  
Elaborado por: Carmen Toalombo

**Gráfico 3; Conocimiento de la empresa CUYESAN.S.A?**

Tabla: Conocimiento de la empresa  
Elaborado por: Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Ambato, de las cuales el 98% manifiestan que conocen la empresa CUYESAN.S.A, mientras que el 2% no conocen, el motivo por el cual realiza esta investigación para dar a conocer a los clientes que esta empresa ofrecer el producto alimenticio que es el cuy.

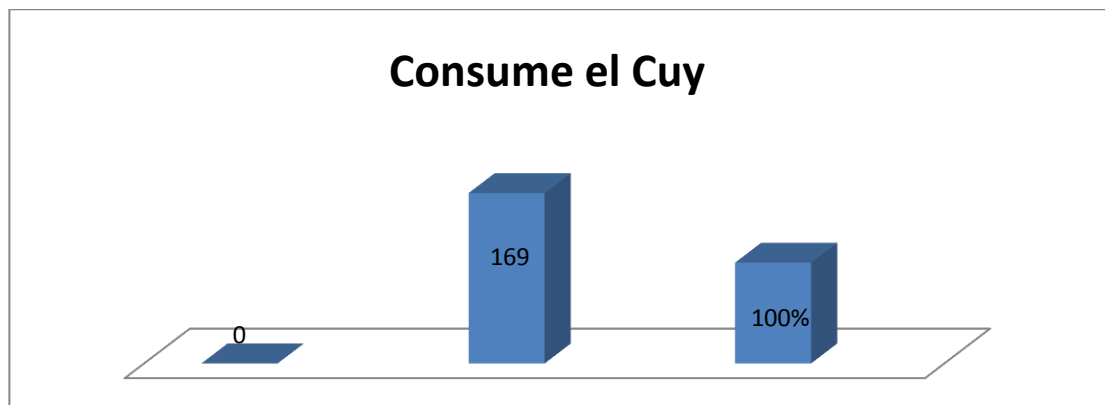
Estos datos son relevantes para este estudio, debido a que en caso de no consumir, las personas no podrán aportar los datos necesarios, por lo tanto este tipo de producto corresponde al especial cuidado

**Tabla 9: Pregunta 2 ¿Consume usted el Cuy?**

Consume el Cuy	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	100%

Tabla: Consume usted el Cuy  
Elaborado por: Carmen Toalombo

**Gráfico 4.- ¿Consume usted el Cuy?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

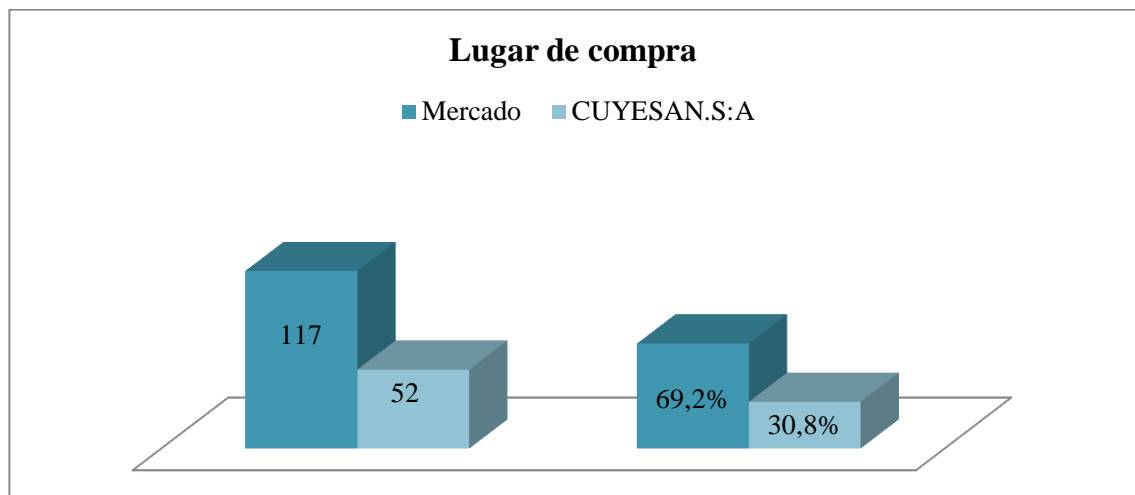
En cuanto a la encuesta realizada el porcentaje que consume este producto alimenticio es el 100%, por lo tanto estos datos son relevantes para este estudio, debido a que en caso de no consumir, las personas no podrán aportar con los datos necesarios, Además este tipo de producto corresponde al especial cuidado que debe tener la empresa para secuencia de producción.

**Tabla 10: Pregunta 3: ¿En qué lugar compra el producto?**

Compra del producto	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	117	69.2%
CUYESAN.S:A	52	30.8%
Total	169	100.0%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 5: ¿En qué lugar compra el producto?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

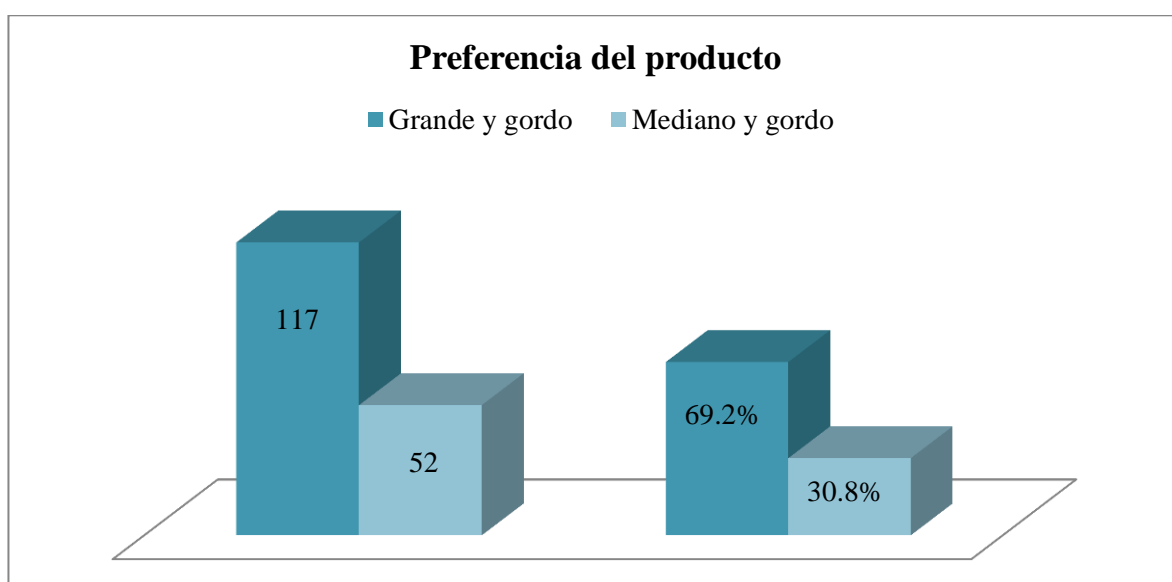
Para conocer el posicionamiento de la Empresa CUYESAN.S.A y del producto alimenticio que es el cuy se preguntó a los encuestados quién es el proveedor se pudo comprobar 69% manifestaba que su proveedor es el Mercado, el 31% es la Empresa CUYESAN.S.A .Motivo por el cual esta empresa debe realizar más publicidad para dar a conocer que esta empresa existe y ofrece un producto de calidad.

**Tabla 11: Pregunta 4: ¿Cómo usted prefiere el producto?**

<b>Preferencia del producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Grande y gordo	117	69.2%
Mediano y gordo	52	30.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 6: Preferencia del producto**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación convenio buscar**

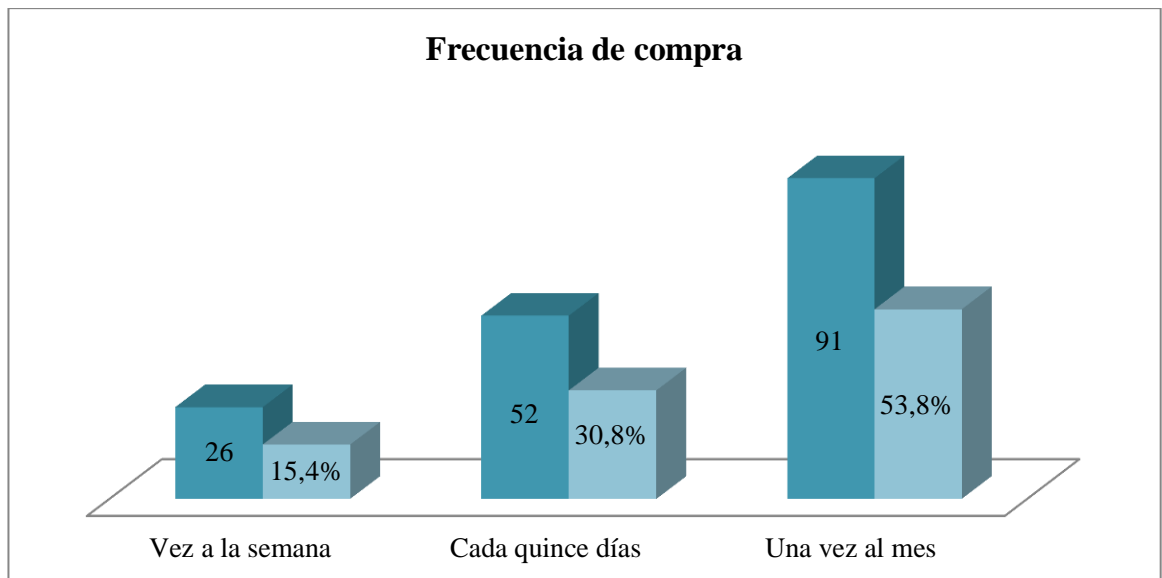
El 69% de los encuestados manifiestan que eligen comprar el cuy grande y gordo por el rendimiento el 31% compran mediano y gordo, por lo tanto estos datos nos ayuda a determinar el tiempo de la producción del cuy.

**Tabla 12: Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted compra el cuy?**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ve a la semana	26	15.4%
Cada quince días	52	30.8%
Una vez al mes	91	53.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 7: ¿Con que frecuencia usted compra el cuy?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas respecto a la frecuencia de compras podemos ver que un 54% de los encuestados compra una vez al mes, el 31% cada quince días y el 15% una vez a la semana

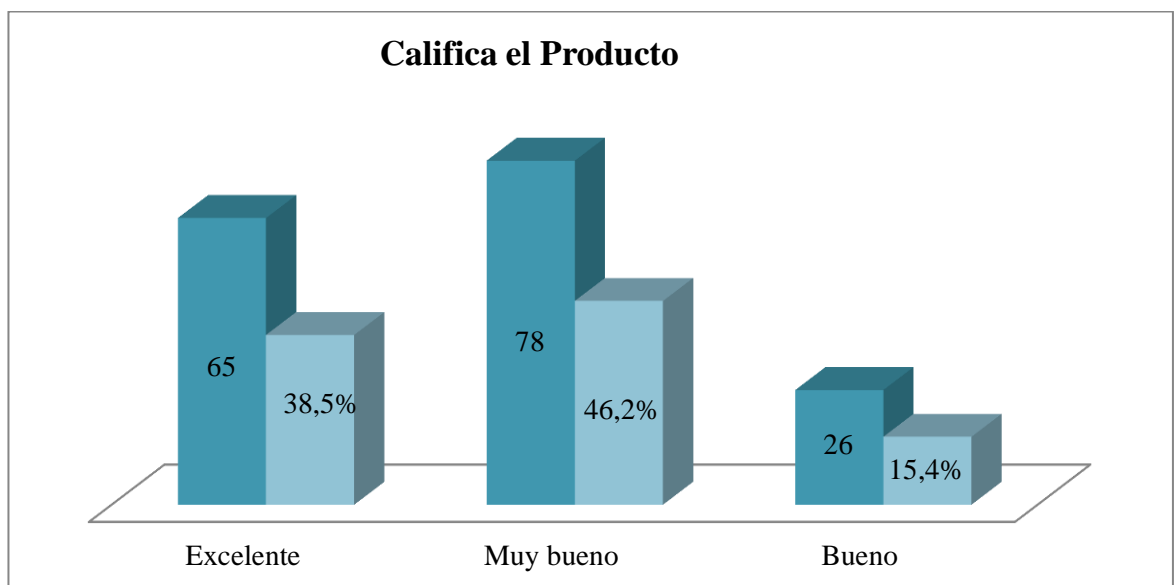
Esto es para conocer los beneficios de la carne de cuy para incrementar el consumo.

**Tabla 13: Pregunta 6: ¿Cómo califica usted al producto cuy de esta empresa?**

Califica el Producto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	38.5%
Muy bueno	78	46.2%
Bueno	26	15.4%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 8: ¿Cómo califica usted al producto cuy de esta empresa?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

Con los datos obtenidos en las encuestas se puede constatar que el 38% de los encuestados manifiestan que el producto es excelente, 46% muy bueno, el 15.4% sugieren que es bueno, por lo tanto el producto es aceptado para los consumidores.

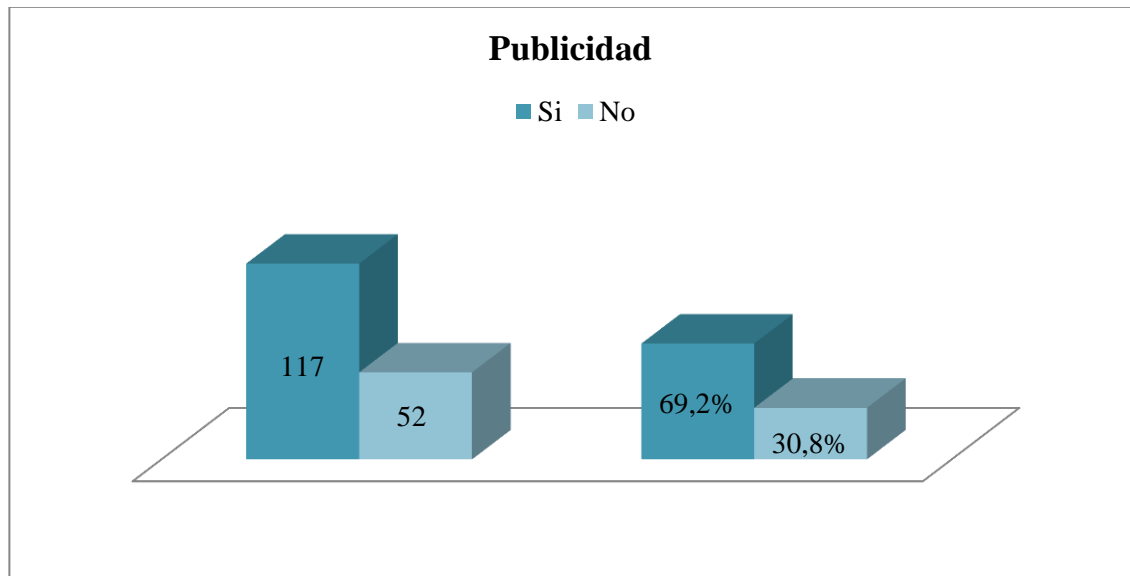


**Tabla 14: Pregunta 7¿Le gustaría que exista publicidad del producto?**

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	69.2%
No	52	30.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 9: Le gustaría que exista publicidad del producto**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

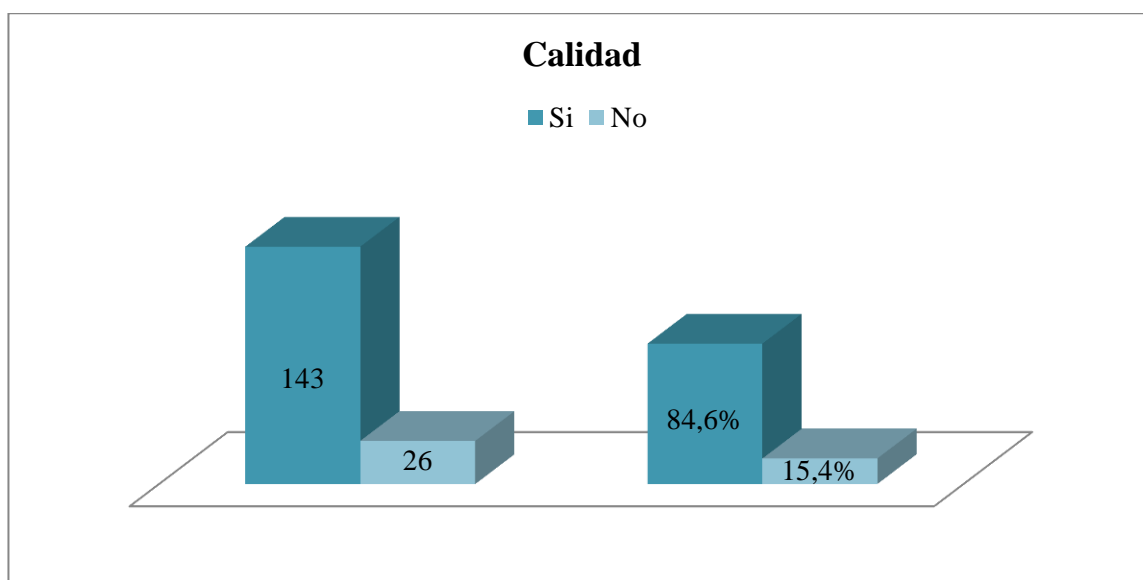
De acuerdo con la encuesta realizada se pudo determinar que lo más importante para que las compradoras tomen la decisión de compra es la publicidad para que conozcan el producto. Según éste estudio se pudo comprobar que el 69% prefieren la publicidad.

**Tabla 15: Pregunta 8 ¿El cuy es de buena calidad?**

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	84.6%
No	26	15.4%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico N°-10: El cuy es de buena calidad**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

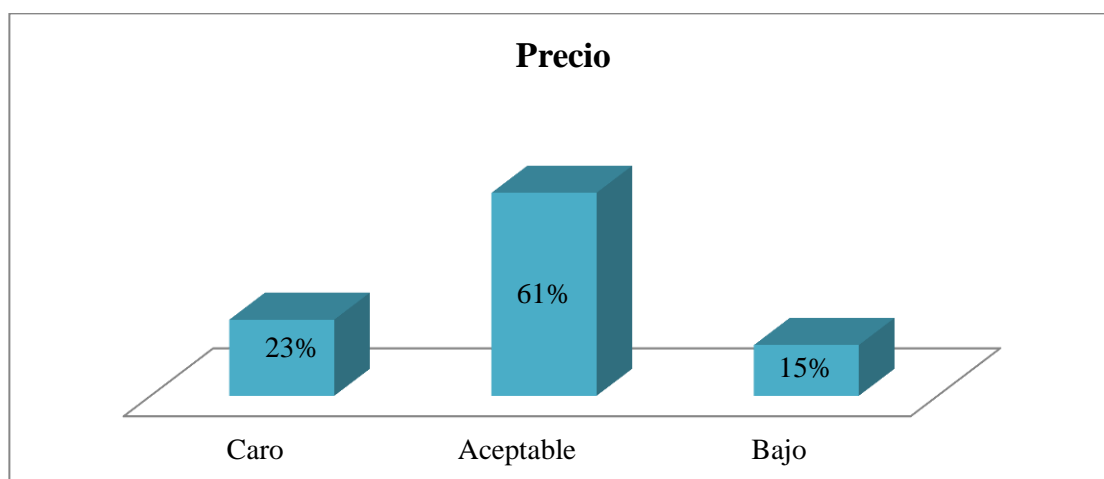
De acuerdo al resultado obtenido de las encuestas realizadas el 85% consideran que el producto sea de calidad. Por lo tanto la mayoría de las personas prefieren obtener un producto de calidad por lo que no deberíamos descuidar de los procesos para la obtención de un buen producto de esta manera competir en el mercado.

**Tabla 16: Pregunta 9 ¿Cómo considera usted el precio del producto de esta empresa?**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Caro	39	23.1%
Aceptable	104	61.5%
Bajo	26	15.4%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 11: ¿Cómo considera usted el precio del producto cuy de esta empresa?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

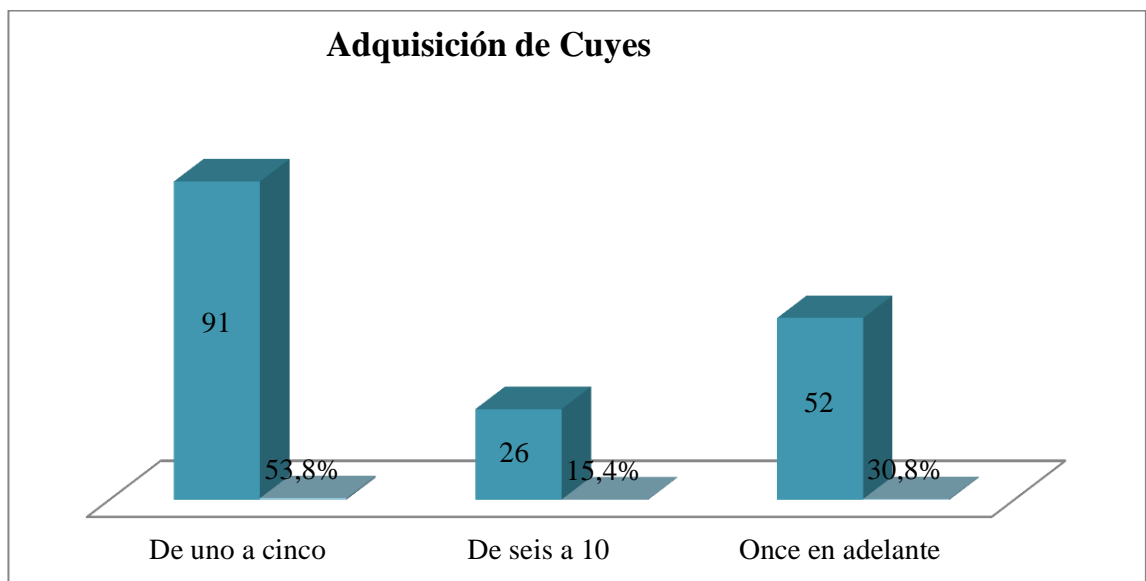
En las encuestas realizadas se ha podido observar que el 61% manifiestan que el precio es aceptable de acuerdo al producto que brinda esta empresa, el 23% manifiesta que el precio es caro, por último el 15% dicen que es bajo. Podemos decir que el precio es aceptable para los consumidores

**Tabla 17: Pregunta 10 ¿Cuántos cuyes adquiere semanalmente?**

<b>Adquisición de Cuyes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De uno a cinco	91	53.8%
De seis a 10	26	15.4%
Once en adelante	52	30.8%
Total	169	100.0%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 12: ¿Cuántos cuyes usted adquiere semanalmente?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

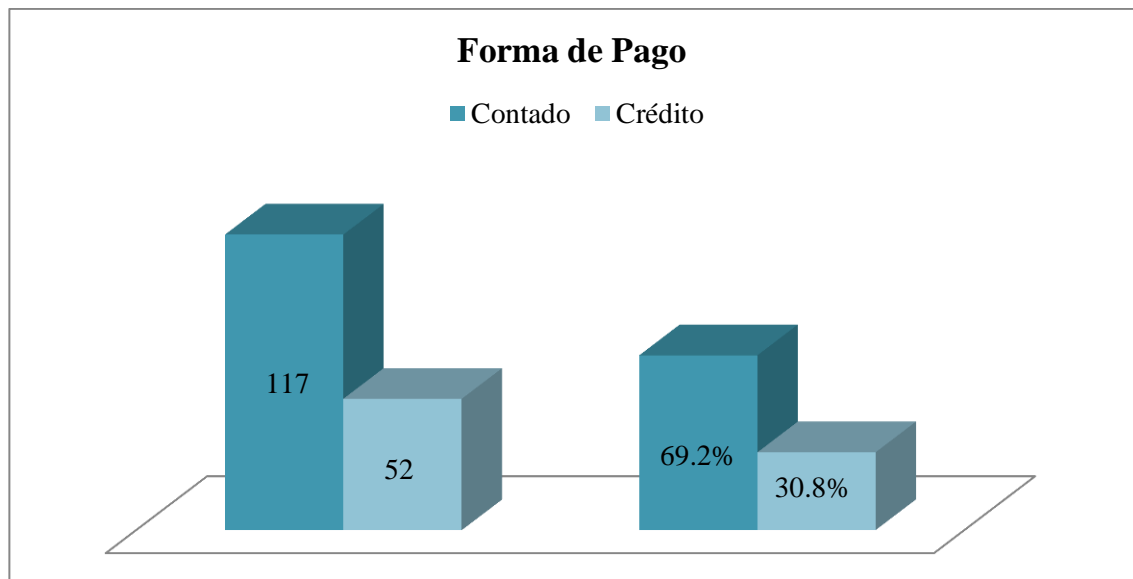
En la encuesta realizada en cuanto a la compra del cuy manifiestan que el 53.8% adquieren el producto cuy de uno a cinco, el porcentaje de 30.8% adquiere este producto de once en adelante y el 15.4% de 6 a 10, por lo tanto realizando el análisis tenemos que hacer crecer la producción, de esta manera no disminuya el porcentaje de venta.

**Tabla 18: Pregunta 11 ¿Cómo desearía que sea la forma de pago?**

Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Contado	117	69.2%
Crédito	52	30.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Gráfico 13: ¿Cómo desearía que sea la forma de pago?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

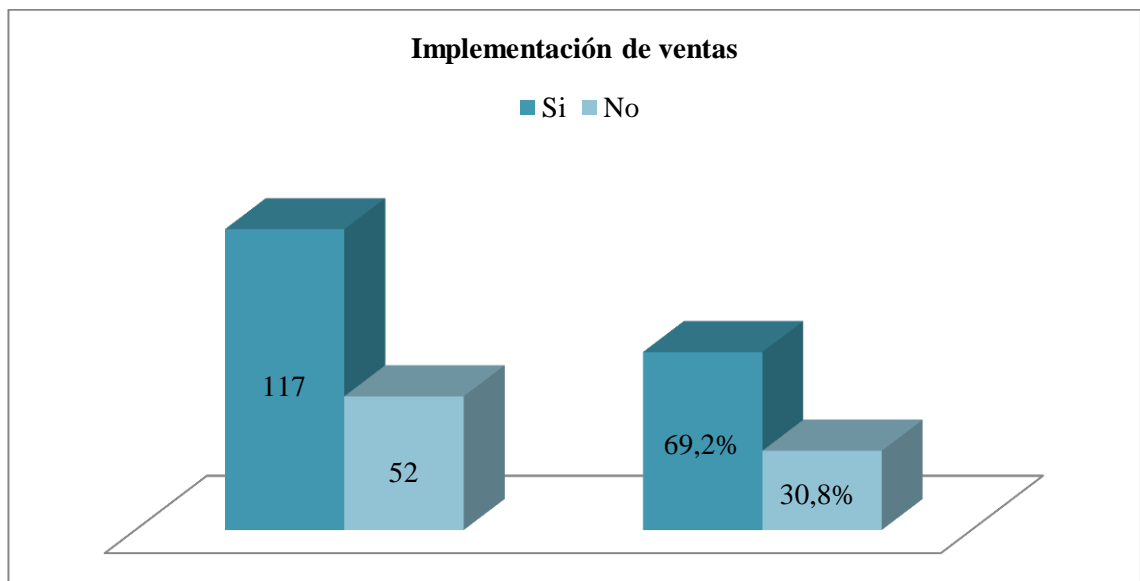
De la encuesta realizada hemos visto los siguientes resultados que el 69.2% desean que la venta sea de contado, así pues el 30.8%, que la venta sea a crédito, Por lo tanto si se debería realizar el estudio para que este producto también se pueda vender a crédito pero fijando las estrategias de venta.

**Tabla 19: Pregunta 12 ¿Le gustaría que la Empresa  
Implemente otro tipo de venta?**

Implementación de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	69.2%
No	52	30.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Grafico N°-14 Le gustaría que la Empresa CUYESAN S.A se implemente otro tipo de venta?**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

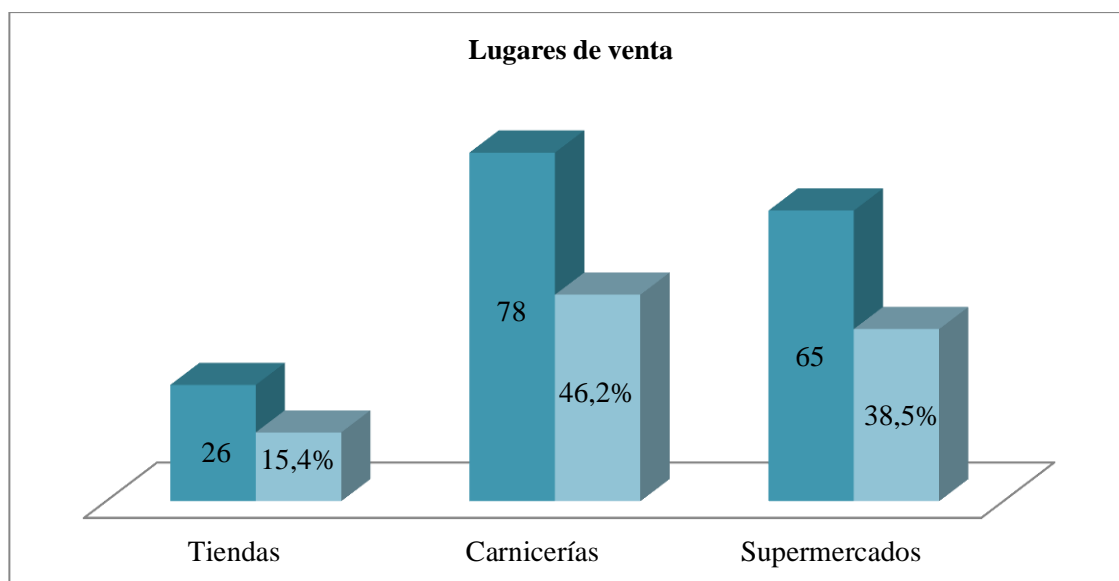
Al realizar el análisis de esta tabla los encuestados mencionan que el 69% necesitan que implemente nuevos tipos de venta, por lo que para el 31% no es necesario, Por lo tanto tenemos que realizar un estudio para nueva implementación de venta para que este producto sea competitivo.

**Tabla 20: Pregunta 13¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?**

Lugares de venta	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	26	15.4%
Carnicerías	78	46.2%
Supermercados	65	38.5%
Total	169	100%

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Grafico N°-15¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Análisis de Interpretación**

Estos datos observados en cuanto a las encuestas realizadas tienen un porcentaje del 46% desean que se distribuya a las carnicerías donde ellos puedan comprar, el 39% que se vendan en los Supermercados y en las tiendas el 15%. Por lo que debemos realizar el estudio para la mejor distribución del producto.

### 1.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

#### ANÁLISIS BIVARIADO

#### ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

**Tipo de Estudio: Transversal**

**Enfoque: Cuantitativo**

**Nivel Investigativo: Relacional**

**Objetivo estadístico: Asociar**

**Variable de estudio: Escala nominal politómica y ordinal.**

Se desea asociar la preferencia del tamaño de cuy en la Empresa “CUYESAN.S.A de la Parroquia Santa Rosa” y precio a establecer del producto.

A través de la tabla de contingencia se establece si se puede realizar la prueba estadística del chi cuadrado, donde las casillas de los valores observados sobrepasan el 5%. Por lo tanto se puede realizar el chi cuadrado.

**Tabla 21: Tabla de contingencia de la preferencia del cuy y el precio.**

Preferencia del cuy	Consideración del Precio del producto						Total	
	Caro		Aceptable		Bajo			
<b>Grande y gordo</b>	27	76.7%	72	62.5%	18	100%	117	69.2%
<b>Mediano y gordo</b>	12	33.3%	32	37.5%	8	0%	52	30.8%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo



### 4.3.1 Ritual de la Significancia Estadística

Tabla 22: EL RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADISTICA

1	<b>Plantear Hipótesis: Estadística <math>X^2</math></b> Ha: La red logística de producción mejorara las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A” Ho:La red logística de producción no mejorara las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A”
2	<b>Establecer un nivel de significancia</b> <b>Nivel de significancia (alfa) <math>\alpha=0,05\%</math></b> <b>Nivel de Confianza=99%</b>
3	Seleccionar Estadístico de Prueba <b><math>X^2</math>De Homogeneidad</b>
4	<b>Valor de chi calculado es: 13.888</b> <b>Valor de Tabla= 5,991</b> <b>Valor de p-valor = ,001</b>
5	<b>Interpretación</b> Se trabajó con un nivel de confianza del 99% y una probabilidad de error de 0.05 con grados de libertad y un p valor de 0,01. Desarrollada la prueba se encontró un valor de chi cuadrado de 13.888. De acuerdo con estos resultados se pudo comprobarse que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Es decir con un error del (0.001) la preferencia de del producto tiene relación con la consideración del precio del producto.

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## **ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA**

**Tipo de Estudio: Transversal**

**Nivel investigativo: Relacional**

**Objetivo estadístico: Asociar**

**Variable de Estudio Nominal Dicotómica**

Se desea asociar la relación de conocimiento de la Empresa con publicidad del producto de la Empresa “CUYESAN.S.A

**4.3.2 Ritual de significancia Estadística**

**Tabla 23: EL RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADISTICA**

1	<p><b>Plantear Hipótesis: Estadística <math>X^2</math></b></p> <p>Ha: Publicidad del producto de la empresa mejorara las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A”</p> <p>Ho: Al conocer la empresa no mejorará las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A”</p>
2	<p><b>Establecer un nivel de significancia</b></p> <p><b>Nivel de significancia (alfa) <math>\alpha=0,05\%</math></b></p> <p><b>Nivel de Confianza=99%</b></p>
3	<p>Seleccionar Estadístico de Prueba</p> <p><b><math>X^2</math>De Homogeneidad</b></p>
4	<p><b>Valor de chi calculado es: 30.670</b></p> <p><b>Valor de Tabla= 3,84</b></p> <p><b>Valor de p-valor = ,001</b></p>
5	<p><b>Interpretación</b></p> <p>Se trabajó con un nivel de confianza del 99% y una probabilidad de error de 0.05 con grados de libertad y un p valor de 0,01. Desarrollada la prueba se encontró un valor de chi cuadrado de <b>30.670</b>. De acuerdo con estos resultados se pudo comprobarse que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Es decir con un error del (0.001) Conocimiento de la empresa tiene relación con la preferencia del cuy.</p>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## **ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA**

**Tipo de Estudio: Transversal**

**Nivel investigativo: Relacional**

**Objetivo estadístico: Asociar**

**Variable de Estudio Nominal Dicotómica**

Se desea asociar la relación de conocimiento de la Empresa con el proveedor del producto de la Empresa “CUYESAN.S.A”

**4.3.2 Ritual de significancia Estadística**

**TABLA 24: EL RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADISTICA**

1	<p><b>Plantear Hipótesis: Estadística X<sup>2</sup></b></p> <p>Ha: Conocimiento de la red logística de producción mejorara las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A”</p> <p>Ho: Conocimiento de la red logística de producción no mejorara las ventas de la Empresa “CUYESAN S.A”</p>
2	<p><b>Establecer un nivel de significancia</b></p> <p><b>Nivel de significancia (alfa) a=0,05%</b></p> <p><b>Nivel de Confianza=99%</b></p>
3	<p>Seleccionar Estadístico de Prueba</p> <p><b>X<sup>2</sup>De Homogeneidad</b></p>
4	<p><b>Valor de chi calculado es 35.963</b></p> <p><b>Valor de Tabla=9.49</b></p> <p><b>Valor de p-valor = 0,001</b></p>
5	<p><b>Interpretación</b></p> <p>Se trabajó con un nivel de confianza del 99% y una probabilidad de error de 0.05 con grados de libertad y un p valor de 0,01. Desarrollada la prueba se encontró un valor de chi cuadrado es de <b>35.963</b> De acuerdo con estos resultados se pudo comprobarse que el chicuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Es decir con un error del (0.001) Conocimiento de la empresa tiene relación con el proveedor.</p>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

TABLA 25 DE RELACION DE VARIABLES

		Conocimiento de la red logística	Consumo de cuy	Lugar de provisión	Preferencia del cuy	Frecuencia que adquiere el cuy	Cómo califica usted al cuy	Publicidad del producto	Es el cuy de buena calidad	Cómo considera el precio del producto	Adquisición de cuyes	Forma de pago	Implementación de otro tipo de venta	Lugares de ventas
conoce usted la empresa	Correlación de Pearson	.1	.a	-.030	-.426	.038	-.444	-.426	.234	-.068	-.757	-.426	-.822	-.335
	Sig. (bilateral)	.	.	.695	.000	.623	.000	.000	.002	.376	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
consume el cuy	Correlación de Pearson	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Proveedor	Correlación de Pearson	-.030	.a	1	-.083	.104	.221	.639	-.284	.083	.173	.278	.278	.009
	Sig. (bilateral)	.695	.	.	.281	.177	.004	.000	.000	.281	.025	.000	.000	.912
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Preferencia del cuy	Correlación de Pearson	-.426	.a	-.083	1	.104	.699	.278	.178	-.188	.173	.278	.278	.250
	Sig. (bilateral)	.000	.	.281	.	.177	.000	.000	.021	.015	.025	.000	.000	.001
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Frecuencia que adquiere el cuy	Correlación de Pearson	.038	.a	.104	.104	1	-.127	.556	-.222	.404	.135	.330	.104	.573
	Sig. (bilateral)	.623	.	.177	.177	.	.101	.000	.004	.000	.080	.000	.177	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Cómo califica usted al cuy	Correlación de Pearson	-.444	.a	.221	.699	-.127	1	.221	-.165	-.041	.286	.221	.460	.099
	Sig. (bilateral)	.000	.	.004	.000	.101	.	.004	.032	.593	.000	.004	.000	.200
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Publicidad del producto	Correlación de Pearson	-.426	.a	.639	.278	.556	.221	1	-.284	.354	.547	.639	.639	.492
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.004	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Es el cuy de buena calidad	Correlación de Pearson	.234	.a	-.284	-.178	-.222	-.165	-.284	1	-.293	-.129	.178	-.284	.168
	Sig. (bilateral)	.002	.	.000	.021	.004	.032	.000	.	.000	.095	.021	.000	.029
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Cómo considera el precio del producto	Correlación de Pearson	-.068	.a	.083	-.188	.404	-.041	.354	-.293	1	.529	.354	.354	.581
	Sig. (bilateral)	.376	.	.281	.015	.000	.593	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Adquisición de cuyes	Correlación de Pearson	-.757	.a	.173	.173	.135	.286	.547	-.129	.529	1	.734	.921	.703
	Sig. (bilateral)	.000	.	.025	.025	.080	.000	.000	.095	.000	.	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Forma de pago	Correlación de Pearson	-.426	.a	.278	.278	.330	.221	.639	.178	.354	.734	1	.639	.734
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.004	.000	.021	.000	.000	.	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Implementación de otro tipo de venta	Correlación de Pearson	-.822	.a	.278	.278	.104	.460	.639	-.284	.354	.921	.639	1	.492
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.177	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	168
Lugares de ventas	Correlación de Pearson	-.335	.a	.009	.250	.573	.099	.492	.168	.581	.703	.734	.492	1
	Sig. (bilateral)	.000	.	.912	.001	.000	.200	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168

Elaborado por: Carmen Toalombo

TABLA 26 RESUMEN DE RELACION DE VARIABLES

	Conocimiento de la red logística	Consume cuy	Proveedor	Preferencia del cuy	Frecuencia que adquiere el cuy	Cómo califica usted al cuy	Publicidad del producto	Producto de buena calidad	Cómo considera el precio del producto	Adquisición de cuyes	Forma de pago	Implementación de otro tipo de venta	Lugares de ventas
conoce usted la empresa				30.67		8.294	68.982	13.657		20.79	13.04	13.954	13.954
				0.000		0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000
				169		169	169	169		169	169	169	169
consume el cuy	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Proveedor						8.294	68.982	13.657			13.04	13.954	
						0.004	0.000	0.000			0.000	0.000	
						169	169	169			169	169	
Preferencia del cuy	0.000					87.63	13.04				13.04	13.04	
						0.000	0.000				0.000	0.000	
	169					169	169				169	169	
Frecuencia que adquiere el cuy						64.381	69.136		35.963		18.610 <sup>a</sup>		57.794
						0.000	0.004		0.000		0.000		0.000
						169	169		169		169		169
Cómo califica usted al cuy						8.294				74.843	8.294	46.944	
						0.004				0.000	0.004	0.000	
						169				169	169	169	
Publicidad del producto								13.65	24.059	70.92	68.982	68.982	43.739
								0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.00
								169	169	169	169	169	169
Es el cuy de buena calidad									15.044			46.944	
									0.000			0.000	
									169			169	
Cómo considera el precio del producto										73.183			
										0.000			
										169			
Adquisición de cuyes											92.715	169	129.711
											0.000	0.000	0.000
											169	169	169
Forma de pago												68.982	119
												0.000	0.000
												169	169
implementación de otro tipo de venta													43.739 <sup>a</sup>
													0.00
													169

Elaborado por: Carmen Toalombo

**Tabla 27 : Pregunta 1; Conocimiento de la red logística ; Pregunta 2 Preferencia del cuy**

			Preferencia del cuy		Total
			Grande y gordo	Mediano y gordo	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	13	26	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
		% dentro de Preferencia del cuy	11.1%	50.0%	23.1%
	No	Recuento	104	26	130
		Frecuencia esperada	90.0	40.0	130.0
		% dentro de Preferencia del cuy	88.9%	50.0%	76.9%
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	
	% dentro de	100.0%	100.0%	100.0%	
	Preferencia del cuy				

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 28: Prueba del Chi- Cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.670 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	28.519	1	.000		
Razón de verosimilitudes	28.875	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.489	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable preferencia del cuy si existe relación ya que el p valor 0.00 es mayor para el nivel de significancia 0.05



**Tabla 31: Pregunta 1 Conocimiento de la Red Logística; Pregunta 4 Preferencia del cuy**

**Tabla de contingencia 3 Conocimiento de la red logística \* Preferencia del cuy**

			Preferencia del cuy		Total
			Grande y gordo	Mediano y gordo	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	13	26	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
		% dentro de Preferencia del cuy	11.1%	50.0%	23.1%
	No	Recuento	104	26	130
		Frecuencia esperada	90.0	40.0	130.0
		% dentro de Preferencia del cuy	88.9%	50.0%	76.9%
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	
	% dentro de Preferencia del cuy	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 32 :Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.670 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	28.519	1	.000		
Razón de verosimilitudes	28.875	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.489	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable preferencia del cuy si existe, relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 33: Pregunta 1 Conocimiento de la Red Logística: Pregunta 5  
Frecuencia que adquiere el cuy**

**Tabla de contingencia 4 Conocimiento de la red logística \* Frecuencia que adquiere el cuy**

			Frecuencia que adquiere el cuy			Total
			Veza a la semana	Cada quince días	Una vez al mes	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	13	0	26	39
		Frecuencia esperada	6.0	12.0	21.0	39.0
		% dentro de Frecuencia que adquiere el cuy	50.0%	.0%	28.6%	23.1%
	No	Recuento	13	52	65	130
		Frecuencia esperada	20.0	40.0	70.0	130.0
		% dentro de Frecuencia que adquiere el cuy	50.0%	100.0%	71.4%	76.9%
Total	Recuento	26	52	91	169	
	Frecuencia esperada	26.0	52.0	91.0	169.0	
	% dentro de Frecuencia que adquiere el cuy	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 34: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.764 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	37.660	2	.000
Asociación lineal por lineal	.243	1	.622
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y Frecuencia que adquiere el cuy variable si existe relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 35: Pregunta 1; Conocimiento de la Red Logística; Pregunta 6  
Calificación del producto cuy**

**Tabla de contingencia 6 Conocimiento de la red logística \* Cómo califica usted al cuy**

			Cómo califica usted al cuy			Total
			Excelente	Muy bueno	Bueno	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	0	26	13	39
		Frecuencia esperada	15.0	18.0	6.0	39.0
		% dentro de Cómo califica usted al cuy	.0%	33.3%	50.0%	23.1%
	No	Recuento	65	52	13	130
		Frecuencia esperada	50.0	60.0	20.0	130.0
		% dentro de Cómo califica usted al cuy	100.0%	66.7%	50.0%	76.9%
Total	Recuento	65	78	26	169	
	Frecuencia esperada	65.0	78.0	26.0	169.0	
	% dentro de Cómo califica usted al cuy	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla: 36: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.739 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	47.249	2	.000
Asociación lineal por lineal	33.054	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable calificación del cuy si existe relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 37: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística con la pregunta 7\*  
Publicidad del producto**

			Publicidad del producto		Total
			Si	No	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	13	26	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
		% dentro de Publicidad del producto	11.1%	50.0%	23.1%
	No	Recuento	104	26	130
		Frecuencia esperada	90.0	40.0	130.0
		% dentro de Publicidad del producto	88.9%	50.0%	76.9%
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	
	% dentro de Publicidad del producto	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.670 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	28.519	1	.000		
Razón de verosimilitudes	28.875	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.489	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable publicidad del producto del cual si existe relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 39: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística: pregunta 8 \*Calidad del producto cuy**

**Tabla de contingencia 8 Conocimiento de la red logística \* Es el cuy de buena calidad**

			Es el cuy de buena calidad		Total
			Si	No	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	39	0	39
		Frecuencia esperada	33.0	6.0	39.0
		% dentro de Es el cuy de buena calidad	27.3%	.0%	23.1%
	No	Recuento	104	26	130
		Frecuencia esperada	110.0	20.0	130.0
		% dentro de Es el cuy de buena calidad	72.7%	100.0%	76.9%
Total	Recuento	143	26	169	
	Frecuencia esperada	143.0	26.0	169.0	
	% dentro de Es el cuy de buena calidad	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 40: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.218 <sup>a</sup>	1	.002		
Corrección por continuidad	7.746	1	.005		
Razón de verosimilitudes	15.007	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	9.164	1	.002		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable calidad del producto del cuy si existe relación ya que el p valor .002 es menor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 41: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística: Pregunta 9 Considera el precio del producto**

**Tabla de contingencia 9 Conocimiento de la red logística \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	0	39	0	39
		Frecuencia esperada	9.0	24.0	6.0	39.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	.0%	37.5%	.0%	23.1%
	No	Recuento	39	65	26	130
		Frecuencia esperada	30.0	80.0	20.0	130.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	100.0%	62.5%	100.0%	76.9%
Total	Recuento	39	104	26	169	
	Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0	
	% dentro de Cómo considera el precio del producto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 42: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.688 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	44.984	2	.000
Asociación lineal por lineal	.787	1	.375
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable consideración del precio del producto del cual si existe relación ya que el p valor 375 es menor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 43: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística: Pregunta 10 Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia 10 Conocimiento de la red logística \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	0	0	39	39
		Frecuencia esperada	21.0	6.0	12.0	39.0
		% dentro de Adquisición de cuyes	.0%	.0%	75.0%	23.1%
	No	Recuento	91	26	13	130
		Frecuencia esperada	70.0	20.0	40.0	130.0
		% dentro de Adquisición de cuyes	100.0%	100.0%	25.0%	76.9%
Total		Recuento	91	26	52	169
		Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0
		% dentro de Adquisición de cuyes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 44: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114.075 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	124.106	2	.000
Asociación lineal por lineal	96.287	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable adquisición del producto cuy si existe relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 45: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística: Pregunta 11 \* Forma de pago**

**Tabla de contingencia 11 Conocimiento de la red logística \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	13	26	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
		% dentro de Forma de pago	11.1%	50.0%	23.1%
	No	Recuento	104	26	130
		Frecuencia esperada	90.0	40.0	130.0
		% dentro de Forma de pago	88.9%	50.0%	76.9%
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	
	% dentro de Forma de pago	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 46: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.670 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	28.519	1	.000		
Razón de verosimilitudes	28.875	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.489	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable conocimientos de la red logística y la variable forma de pago del producto cuy si existe relación ya que el p valor 0.00 es menor para el nivel de significancia 0.05.



**Tabla 47: Pregunta 1 Conocimiento de la red logística: Pregunta 12**

**Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Conocimiento de la red logística \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Conocimiento de la red logística	Si	Recuento	0	39	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
	No	Recuento	117	13	130
		Frecuencia esperada	90.0	40.0	130.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 48: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114.075 <sup>a</sup>	1	.000	.000	.000
Corrección por continuidad	109.889	1	.000		
Razón de verosimilitudes	124.106	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	113.400	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

**Conclusión**

La variable conocimientos de la red logística y la variable Implementación de otro tipo de venta si existe relación ya que el p valor 000 es mayor para el nivel de significancia 0.05.

**Tabla 48: Pregunta 2 Consume cuy : Pregunta 3 Preferencia del cuy**

**Tabla de contingencia Consume cuy \* Preferencia del cuy**

		Preferencia del cuy		Total
		Grande y gordo	Mediano y gordo	
Consume cuy si	Recuento	117	52	169
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0
Total	Recuento	117	52	169
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 49: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>a</sup>
N de casos válidos	169

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

La variable consumo de cuy y la variable Preferencia del cuy no se pudo calcular ningún tipo de estadístico por que consume cuy y es una constante.

**Tabla 52: Pregunta 3 lugar de provisión: Pregunta 5 Frecuencia Ad.**

**Tabla de contingencia Consume cuy \* Frecuencia que adquiere elcuy**

		Frecuencia que adquiere elcuy			Total
		Veza la semana	Cada quince días	Una vez al mes	
Consume cuy si	Recuento	26	52	91	169
	Frecuencia esperada	26.0	52.0	91.0	169.0
Total	Recuento	26	52	91	169
	Frecuencia esperada	26.0	52.0	91.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 53: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>a</sup>
N de casos válidos	169

Elaborado por Carmen Toalombo

### **Conclusión**

Lugar de provisión y la variable frecuencia que adquiere el cuy no existe relación ya que el p valor 0. Es mayor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 54: Pregunta3 lugares de provisión: Pregunta 6 Cómo califica usted al cuy.**

**Tabla de contingencia lugar de provisión \* Cómo califica usted al cuy**

			Cómo califica usted al cuy			Total
			Excelente	Muy bueno	Bueno	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	52	52	13	117
		Frecuencia esperada	45.0	54.0	18.0	117.0
	CUYESAN.S:A	Recuento	13	26	13	52
		Frecuencia esperada	20.0	24.0	8.0	52.0
Total		Recuento	65	78	26	169
		Frecuencia esperada	65.0	78.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 55: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.294 <sup>a</sup>	2	.016
Razón de verosimilitudes	8.236	2	.016
Asociación lineal por lineal	8.195	1	.004
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Lugar de provisión y la variable calificación del producto si existe relación ya que el p valor 0.34 Es mayor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 56: Pregunta 3 lugares de provisión: Pregunta 7 Publicidad del producto**

**Tabla de contingencia 3 lugar de provisión \* Publicidad del producto**

			Publicidad del producto		Total
			Si	No	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	104	13	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
		% dentro de Publicidad del producto	88.9%	25.0%	69.2%
	CUYESAN.S:A	Recuento	13	39	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
		% dentro de Publicidad del producto	11.1%	75.0%	30.8%
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	
	% dentro de Publicidad del producto	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 57: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.982 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	66.016	1	.000		
Razón de verosimilitudes	68.518	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	68.574	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Lugar de provisión y la variable publicidad del producto existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 58: Pregunta 3 lugar de provisión: Pregunta 8 Calidad del producto**

**Tabla de contingencia 3 lugar de provisión \* Es el cuy de buena calidad**

			Es el cuy de buena calidad		Total
			Si	No	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	91	26	117
		Frecuencia esperada	99.0	18.0	117.0
		% dentro de Es el cuy de buena calidad	63.6%	100.0%	69.2%
	CUYESAN.S:A	Recuento	52	0	52
		Frecuencia esperada	44.0	8.0	52.0
		% dentro de Es el cuy de buena calidad	36.4%	.0%	30.8%
Total	Recuento	143	26	169	
	Frecuencia esperada	143.0	26.0	169.0	
	% dentro de Es el cuy de buena calidad	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 59: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.657 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	12.003	1	.001		
Razón de verosimilitudes	21.160	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	13.576	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Lugar de provisión y la variable calidad del producto si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 60: Pregunta 3 lugar de provisión: pregunta 9 Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia lugar de provisión \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	65	26	26	117
		Frecuencia esperada	63.0	18.0	36.0	117.0
		% dentro de Adquisición de cuyes	71.4%	100.0%	50.0%	69.2%
	CUYESAN. S:A	Recuento	26	0	26	52
		Frecuencia esperada	28.0	8.0	16.0	52.0
		% dentro de Adquisición de cuyes	28.6%	.0%	50.0%	30.8%
Total	Recuento	91	26	52	169	
	Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0	
	% dentro de Adquisición de cuyes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 61: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.790 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	27.655	2	.000
Asociación lineal por lineal	5.015	1	.025
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Lugar de provisión y la variable Adquisición del cuy existe relación ya que el p valor 025 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 62: Pregunta 3 lugar de provisión: Pregunta 10 Forma de Pago**

**Tabla de contingencia lugar de provisión 3 \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
lugar de provisión Mercado	Recuento		91	26	117
	Frecuencia esperada		81.0	36.0	117.0
	% dentro de Forma de pago		77.8%	50.0%	69.2%
CUYESAN.S:A	Recuento		26	26	52
	Frecuencia esperada		36.0	16.0	52.0
	% dentro de Forma de pago		22.2%	50.0%	30.8%
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0
	% dentro de Forma de pago		100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 63: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.040 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	11.769	1	.001		
Razón de verosimilitudes	12.589	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.000
Asociación lineal por lineal	12.963	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Lugar de provisión y la variable Forma de pago del cual existe relación ya que el p valor .001 es menor para el nivel de significancia 0.05



**Tabla 64: Pregunta 3 lugar de provisión: Pregunta 11 \* Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia lugar de provisión \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
lugar de provisión Mercado	Recuento	91	26	117	
	Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0	
CUYESAN.S:A	Recuento	26	26	52	
	Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0	
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 65: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.040 <sup>a</sup>	1	.000	.001	.000
Corrección por continuidad	11.769	1	.001		
Razón de verosimilitudes	12.589	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	12.963	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Lugar de provisión y la variable \* Implementación de otro tipo de venta existe relación ya que el p valor .001 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 68: Pregunta 4 Preferencia del cuy: Pregunta 5 Cómo califica usted al cuy**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Cómo califica usted al cuy**

			Cómo califica usted al cuy			Total
			Excelente	Muy bueno	Bueno	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	65	52	0	117
		Frecuencia esperada	45.0	54.0	18.0	117.0
		% dentro de Cómo califica usted al cuy	100.0%	66.7%	.0%	69.2%
	Mediano y gordo	Recuento	0	26	26	52
		Frecuencia esperada	20.0	24.0	8.0	52.0
		% dentro de Cómo califica usted al cuy	.0%	33.3%	100.0%	30.8%
Total	Recuento	65	78	26	169	
	Frecuencia esperada	65.0	78.0	26.0	169.0	
	% dentro de Cómo califica usted al cuy	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 69: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87.630 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	109.332	2	.000
Asociación lineal por lineal	82.179	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable calificación del producto cuy si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 70: Pregunta 4 Preferencia del cuy Pregunta 6: Publicidad del producto**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Publicidad del producto**

			Publicidad del producto		Total
			Si	No	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	91	26	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
		% dentro de Publicidad del producto	77.8%	50.0%	69.2%
	Mediano y gordo	Recuento	26	26	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
		% dentro de Publicidad del producto	22.2%	50.0%	30.8%
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0
	% dentro de Publicidad del producto		100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 71: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.040 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	11.769	1	.001		
Razón de verosimilitudes	12.589	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.000
Asociación lineal por lineal	12.963	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable publicidad del producto existe relación ya que el p valor 0.001 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 72: Pregunta 4 Preferencia del cuy: Pregunta 7 Consideración del precio de producto**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	26	65	26	117
		Frecuencia esperada	27.0	72.0	18.0	117.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	66.7%	62.5%	100.0%	69.2%
	Mediano y gordo	Recuento	13	39	0	52
		Frecuencia esperada	12.0	32.0	8.0	52.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	33.3%	37.5%	.0%	30.8%
Total		Recuento	39	104	26	169
		Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 73: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.888 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitudes	21.374	2	.000
Asociación lineal por lineal	5.906	1	.015
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable Cómo considera el precio del producto si existe relación ya que el p valor 0.026 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 76: Pregunta 4 Preferencia del cuy Pregunta 9: Cómo se considera el precio del producto**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	26	65	26	117
		Frecuencia esperada	27.0	72.0	18.0	117.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	66.7%	62.5%	100.0%	69.2%
	Mediano y gordo	Recuento	13	39	0	52
		Frecuencia esperada	12.0	32.0	8.0	52.0
		% dentro de Cómo considera el precio del producto	33.3%	37.5%	.0%	30.8%
Total	Recuento	39	104	26	169	
	Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0	
	% dentro de Cómo considera el precio del producto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 77: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.888 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitudes	21.374	2	.000
Asociación lineal por lineal	5.906	1	.015
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable Consideración del precio de producto si existe relación ya que el p valor 0.026 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 78: Pregunta 4 Preferencia del cuy Pregunta 10: Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	65	26	26	117
		Frecuencia esperada	63.0	18.0	36.0	117.0
	Mediano y gordo	Recuento	26	0	26	52
		Frecuencia esperada	28.0	8.0	16.0	52.0
Total		Recuento	91	26	52	169
		Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 79: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.790 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	27.655	2	.000
Asociación lineal por lineal	5.015	1	.025
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Preferencia del cuy y la variable Adquisición de cuyes si existe relación ya que el p valor 0.025 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 80: Pregunta 4 Preferencia del cuy pregunta 11: Forma de pago**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	91	26	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	Mediano y gordo	Recuento	26	26	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 81: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.040 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	11.769	1	.001		
Razón de verosimilitudes	12.589	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.000
Asociación lineal por lineal	12.963	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable forma de pago existe relación ya que el p valor 0.001 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 82: Pregunta 4 Preferencia del cuy. Pregunta 12 Implementación de Venta**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	91	26	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	Mediano y gordo	Recuento	26	26	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 83: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.040 <sup>a</sup>	1	.000	.001	.000
Corrección por continuidad	11.769	1	.001		
Razón de verosimilitudes	12.589	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	12.963	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Preferencia del cuy y la variable Implementación de venta existe relación ya que el p valor 0.001 es menor para el nivel de significancia 0.05



**Tabla 84: Pregunta 4 Preferencia del cuy. Pregunta 13\* Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
Preferencia del cuy	Grande y gordo	Recuento	26	52	39	117
		Frecuencia esperada	18.1	54.3	44.6	117.0
	Mediano y gordo	Recuento	0	26	25	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
Total		Recuento	26	78	64	168
		Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 85: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.954 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitudes	21.325	2	.000
Asociación lineal por lineal	10.471	1	.001
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Preferencia del cuy y la variable lugares de ventas existe relación ya que el p valor 0.002 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 88: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy con la pregunta 7 \* Publicidad del producto**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Publicidad del producto**

			Publicidad del producto		Total
			Si	No	
Frecuencia que adquiere el cuy	Vez a la semana	Recuento	26	0	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	52	0	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	39	52	91
		Frecuencia esperada	63.0	28.0	91.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 88: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64.381 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	84.338	2	.000
Asociación lineal por lineal	51.942	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusiones

Preferencia del cuy y la variable publicidad del producto existe relación ya que el p valor .000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 89: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy: Pregunta 8 \* Es el cuy de buena calidad**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Es el cuy de buena calidad**

			Es el cuy de buena calidad		Total
			Si	No	
Frecuencia que adquiere el cuy	Vez a la semana	Recuento	26	0	26
		Frecuencia esperada	22.0	4.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	26	26	52
		Frecuencia esperada	44.0	8.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	91	0	91
		Frecuencia esperada	77.0	14.0	91.0
	Total	Recuento	143	26	169
		Frecuencia esperada	143.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 90: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69.136 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	73.024	2	.000
Asociación lineal por lineal	8.300	1	.004
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Frecuencia que adquiere el cuy y la variable calidad del producto existe relación ya que el p valor 0.004 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 91: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy Pregunta 9 Considera el precio del producto**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Frecuencia que adquiere el cuy	Vez a la semana	Recuento	13	13	0	26
		Frecuencia esperada	6.0	16.0	4.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	13	39	0	52
		Frecuencia esperada	12.0	32.0	8.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	13	52	26	91
		Frecuencia esperada	21.0	56.0	14.0	91.0
Total	Recuento	39	104	26	169	
	Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 92: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.963 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	44.230	4	.000
Asociación lineal por lineal	27.420	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusiones

Frecuencia que adquiere el cuy y la variable Consideración del precio del producto si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 93: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy Pregunta 10 \* Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Frecuencia que adquiere elcuy	Vez a la semana	Recuento	13	0	13	26
		Frecuencia esperada	14.0	4.0	8.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	39	13	0	52
		Frecuencia esperada	28.0	8.0	16.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	39	13	39	91
		Frecuencia esperada	49.0	14.0	28.0	91.0
Total		Recuento	91	26	52	169
		Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 94: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.077 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	55.280	4	.000
Asociación lineal por lineal	3.066	1	.080
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusiones

Frecuencia que adquiere el cuy y la variable Adquisición de cuyes existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 95: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy: Pregunta 11 \* Forma de pago**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Frecuencia que adquiere elcuy	Vez a la semana	Recuento	26	0	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	39	13	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	52	39	91
		Frecuencia esperada	63.0	28.0	91.0
Total		Recuento	117	52	169
		Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 96: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.610 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	25.856	2	.000
Asociación lineal por lineal	18.312	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusiones

Frecuencia que adquiere el cuy y la variable Forma de pago del producto existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 99: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el producto: Pregunta 13 \* Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere elcuy \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	carnicerías	Supermercados	
Frecuencia que adquiere elcuy	Vez a la semana	Recuento	13	13	0	26
		Frecuencia esperada	4.0	12.1	9.9	26.0
	Cada quince días	Recuento	13	26	13	52
		Frecuencia esperada	8.0	24.1	19.8	52.0
	Una vez al mes	Recuento	0	39	51	90
		Frecuencia esperada	13.9	41.8	34.3	90.0
Total		Recuento	26	78	64	168
		Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 100: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.794 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	72.911	4	.000
Asociación lineal por lineal	54.917	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusiones

Frecuencia que adquiere el producto y la variable lugares de ventas existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 101: Pregunta 6 Calificación del producto: Pregunta 9 Cómo considera el precio del producto**

**Tabla de contingencia Cómo califica usted al cuy \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Cómo califica usted al cuy	Excelente	Recuento	13	39	13	65
		Frecuencia esperada	15.0	40.0	10.0	65.0
	Muy bueno	Recuento	26	39	13	78
		Frecuencia esperada	18.0	48.0	12.0	78.0
	Bueno	Recuento	0	26	0	26
		Frecuencia esperada	6.0	16.0	4.0	26.0
Total	Recuento	39	104	26	169	
	Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 102: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.768 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	31.379	4	.000
Asociación lineal por lineal	.288	1	.591
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Calificación del producto y la variable Cómo considera el precio del producto no existe relación ya que el p valor 0.591 es mayor que el nivel de significancia 0.05



**Tabla 103: Pregunta 6 Calificación del producto: Pregunta 11\* Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Cómo califica usted al cuy \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Cómo califica usted al cuy	Excelente	Recuento	39	26	0	65
		Frecuencia esperada	35.0	10.0	20.0	65.0
	Muy bueno	Recuento	39	0	39	78
		Frecuencia esperada	42.0	12.0	24.0	78.0
	Bueno	Recuento	13	0	13	26
		Frecuencia esperada	14.0	4.0	8.0	26.0
Total	Recuento	91	26	52	169	
	Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 104: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74.843 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	100.913	4	.000
Asociación lineal por lineal	13.760	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Calificación del producto la variable Adquisición de cuyes existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 105: Pregunta 6 Calificación del producto: Pregunta 11  
Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Cómo califica usted al cuy \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Cómo califica usted al cuy	Excelente	Recuento	65	0	65
		Frecuencia esperada	45.0	20.0	65.0
	Muy bueno	Recuento	39	39	78
		Frecuencia esperada	54.0	24.0	78.0
	Bueno	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 106: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.944 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	64.453	2	.000
Asociación lineal por lineal	35.569	1	.000
N de casos válidos	169		

### Conclusión

Calificación del producto la variable Implementación de otro tipo de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 107: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta 8\* Calidad del Producto**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* Es el cuy de buena calidad**

			Es el cuy de buena calidad		Total
			Si	No	
Publicidad del producto	Si	Recuento	91	26	117
		Frecuencia esperada	99.0	18.0	117.0
	No	Recuento	52	0	52
		Frecuencia esperada	44.0	8.0	52.0
Total		Recuento	143	26	169
		Frecuencia esperada	143.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 108 :Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.657 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	12.003	1	.001		
Razón de verosimilitudes	21.160	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	13.576	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### **Conclusión**

Publicidad del producto la y variable la variable Calidad del producto existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 109: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta 9\*Consideración del precio de producto**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Publicidad del producto	Si	Recuento	39	65	13	117
		Frecuencia esperada	27.0	72.0	18.0	117.0
	No	Recuento	0	39	13	52
		Frecuencia esperada	12.0	32.0	8.0	52.0
Total		Recuento	39	104	26	169
		Frecuencia esperada	39.0	104.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 110: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.059 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	34.979	2	.000
Asociación lineal por lineal	21.073	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Publicidad del producto y la variable Consideración del precio de producto existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 111: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta 10\* Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Publicidad del producto	Si	Recuento	78	26	13	117
		Frecuencia esperada	63.0	18.0	36.0	117.0
	No	Recuento	13	0	39	52
		Frecuencia esperada	28.0	8.0	16.0	52.0
Total		Recuento	91	26	52	169
		Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 112: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.920 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	75.504	2	.000
Asociación lineal por lineal	50.289	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Publicidad del producto y la variable Adquisición de cuyes existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 113: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta 11\* Forma de pago**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Publicidad del producto	Si	Recuento	104	13	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	No	Recuento	13	39	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 114: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.982 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	66.016	1	.000		
Razón de verosimilitudes	68.518	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	68.574	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Publicidad del producto y la variable Forma de pago si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 115: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta12\* implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* implementación de otro tipo de venta**

			implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Publicidad del producto	Si	Recuento	104	13	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	No	Recuento	13	39	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 116: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.982 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	66.016	1	.000		
Razón de verosimilitudes	68.518	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	68.574	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Publicidad del producto y la variable Implementación de Venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 117: Pregunta 7 Publicidad del producto: Pregunta 13\* Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Publicidad del producto \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	carnicerías	Supermercados	
Publicidad del producto	Si	Recuento	26	65	26	117
		Frecuencia esperada	18.1	54.3	44.6	117.0
	No	Recuento	0	13	38	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
Total	Recuento		26	78	64	168
	Frecuencia esperada		26.0	78.0	64.0	168.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 118: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.739 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	49.510	2	.000
Asociación lineal por lineal	40.452	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Publicidad del producto y la variable lugares de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05



**Tabla 119: Pregunta 8 Cómo califica usted al producto: Pregunta 9 \* Cómo considera el precio del producto**

**Tabla de contingencia Es el cuy de buena calidad \* Cómo considera el precio del producto**

			Cómo considera el precio del producto			Total
			Caro	Aceptable	Bajo	
Es el cuy de buena calidad	Si	Recuento	26	91	26	143
		Frecuencia esperada	33.0	88.0	22.0	143.0
	No	Recuento	13	13	0	26
		Frecuencia esperada	6.0	16.0	4.0	26.0
Total	Recuento		39	104	26	169
	Frecuencia esperada		39.0	104.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 120: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.044 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitudes	17.095	2	.000
Asociación lineal por lineal	14.438	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Calificación del producto y la variable consideración del precio existe relación ya que el p valor.001 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 121: Pregunta 8 Cómo califica usted al producto: Pregunta10 \*  
Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Cómo califica usted al cuy \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Cómo califica usted al cuy	excelente	Recuento	39	26	0	65
		Frecuencia esperada	35.0	10.0	20.0	65.0
	Muy bueno	Recuento	39	0	39	78
		Frecuencia esperada	42.0	12.0	24.0	78.0
	Bueno	Recuento	13	0	13	26
		Frecuencia esperada	14.0	4.0	8.0	26.0
Total	Recuento	91	26	52	169	
	Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 122: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74.843 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	100.913	4	.000
Asociación lineal por lineal	13.760	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### **Conclusión**

Calificación del producto y la variable adquisición de cuyes si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 123: Pregunta 8 Cómo califica usted al producto: Pregunta 12  
\*Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Cómo califica usted al cuy \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Cómo califica usted al cuy	excelente	Recuento	65	0	65
		Frecuencia esperada	45.0	20.0	65.0
	Muy bueno	Recuento	39	39	78
		Frecuencia esperada	54.0	24.0	78.0
	Bueno	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 124: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.944 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	64.453	2	.000
Asociación lineal por lineal	35.569	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Calificación del producto y la variable Implementación de otro tipo de venta existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 125: Pregunta 9 Cómo considera el precio del producto: Pregunta 10 \* Adquisición de cuyes**

**Tabla de contingencia Cómo considera el precio del producto \* Adquisición de cuyes**

			Adquisición de cuyes			Total
			De uno a cinco	De seis a 10	Once en adelante	
Cómo considera el precio del producto	Caro	Recuento	39	0	0	39
		Frecuencia esperada	21.0	6.0	12.0	39.0
	Aceptable	Recuento	52	13	39	104
		Frecuencia esperada	56.0	16.0	32.0	104.0
	Bajo	Recuento	0	13	13	26
		Frecuencia esperada	14.0	4.0	8.0	26.0
Total	Recuento	91	26	52	169	
	Frecuencia esperada	91.0	26.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 126: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73.183 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	93.878	4	.000
Asociación lineal por lineal	47.035	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Consideración del precio del producto y la Adquisición del producto si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 127: Pregunta 9 Cómo considera el precio del producto: Pregunta 11 \*  
Forma de pago**

**Tabla de contingencia Cómo considera el precio del producto \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Cómo considera el precio del producto	Caro	Recuento	39	0	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
	Aceptable	Recuento	65	39	104
		Frecuencia esperada	72.0	32.0	104.0
	Bajo	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 128: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.059 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	34.979	2	.000
Asociación lineal por lineal	21.073	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Consideración del precio y la forma de pago del producto si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 129: Pregunta 9 Cómo considera el precio del producto: Pregunta 12 \* Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Cómo considera el precio del producto \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Cómo considera el precio del producto	Caro	Recuento	39	0	39
		Frecuencia esperada	27.0	12.0	39.0
	Aceptable	Recuento	65	39	104
		Frecuencia esperada	72.0	32.0	104.0
	Bajo	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
Total	Recuento	117	52	169	
	Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 130: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.059 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	34.979	2	.000
Asociación lineal por lineal	21.073	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Consideración del precio y la variable implementación de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 131: Pregunta 9 Cómo considera el precio del producto: Pregunta 13 \*  
Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Cómo considera el precio del producto \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
Cómo considera el precio del producto	Caro	Recuento	13	26	0	39
		Frecuencia esperada	6.0	18.1	14.9	39.0
	Aceptable	Recuento	13	52	38	103
		Frecuencia esperada	15.9	47.8	39.2	103.0
	Bajo	Recuento	0	0	26	26
		Frecuencia esperada	4.0	12.1	9.9	26.0
Total	Recuento	26	78	64	168	
	Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 132: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69.530 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	89.920	4	.000
Asociación lineal por lineal	56.389	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Consideración del precio del producto y la variable lugares de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 133: Pregunta 10 Adquisición de cuyes: Pregunta 11 \* Forma de pago**

**Tabla de contingencia Adquisición de cuyes \* Forma de pago**

			Forma de pago		Total
			Contado	Crédito	
Adquisición de cuyes	De uno a cinco	Recuento	91	0	91
		Frecuencia esperada	63.0	28.0	91.0
	De seis a 10	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
	Once en adelante	Recuento	13	39	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total		Recuento	117	52	169
		Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 134: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92.715 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	114.101	2	.000
Asociación lineal por lineal	90.582	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Adquisición de cuyes y la variable forma de pago existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05



**Tabla 135: Pregunta 10 Adquisición de cuyes: Pregunta 12 Implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Adquisición de cuyes \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Adquisición de cuyes	De uno a cinco	Recuento	91	0	91
		Frecuencia esperada	63.0	28.0	91.0
	De seis a 10	Recuento	26	0	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
	Once en adelante	Recuento	0	52	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total		Recuento	117	52	169
		Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 136: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	169.000 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	208.628	2	.000
Asociación lineal por lineal	142.647	1	.000
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Adquisición de cuyes y la Implementación de venta del producto existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 137: Pregunta 10 Adquisición de cuyes: Pregunta 13\* Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Adquisición de cuyes \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
Adquisición de cuyes	De uno a cinco	Recuento	26	65	0	91
		Frecuencia esperada	14.1	42.3	34.7	91.0
	De seis a 10	Recuento	0	0	26	26
		Frecuencia esperada	4.0	12.1	9.9	26.0
	Once en adelante	Recuento	0	13	38	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
Total	Recuento	26	78	64	168	
	Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 138: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	129.711 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	173.461	4	.000
Asociación lineal por lineal	82.631	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Adquisición del Producto y la variable lugares de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 139: Pregunta 11 Forma de pago pregunta: Pregunta 12 implementación de otro tipo de venta**

**Tabla de contingencia Forma de pago \* Implementación de otro tipo de venta**

			Implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Forma de pago	Contado	Recuento	104	13	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	Crédito	Recuento	13	39	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 140: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.982 <sup>a</sup>	1	.000		
Corrección por continuidad	66.016	1	.000		
Razón de verosimilitudes	68.518	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	68.574	1	.000		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusión

Forma de pago y la variable Implementación de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 141: Pregunta 11 Forma de pago: Pregunta 13 lugares de ventas**

**Tabla de contingencia Forma de pago \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
Forma de pago	Contado	Recuento	26	78	13	117
		Frecuencia esperada	18.1	54.3	44.6	117.0
	Crédito	Recuento	0	0	51	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
Total	Recuento		26	78	64	168
	Frecuencia esperada		26.0	78.0	64.0	168.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 142: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	119.000 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	141.655	2	.000
Asociación lineal por lineal	89.956	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Forma de pago y la variable lugares de venta si existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 143: Pregunta 12\* implementación de otro tipo de venta con la pregunta 13\* Lugares de ventas**

**Tabla de contingencia implementación de otro tipo de venta \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
implementación de otro tipo de venta	Si	Recuento	26	65	26	117
		Frecuencia esperada	18.1	54.3	44.6	117.0
	No	Recuento	0	13	38	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
Total	Recuento	26	78	64	168	
	Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 144: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.739 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	49.510	2	.000
Asociación lineal por lineal	40.452	1	.000
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

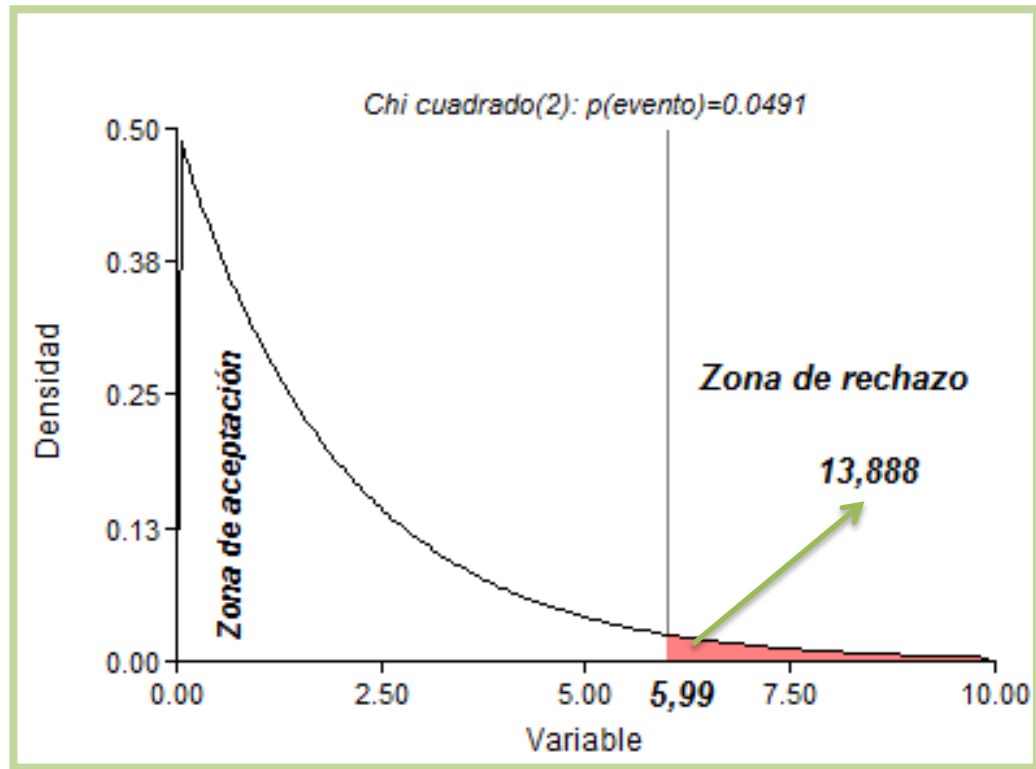
### Conclusión

Implementación de venta y la variable lugares de venta existe relación ya que el p valor 0.000 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Grafico N°-16** Representación Gráfica del Chi cuadrado

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Carmen Amelia Toalombo Espín



### 4.3.3 DECISIÓN

El valor  $X^2_c=13,888 > X^2_t=5,99$  de acuerdo a lo establecido se aceptan la hipótesis alterna, es decir, que “La implementación del proceso logístico adecuado mejorará las venta de los cuyes de la empresa “CUYESAN: S.A” por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones.

- La Empresa “CUYESAN.S.A” se encuentra en la mente de los consumidores ya que el 98% conocen la empresa la misma que está ubicada en la parroquia Santa Rosa de la comunidad de Cuatro Esquinas se dedica mayor parte a la producción de cuyes, debido que es un animal que no exige mayor cuidados y

siendo su carne una de las más ricas y nutritivas por su alto contenido de proteína, se puede afirmar que es una buena alternativa para mejorar la Red Logística de Producción e incrementar el volumen de ventas de la comunidad, en relación a la producción de otros animales como también la producción de otros productos alimenticios como papas, zanahoria, habas, etc.

- Actualmente las familias productoras utilizan distintos tipos de producción como la alimentación balanceada, la alimentación con forraje, la mejor estrategia de alimentación en esta empresa es el balanceado compuesto para que el producto tenga la calidad que los consumidores requieren.
- Según las investigaciones realizadas que un 85% de familias manifiestan que prefieren el producto de calidad, para la mejor comercialización, ya que este producto cuenta con los procesos adecuados para su venta
- La carne de cuy presenta una importante demanda a nivel de los mercados de la ciudad de Ambato, ya que comentan que un 54% adquieren el producto una vez al mes.
- Las familias de la ciudad de Ambato poseen un hábito y costumbre de consumir carne de cuy, ya sea de forma regular u ocasional, siendo un mercado existente y una posibilidad de negocio.
- Los mercados actualmente vienen incrementando su porcentaje en ventas, debido a que las familias encuentran en ellos la garantía, comodidad y calidad,



precio que prefieren. Por tanto, los mercados son un importante canal para llegar a los consumidores finales de carne de cuy.

- Una de las características más resaltantes que se da conocer para la empresa frecuencia de compras donde manifiestan que el 69% de los clientes desean grande y gordo, y el 31% mediano y gordo esto se debe tomar muy en cuenta en la producción.
- Gran parte de la producción se realiza a nivel de crianza familiar, con cuyes criollos, con un sistema deficiente y falta de control, existe mayor cantidad de productores más organizados, sin embargo, la mayoría no están registrados oficialmente desconociéndose de esta manera su ubicación y número.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Los productores de cuyes deben poner más énfasis en la Red Logística de Producción ya que les permite obtener más ingresos en un menor tiempo, en relación a la crianza de otros animales.
- Según las investigaciones realizadas existen familias que prefieren el producto de calidad, para la mejor comercialización, ya que este producto no debe dejar de innovar para que compita en el mercado.
- La carne de cuy presenta una importante demanda a nivel de los mercados de la ciudad de Ambato, ya que la población acude a ellos para su adquisición, ya sea para los momentos festivos, para reuniones familiares o para revenderlos, para dar mejor acogida al cliente debemos realizar la publicidad de esta manera posesionarlos en la mente del consumidor.
- El ciclo reproductivo de las cuyes hembras se lo debe realizar de 4-5 meses que es la mejor alternativa para mejorar la reproducción, es necesario también buscar al cuy macho que sea de otra camada en esta alternativa lo cual indican que esto ayudará a mejorar la calidad del animal. Por lo tanto se debe manifestar también se maneje un registro que les permita medir el nivel de producción.
- Una de las características más resaltantes que debe realizar la empresa es la mayor producción de los cuyes deben ser grande y gordo, mediano y gordo porque esta característica de producto es más comercial para que de esta manera se incremente las ventas como también se encuentren satisfechos los clientes.
- Además se debe seguir todos los procesos de mejoramiento del plantel cuyicula con el propósito de mejorar la de producción y por ende mejorar las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA**

Diseño de Logística del proceso productivo permitirá incrementar el volumen de ventas de la Empresa CUYESAN.S.A de la Ciudad de Ambato

#### **6.1.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **Institución Ejecutora**

Asociación de mujeres de la empresa “CUYESAN.S.A” productoras agropecuarias de la Comunidad Cuatro Esquinas Parroquia Santa Rosa

**Provincia: Tungurahua**

**Ciudad: Ambato**

### **Beneficiarios**

Productores de cuyes de la Comunidad de Cuatro Esquinas a quienes se va a llegar con la estrategia de proceso producción y tecnificación para el incremento de venta de los Cuyes.

### **Ubicación**

La comunidad de Cuatro Esquinas se encuentra ubicada a 7 km de la ciudad de Ambato, aproximadamente 3000msnm tiene facilidad de acceso a las vías principales y al mercado de la ciudad de Ambato.

### **Tiempo estimado para la ejecución**

La ejecución se llevara a cabo en la siguiente fecha Abril a Diciembre del 2012.

### **Equipo Técnico responsable:**

Presidenta: Hilda Chicaiza

Investigadora: Carmen Amelia Toalombo Espín

Gerente de la Empresa CUYESAN.S.A. Mujeres productoras agropecuarias  
Comunidad de Cuatro Esquinas.

Costo de la propuesta \$ 6900,00

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Basándonos en el problema de la comunidad relacionándonos con el insuficiente diseño de la logística del proceso productivo de cuyes, siendo la avicultura una de las actividades fundamentales para el sustento de las familias de la comunidad de Cuatro Esquinas razón por la cual es necesario plantear un diseño de proceso de producción las unidades productivas. De acuerdo a la investigación realizada la mayoría de los habitantes tienen sus producciones samitecnificadas pero en aspectos como; alimentación, reproducción, controles sanitarios no son manejados técnicamente.

Según la autora (Chauca de Zaldivar, 2002, pág. 34) ya se planteó un proyecto de tecnificación de unidades productivas de cuyes en el Perú, tomando en cuenta el clima, espacio, infraestructura del galpón obteniéndose buenos resultados.

La asociación de mujeres de la Organización “ CUYESAN.S.A” también tienen sus cuyeros tecnificadas, incidiendo en una mejor calidad y esto se refleja en las venta lo que ha mejorado los niveles de ingreso de sus familias, con este antecedente muy cercano dentro de la comunidad se ve con buenas trascendencias el incursionar en un manejo tecnificado del proceso logístico de la producción de cuyes dentro del comunidad de Cuatro Esquinas de la Parroquia Santa Rosa.

En esta empresa se hizo anteriormente un estudio de mejoramiento de cuyeros, ya que esto dio buenos resultados, hoy por hoy deseamos realiza un proceso logístico productivo para poder cumplir las expectativas del cliente así mejorar la situación económica de la Asociación, permitiendo de esta manera mejorar las ventas.

## **Producción**

Según el autor de (MAGAP, 2010, pág. 22) de la dirección del ministerio de agricultura y pesca el manejo y crianza de los animales es una actividad que heredaron, pero para que la producción no quede solo en el consumo propio se organizaron para el tratamiento técnico, así reactivar la economía de la zona y principalmente disminuir la migración con esa nueva fuente de trabajo.

La dirección del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Avicultura y Pesca, (MAGAP, 2010, pág. 25) respaldó con la entrega de semillas, capacitación y la ayuda técnica. “El proyecto es el esfuerzo de las 23 mujeres emprendedoras que forman la asociación”, opina Marcelo Jaramillo, director del CG Paute. La entidad también respalda con el pago de un médico veterinario; en la que concluye que la creatividad genera el golpe de suerte para MAGAP para que transforme en la realidad propuesta, con el fin de controlar las actividades planeadas y tomar correctivos necesarios para elaborar una producción tecnificada de esta manera buscar alternativas para el mejoramiento del campesino y poseer en el Mercado.

Por otro lado (Salazar & Diego, 2012, pág. 56), de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “Las Estrategias de comercialización y su incidencia en las Ventas en la Empresa de ANDELAS Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”, en la que concluye no disponer de una gran variedad de herramientas para comercializar los productos lo cual ocasiona dificultad al momento de vender los productos, además existe un incremento de nuevas microempresas, algunas de ellas dirigidas por profesionales universitarios que buscan alternativas de empleo y por lo tanto crear su propia fuente de ingreso aportando positivamente a la economía del país.

Haciendo énfasis a los autores citados para el desarrollo de este proyecto se considera que es una herramienta necesaria la estrategia de proceso productivo para la satisfacción al cliente ha sido, es, y será el objetivo fundamental de los negocios, es por

ello que toda organización busca continuamente la forma de conservar satisfecho a sus clientes, para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, para la Empresa es necesario buscar soluciones que le permitan mantener complacidos a sus clientes, para conseguir esto es fundamental que mejorar el proceso productivo de la organización, por medio de la cual se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de los clientes, proporcionándoles un suministro efectivo en los puntos de venta, en cantidad justa y tiempo exacto, además de brindar un excelente servicio para cubrir las expectativas de los consumidores.

La siguiente propuesta pretende que la empresa “CUYESAN:S:A” proporcione a la clientela todos los beneficios a través de la implementación de la logística del proceso productivo adecuado para la asociación de las mujeres organizadas con ello incrementará el volumen de ventas por medio de la satisfacción oportuna y eficiente a las necesidades de los consumidores y a la vez fortalecer su imagen corporativa. La investigación realizada dentro de la empresa demuestra que el proceso de producción y administración es muy eficiente, dando como resultado un producto de calidad, adecuado a las necesidades y expectativas de los consumidores y muy competitivo en el mercado por tal razón se ve la necesidad de incrementar el volumen de ventas. Así también, la investigación realizada en el mercado demostró la importancia de la proceso de producción continuo para el desarrollo competitivo del producto (cuy) para la alimentación humana, es por esto que producto hace indispensable desarrollar la estrategia de la logística del proceso de producción, que permita que el producto cuy se mejore su posicionamiento en la mente del consumidor y siga siendo competitiva en el mercado.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El diseño de la Logística del proceso productivo para el incremento de Ventas de cuyes se considera una actividad indispensable para el sector empresarial, la transmisión de la competencia es cada día más frecuente, y por ende los esfuerzos realizados por ser más

competitivos, es así que nace la necesidad de asegurar mercado realizando la firma de contratos de entrega de producto mensualmente a un valor fijo, esto se realizara con el propósito de mantenerse en el mercado. Es por esto que el desarrollo y ejecución de la estrategia de comercialización de la logística la misma que será de vital importancia para mejorar el volumen de ventas de la empresa CUYESAN S.A, Es importante mencionar que en ocasiones anteriores no se ha realizado la Red Logística de Producción de la empresa. La estrategia logística está basada en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa.

Además la carne de cuy es muy utilizada en la alimentación como fuente importante de proteínas de origen animal, es un producto de excelente calidad de elevado contenido de proteínas y bajo contenido de grasas en comparación con otras carnes características que hacen deseables a este producto, como se puede observar este producto.

Tabla N° 145 Elaboración del cuadro de proteínas y grasas; de origen Animal

ESPECIE	PROTEÍNAS %	GRASAS %
Cuy	20.3%	7.8%
Pescado	21%	8%
Conejo	20.4%	8%
Ave	18.3%	9.3%
Vacuno	17.4%	22%
Ovino	16.4%	31%
Porcino	14.5%	37.5%

Elaborado por Carmen Toalombo

El motivo del presente estudio tiene como finalidad elaborar el diseño dela logística del proceso productivo de Marketing para mejorar las ventas en el mercado, en los canales de distribución y consumidor final en la provincia de Tungurahua, y a su vez analizar el



mercado actual y brindar los lineamientos necesarios para que el producto se encuentre en la mente del consumidor.

Con el estrategia del proceso productivo se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor del producto (cuy), para que a su vez nuestros canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de nuestras estrategias hasta lograr los objetivos en común.

El motivo de realizar esta propuesta es que la estrategia del proceso productivo es como una herramienta, está siendo aplicada por nuestros competidores lo cual origina una ventaja competitiva, por tanto se requiere la logística de producción que esté bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Diseñar la Logística del proceso de producción, que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa “CUYESAN SA” de la Parroquia Santa Rosa.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Determinar la situación actual interna y externa del volumen de ventas de la empresa CUYESAN S.A, mediante la elaboración del proceso productivo logístico.

- ✚ Definir la característica del producto (cuy) a comercializar en el mercado.
- ✚ Diseñar la estrategia del proceso logístico productivo que genere el incremento de ventas logrando el posicionamiento en el mercado.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Estudio de mercado**

Es recomendable realizar la estrategia logística del proceso productivo de esta manera mejorarlas ventas buscando realizar convenios con asaderos, ya que este producto debe ser de calidad, utilizando cuidado adecuado para que este producto tenga prestigio en el mercado.

### **Sociocultural**

Los habitantes de la comunidad de Cuatro Esquinas toman la decisión de cambiar la estrategia del proceso productivo de cuyes aceptando la propuesta planteada como una de las mejores alternativas, de mejorar las ventas por lo tanto tratar de mejorarla situación económica, y el desarrollo de toda la población de este sector.

### **Estudio técnico**

Es factible en cuanto a la tecnología la aplicación de la estrategia logística del proceso productivo debido a que en la comunidad de Cuatro esquinas ya se unificado la tecnificación que utilizan en el grupo de mujeres de la empresa “CUYESAN S.A”, quienes desde de aproximadamente 10 años han venido desempeñando la producción de cuyes de una forma técnica en todo el proceso de producción, mientras que el resto de los habitantes no han tenido la oportunidad.

La mejor alternativa en el proceso de producción que se fijó que las pozas sean en malla alzada. El galpón se compone de pozas de empadre o maternidad, pozas de recría y pozas para reproductores. Este tipo de instalaciones nos permite separar a los animales por edad, sexo y clase lo que no se hace en el sistema tradicional los procesos son accesible en la comunidad.

### **Estudio organizacional**

La investigación que se está realizando con el propósito de mejorar las ventas tecnificar la logística del proceso productivo cuyes de este sector está respaldado por el cabildo y la directiva de la comuna, cómo también cuenta con el apoyo de la asociación de mujeres de la Empresa quienes son:

Los que están apoyando en la Logística del proceso productivo ya que son quienes ya ha venido trabajando con este tipo de proyectos y por lo cual ya ha obtenido beneficios.

### **Económico**

La aplicación de la logística del proceso productivo es viable puesto que cuenta con los recursos económicos para la realización de la misma. Además la empresa se beneficiará en gran manera en el aspecto económico, puesto que cuenta constantemente con la producción, no disminuirá, el mismo que permitirá cumplir oportunamente con los pedidos y reducirá los costos, lo que se beneficiarán los clientes, de esta manera la entrega será puntual y económica que será reflejada en la satisfacción y fidelización de los clientes por lo tanto surgirá un incremento en las ventas de la Empresa y se elevará la rentabilidad de la misma.

## **Equidad de Género**

El siguiente proceso de tecnificación de producción de cuyes participaran toda la familia papa, mamá, hijos, los miembros existente en la familia, Quienes serán el apoyo principal para cumplir todos los pasos a seguirse para cumplir con lo propuesto.

## **Estudio ambiental**

En cuanto a lo ambiental se debe tomar en cuenta que para el proceso de producción de los cuyes utiliza los siguientes insumos como: forraje, afrecho, balanceado compuesto para el engorde, bebederos de agua, y mano de obra familiar.

## **Estudio financiero**

Para cumplir con el diseño del proceso de producción se ha realizado el siguiente estudio financiero.

**Tabla N° - 146 Presupuesto cuyes**

Recursos	Pr .unitario	Cantidad	Total
Alimentación de forraje	\$ 0,50	200 cuyes	\$100
Alimentación balanceada	\$ 47	2qq	\$94
Prevención de enfermedades	0,25	200 cuyes	\$50

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## **Ecológico**

Al aplicar la logística inversa se beneficiará en gran manera el medio ambiente, por lo que este producto no contamina el aire, además el estiércol se utiliza para la producción no se desecha.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Este modelo fue diseñado por la Ing. ( **zaldívar Lilia, 2012, pág. S/N**) coordinadora de la comercialización de cuyes, Instituto Nacional de Investigaciones Agraria y fue aplicada en lima Perú comercialización (**Porcellos Cavia, 2012**)

## **Producción**

De la producción total de cuy en el Ecuador (INIAP, 2009, pág. 22), el 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores. Sin embargo, estos no cuentan con la tecnología y las condiciones necesarias para cubrir la creciente demanda que existe de estos animales a nivel nacional e internacional

Actualmente, el Ecuador cuenta con un promedio constante de 21 millones de animales, los que, a su vez, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales, que son destinados a la venta. Esto representa 14 300 toneladas de producto, según los datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap).

Sin embargo, en los últimos nueve años, la demanda y la producción total de cuy han tenido una diferencia considerable. En lo que va de 2009, existe un déficit trimestral de producto de un 20%.

Según Juan Garzón, representante del Iniap, si se capacita al sector, se estaría en capacidad de cubrir esta demanda.

"Para que un cuy esté listo para la venta y cumpla con los requisitos básicos es necesario que se lo alimente bien y sea criado en un lugar propicio. La mayoría de nuestros productores sufren pérdidas por la falta de materiales para su cuidado", indica.

En Cuenca y sus alrededores, por ejemplo, 103 mil familias se benefician con la venta de estos animales. Estos productores criaron, en lo que va del año, 860 mil unidades, pero la demanda es de 1,1 millones. Es decir, hay un déficit del 21,81%. "El producto de esta provincia es más solicitado por sus cualidades", explica

Para Álgido Fernández, productor de cuy, la falta de recursos económicos impide que el negocio prospere.

"Hemos intentado formar una asociación de cuyeros para regular ingresos y equiparar el mercado, pero es imposible con las diferencias de producto que tenemos. Yo cuento con 30 cuyes de planta, pero, en Imbabura, tienen hasta 60 mil animales en sus terrenos. La falta de dinero hace que no se pueda producir más y, de esa manera, abaratar los costos. La crianza de cada cuy está sobre los \$3,96", comenta.

Según un estudio del (Iniap, 2009) , en la Sierra, hay 710 mil viviendas que cuentan con criaderos de cuyes. De estas, el 19,5% está en Pichincha y el 14,47%, en Azuay.

Para que un cuy sea vendido en el mercado a \$8, precio referencial, debe cumplir ciertas especificaciones: el animal debe ser faenado técnicamente, tener una muerte sin dolor, ser desangrado totalmente, no contar con lesiones externas y pesar dos o más libras. Para que el animal llegue a ese peso, debe tener por lo menos tres meses de cuidados desde su nacimiento.

## **Logística comercial**

Según él ( Logística Comercial, 2012, pág. S/N:) explica que una de las definiciones más comúnmente aceptadas es aquella que define la logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final

Este proceso se encarga de controlar tiempos y movimientos para mantener el flujo eficiente y efectivo de bienes y servicios, así como la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de satisfacer los requerimiento de los clientes y accionistas de la empresa este valor se expresa en términos de tiempos y lugar, Así también la logística comercial tiene la finalidad de coordinar todas las actividades necesarias de la creación física del producto de esta manera que los bienes estén disponibles para los clientes cuando y donde deseen adquirirlos de esta manera satisfaciendo las necesidades del cliente

## **Importancia de la Logística**

Hoy en día, la logística comercial interviene en casi todas las etapas del ciclo de vida de los productos, y la política logística es una gran preocupación de las grandes direcciones de la empresa: Dirección de Compras, Dirección de la producción, Dirección Comercial. La actividad del encargado de la logística está encaminada a tomar buenas decisiones relativas a los medios utilizados en el universo de exigencias muy complejas que abarca las exigencias humanas y físicas geográficas y medio ambientales. El encargado de la logística preocupa de simplificar y mejorar permanentemente los procesos de aprovisionamiento, de producción y distribución con el fin de reducir los costos o el plazo de entrega para el cliente.

De una fase anterior a una fase posterior, la Cadena Logística ha sido en adelante elevada al rango de un proceso fundamental, estratégico para la empresa. Como

también el otro gran proceso de la empresa orientada al cliente, que es el proceso de diseño que permita poner a punto las ofertas de productos en función de las informaciones sobre la demanda del mercado. (Valiete, 2008)

### **Funciones de la logística comercial**

Su función es la de optimizar fletes asegurarse que los productos se transporten de buena manera calcular tiempos de espera y descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventarios y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

En nuestro país recientemente las empresas están descubriendo la importancia que tiene la logística, no solo como una estrategia competitiva, reducir costos y, lo más importante para dar un excelente servicio al cliente, todo ello a costos razonables.(Valiete, 2008)

### **Logística de producción**

(Logística de producción, 2010)

La producción es una de las etapas más importantes para la vida de una empresa, y actualmente las compañías están adaptando modernas metodologías de fabricación como el Lean Manufacturing (manufactura esbelta). Este concepto del management japonés se concentra sólo en las tareas que agregan valor, mediante un análisis crítico del flujo de los materiales y de la información, en pos de detectar los desperdicios.

### **Logística de distribución**

- Fabricación orientada a los negocios: el primer paso es analizar el último año del negocio para determinar cuáles son los productos que más se venden y los que quedan en stock. Después, orientar la manufactura en ese sentido.
- Manufactura en flujo: las empresas tienen un proceso de operación mixto que incluye la tecnología y operarios. La clave es minimizar el tiempo del proceso.



Suele suceder que en el camino que un operario recorre hay lugares donde el diseño de la producción no es el adecuado y se desperdicia tiempo.

- Sistema de control visual: colocar instrucciones o marcas en el piso para delimitar áreas, y usar colores para identificar elementos físicos
- Mantener la casa en orden: el goodhousekeeping se refiere a la limpieza del lugar de trabajo, requisito relacionado con la posibilidad de realizar el control visual.
- Organización apropiada de la manufactura: se debe identificar a los líderes del grupo de la planta y capacitar a los operarios sobre las expectativas de la organización para familiarizar al personal en el procedimiento diseñado por los ingenieros y medir el desempeño.

El concepto Lean es simple y práctico para los empresarios. A veces, las dificultades en los procesos de producción se encuentran en repensar tareas, procedimientos o estándares prefijados, hay que animarse al cambio.(www.grupocsl.org, 2010)

### **Reproducción**

En lo referente a la reproducción se tomara en cuenta diferentes elementos en este proceso como son: en manejo de cuyes hembra, cuyes machos, en lo que concierne al empadre, destete de las crías.

### **Alimentación**

Dentro del estudio de la alimentación se refiere a como se debe suministrar la alimentación en forma técnica, el forraje y los subproductos agrícolas son la base de la alimentación de los cuyes por lo que es necesario un área agrícola añadida a la crianza de cuyes, el tamaño de la granja dependerá de las disponibilidad de forraje que se tenga como también a los insumos existentes que permitan formular una dieta balanceada.

En cuyes los sistemas de alimentación se adaptan de acuerdo a la disponibilidad de alimento, la combinación de alimento dado por la restricción sea del concentrado que del forraje hacen del cuy una especie versátil en su alimentación, en el proceso de producción y tecnificación es posible utilizar lo siguiente:

- Alimentación con forraje
- Alimentación con forraje + concentrado
- Alimentación con forraje + concentrado + agua + vitaminas
- Estos sistemas son aplicables en los sistemas de producción de cuyes familiar, familiar comercial, Comercial.

### **Control sanitario**

Según el autor de la (SEDAL & Cuyes, 2004, pág. 27) explica que: La necesidad de mejorar este sistema difundiendo la tecnología apropiada para mejorar su producción. Los cuyes pueden padecer enfermedades bacterianas, parasitarias y orgánicas, las causas de las enfermedades de los cuyes son los cambios bruscos en su medio ambiente, considerando las variaciones de temperatura, alta humedad, exposición directa a corrientes de aire, falta de limpieza en camas, y la deficiente alimentación.

Para que las instalaciones satisfagan la exigencias del animal se debe realizar un proceso productivo de misma manera controlar la temperatura, humedad, movimiento del aire, los cuyes a pesar de considerarse una especie rustica son susceptibles a enfermedades respiratorias.

Por lo tanto las instalaciones deben proteger del frío y calor excesivos, lluvias y corrientes de aire tener buena iluminación y buena ventilación para lograr este propósito es necesario hacer una selección que se van a utilizar para su construcción.

Al seleccionar el lugar correcto debe tenerse en cuenta las vías de acceso donde no se produzcan inundaciones y con el tiempo permitan futuras ampliaciones, la ubicación de las pozas dentro del galpón debe dejar corredores para facilitar el manejo la distribución de alimentos y limpieza.

## **Análisis de la Comunidad**

La comunidad de Cuatro esquinas se dedica a cultivar diferentes productos pero le han demostrado mayor interés por la crianza de cuyes porque consideran que la producción de dicha especie les genera un mejor ingreso en relación a otros productos, cultivados en este sector, el cuy permite obtener ingresos en un menor tiempo y con menor esfuerzo de trabajo.

## **Selección de proveedores**

Para realizar la selección de los proveedores es necesario utilizar la matriz de evaluación en la que se ponderará cada uno de los factores importantes a la hora de seleccionar al provisor adecuado, en el cual se identificará cuáles son los factores de mayor relevancia, en cada elección para ello se requiere el análisis de las variables, para determinar la eficiencia del proveedor.

Según(Master & Humanos, 2012, pág. 122)explica que: La empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.

## **Estrategia de Comercialización.**

Según el autor(Rey, 2007, pág. 53) explica que;

La estrategia de comercialización sugerida, que no interfiere en la calidad y diseño de las artesanías, consiste en la presentación del producto con una etiqueta única, con el objetivo de facilitar la presentación y distinción a los productos. También incluye la actualización de precios, tomando en cuenta los costos de producción, margen de utilidad y precios de la competencia

### **Plan Estratégico de Comercialización.**

El Plan la estratégico de diferenciación supone que la empresa decide ofrecer productos y servicios que sean únicos o superiores a los de la competencia, por lo tanto no debe confundirse con la necesidad que tiene toda la empresa, de diferenciarse de sus competidores en lo que decida en la estrategia de segmentación y posicionamiento

### **Estrategia de Crecimiento.**

(Rafael, 2007, pág. 379) Menciona que:

Plantea nuevas oportunidades de venta y utilidades adicionales para una empresa, al mismo tiempo que llega a depender menos de los productos actuales para su éxito. Las organizaciones pueden contar con distintas opciones de crecimiento con sus operaciones actuales

### **Económica**

La implantación de la comercialización de la logística del cual permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

Las presentes estrategias logísticas de la comercialización son factibles por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

### **Operativo**

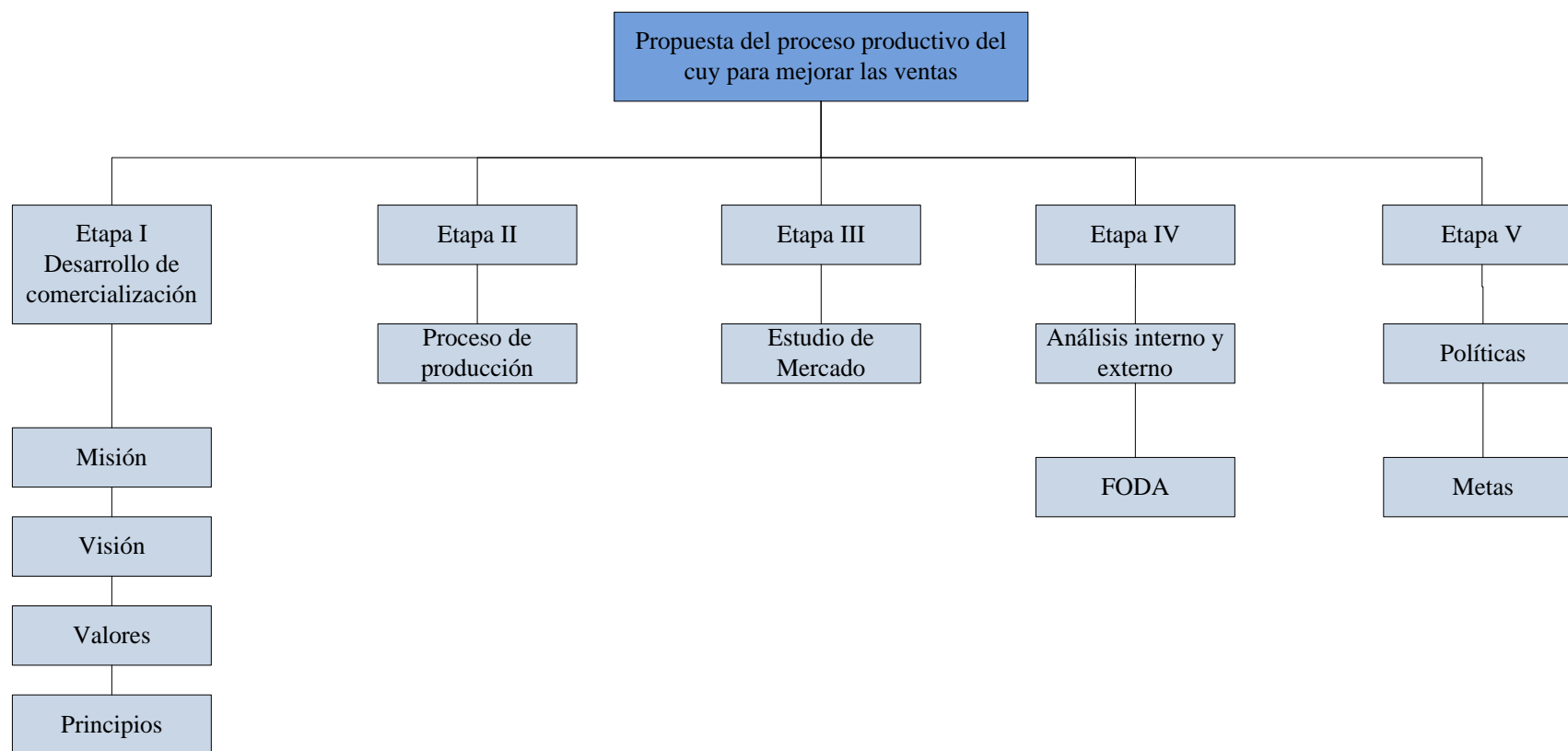
La empresa “CUYESAN.S.A” cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe voluntad de los directivos y empleados para desarrollar cambios mejoras que permitan el desarrollo de la organización

### **Legal**

Es posible que las leyes que amparan a la producción, hayan impulsado el crecimiento muy favorable a la empresa CUYESAN S.A” de la ciudad de Ambato, por lo tanto ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la empresa.

## 6.7 MODELO OPERATIVO

Gráfico N° 17 PROPUESTA ESQUEMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL CUY



Autora: Carmen Toalombo.

## **6.7.1 ETAPA I**

### **Esquema de la propuesta**

A continuación se detalla el esquema que permite identificar las principales fases de la propuesta planteada.

### **MISION**

La Empresa “CUYESAN.S.A” es una empresa dedicada a producir y comercializar producto de calidad para incrementar las ventas, por lo tanto mejora la situación económica de las 160 mujeres indígenas organizadas de la parroquia de Santa Rosa comunidad Cuatro-esquinas que brinde satisfacción a los clientes.

### **VISION**

En el 2017 la empresa “CUYESAN S.A” será una empresa reconocida e innovadora con productos de calidad, alcanzando en el mediano plazo, un desarrollo adecuado en el mercado local y provincial.

### **VALORES**

- Liderazgo
- Honestidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso
- Respeto

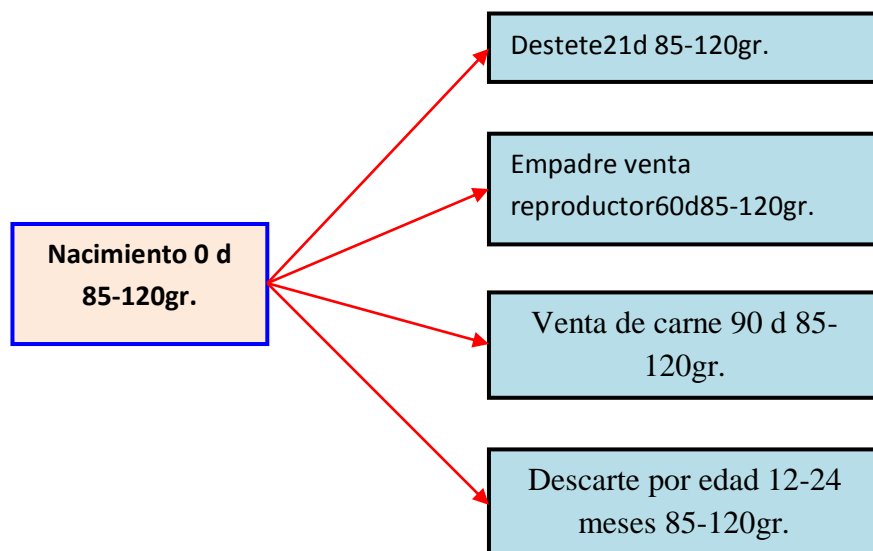
## 6.7 2 ETAPA II

### PROCESO DE PRODUCCIÓN

#### Aspectos importantes para el manejo de cuyes

Para el manejo de cuyes es necesario conocer las edades y relacionar con las actividades que se debe realizar en los cuyeros o galpones de cuyes

**Gráfico N°- 19 Principales actividades en la producción del cuy**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo



### **Características a mejorar**

Para la mejorar genética del cuy se debe tomar en cuenta los siguientes:

- 1) Los cuyes que tienen gran número de crías de cuatro a cinco cuyes por parto
- 2) Los crecen rápido y ganan peso fácilmente.
- 3) Tipo de cuy con mejor sabor en su carne

### **Método de mejora genética**

Estos métodos son aquellos que se elimina o sustituye a los genes indeseables o menos productivos en nuestra población, se debe seleccionar e elegir al mejor animal para que sea reproductor.

### **Cruzamiento**

Esto implica aparear animales de diferentes razas o tipo para combinar y mejorar la raza, esta manera se realiza el mejoramiento continuo de la producción.

### **Grafico N° 20 Mejoramiento continuo de la producción**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Programa del mejoramiento genético**

La elección y cruzamiento debe ser continuo y permanente, debe contar con los registros que permitan la selección de reproductores basados en mejorar la producción, el manejo de estos animales debe ser uniforme para evitar errores al momento de la selección.

### **Ciclo y programa productivo de cuyes**

La reproducción no es más que el acto que permite perpetuar a las especies. Al macho con la hembra por lo tanto para cumplir con las expectativas de mejorar el manejo de la producción de cuyes se toma en cuenta los siguientes procesos.

En la alimentación el manejo y la sanidad deben planificarse para lograr una buena producción de cuyes, con un buen manejo en la reproducción de cuyes se espera lograr animales de mayor peso mejor rendimiento de carne y elevada calidad en menor tiempo, optimizando recursos.

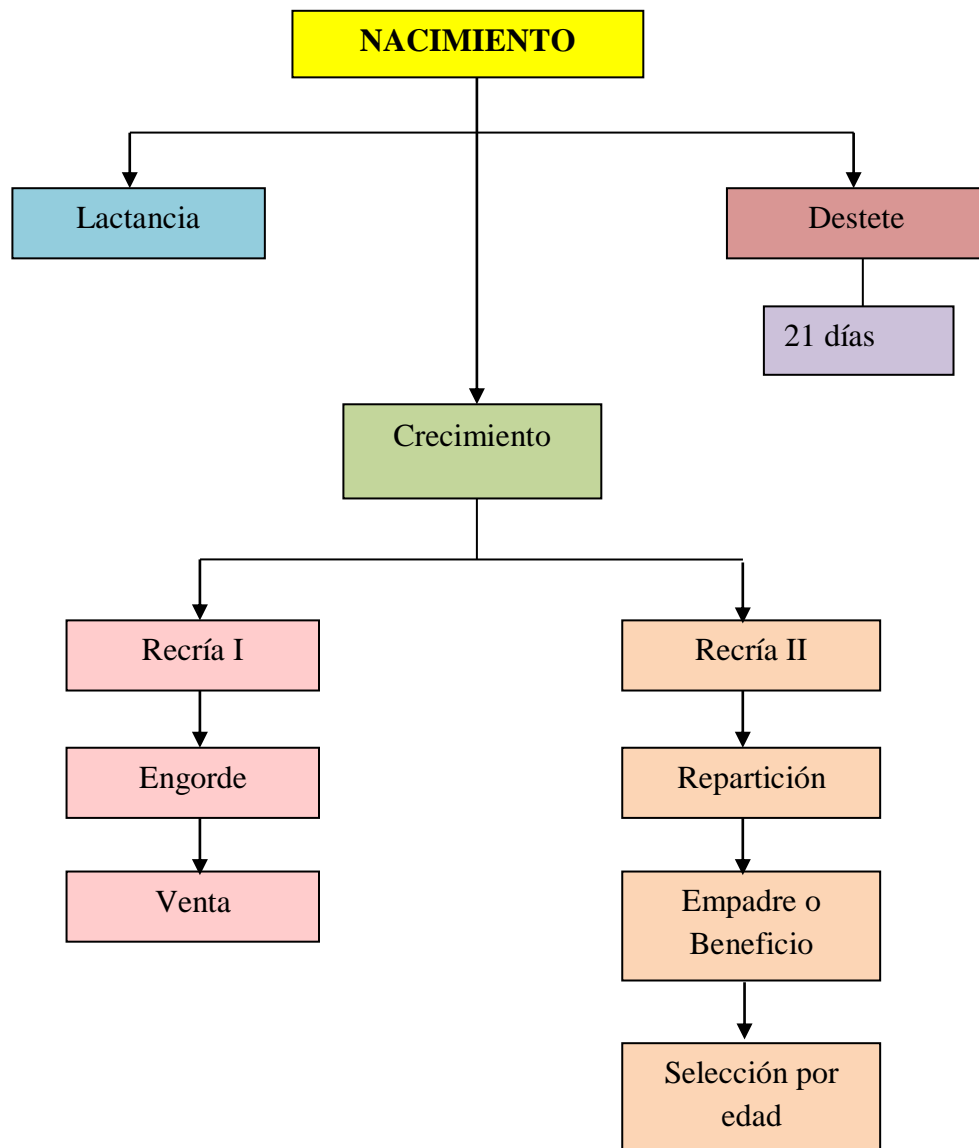
### **Recomendaciones del manejo sanitario.**

- En la puerta del cuyero se debe colocar cal, la cual debe pisar antes de ingresar
- El agua se debe cambiar todos los días se debe enjuagar el envase para eliminar microbios.
- La limpieza de las jaulas se debe realizar una vez a la semana, desinfectar los posos con creso, agua o mala tión, evitando de esta manera que exista plagas, enfermedades y parásitos en los cuyes.

- Todos los días se debe observar el estado general de los cuyes para poder detectar a tiempo los animales enfermos, al primer síntoma se debe separar animal en otra jaula para evitar el contagio a los demás.

A continuación presentamos un gráfico del ciclo y programa productivo del cuy, actividades de alimentación manejo y sanidad del cuy.

**Gráfico N°-21 Alimentación, manejo, sanidad de cuy**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

### **Ciclo estral**

Los cuyes son poliestrales durante todo el año. Los celos aparecen cada 16 días y es la época propicia para que la hembra quede preñada.

### **Pubertad**

Se conoce así a la edad en que los cuyes han alcanzado la madurez sexual y son capaces de tener crías. La pubertad depende en gran parte de la calidad de la alimentación y el manejo.

Los cuyes son muy precoces, en las hembras la pubertad aparece a los 25 días de nacidos, por lo que se hace necesario realizar el destete a tiempo para evitar que sean apareadas por sus padres al estar en la misma poza, mientras que en los cuyes machos la pubertad es más lenta y llega a los 60 y 70 días de edad.

### **Empadre**

Consiste en juntar a las hembras y los machos para que realicen la reproducción, a esos animales se les conoce como reproductores, en las pozas de empadre se juntan a 1 macho y 10 hembras.

### **Empadre intensivo**

En el cual se hace descansar a la hembra 10 días luego del parto, esto se hace separando a las hembras preñadas a las pozas de maternidad regresándolas unidamente después del destete. Con este sistema se lograra de 3-4 partos por año.

- Para iniciar la reproducción las hembras deben alcanzar un peso de por lo menos 600 y los machos un peso promedio mínimo de 800 gramos (5-6 meses). Las características ideales de los reproductores son:
- El peso en las hembras debe ser de aproximadamente 800 gramos y los machos un peso de 1000 gramos.
- Provenientes de camadas numerosas (3-4 crías)
- Sin defectos físicos ni atrofas de los genitales
- De una conformación corporal ancha y larga, pelo llano y lacio.

### **Gestación y Preñez**

Es el período de tiempo que dura la formación de un nuevo cuy en el vientre de la hembra, el tiempo promedio es de 67 días y varía según el tamaño de la camada.

### **Lactancia y Destete**

Los cuyes nacen cubiertos de pelo y con los ojos abiertos, a las tres horas son capaces de alimentarse por sí mismos. Sin embargo, es necesario que consuman leche materna ya que es muy nutritiva, lo que les permitiría combatir y soportar las enfermedades.

- El tiempo de lactancia dura 21 días, luego de este período se desteta a las crías y se pasan a otras pozas para su crecimiento y engorde. Se debe realizar el destete a los 28 días máximo para evitar cruces entre hijas y padres.

### **Manejo Plantel Cuyicula**

- El objetivo principal que persigue la crianza de cuyes es producir en mayor volumen al menor costo y en el menor tiempo posible. Para lograr el manejo de

los animales juega un papel importante debido a que se deben combinar y manejar varios factores tales como selección de animales, reproducción, alimentación, registro de datos y controles sanitarios. Aunque se puede decir que no se necesita de mano de obra especializada, el manejo es definitivo para lograr una buena producción.

- Un error o descuido del mismo predispone a los animales enfermedades infecciosas y contagiosas.

### **Selección de Animales**

- Los animales que formen parte del plantel cuyícola deben ser los mejores convertidores de alimento, es decir, que alcancen un buen peso en corto tiempo, las características recomendadas para seleccionar buenos animales son:
- Pelo corto que siga una misma dirección sobre el cuerpo, en cuanto al color de pelo se recomienda la mayoría de colores desde el blanco hasta el rojo y las combinaciones, se deben descartar los colores oscuros debido a que pigmentan la carne y presentan menor convertibilidad
- Cuerpo compacto de forma rectangular, pecho amplio, cabeza corta, nariz y hocico redondo, temperamento tranquilo.
- Buen peso al nacimiento (120 – 140 gramos)
- Crías que provienen de camadas pequeñas alcanzan mejores pesos que las crías de camadas numerosas

- Para realizar una selección con fines cárnicos se deben agrupar animales de la misma edad, pesos similares, tomando como únicas referencias el peso vivo y el tamaño de la camada.

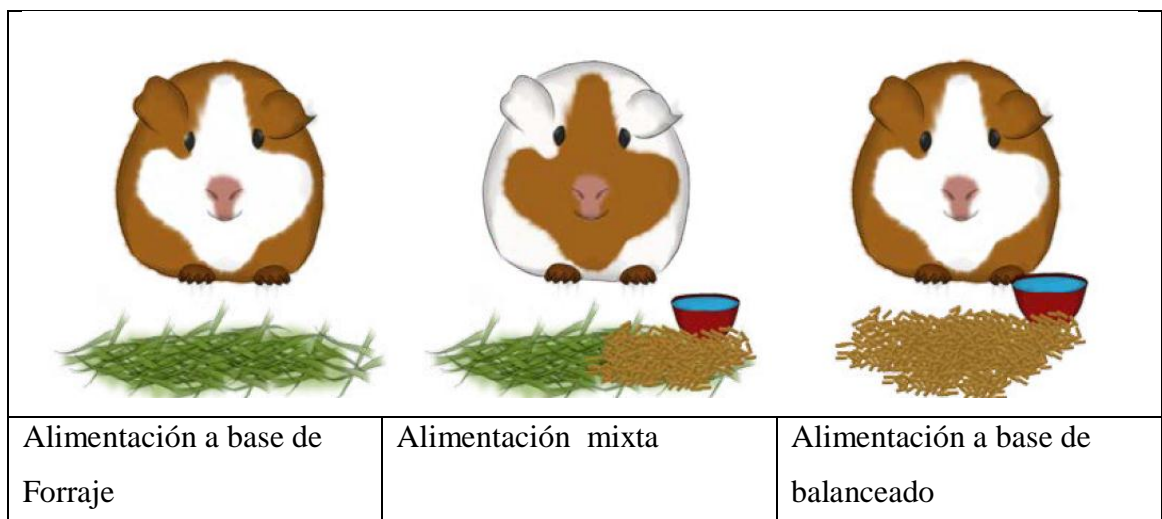
### Adquisición de Reproductores

- Los reproductores son todos los animales que por las características que ya se anotado, han sido seleccionados para empadrarse y producir descendencia, se debe seleccionar muy bien a los reproductores ya que de sus características depende la cantidad y calidad de las crías.

### Instalación de Pastizales

- Los forrajes se consideran como una base en la alimentación de cuyes. Es fundamental destinar un espacio de terreno para cultivar forrajes verdes, entre las especies forrajeras vender se encuentra la alfalfa (que es la más utilizada por su valor nutritivo), el pasto, el trébol, raigrás, etc.

**Gráfico N°-22 Proceso de alimentación mejorada**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo



### **Alimentación 1**

- Alimentación en base a forraje, esta alimentación se da 2 veces al día, esto debe estar oreado por consiguiente no requiere de agua.

### **Alimentación 2**

- El forraje se debe dar en la mañana al medio día el suplemento, en la tarde una menor cantidad de forraje de esta manera evitar humedecer la cama.

### **Alimentación 3**

- Sistema en base de balanceado, se debe cambiar el concentrado y el agua 2 -3 veces al día

### **Manejo de Hembras**

- La edad adecuada para iniciar una hembra a la reproducción es a los 3 meses con un peso mínimo de 600 gramos observando que desciendan de camadas numerosas y tengan mayor precocidad.
- Las hembras jóvenes o bajas de peso no se deben preñar, ya que pueden presentar problemas como:
- Distraen los nutrientes de su alimentación en la preñez, lo que no les permite desarrollarse
- Producen crías de bajo peso y con un alto índice de mortalidad
- Producen alteraciones en su comportamiento, retrasándose los futuros periodos de preñez.
- Las hembras preñadas no deben ser manipuladas para evitar abortos y deben permanecer en la poza de empadre todo el tiempo, incluso en el periodo de lactancia. Cuando por algún motivo se necesite manipular una hembra preñada se le debe tomar de la siguiente manera:

- Con una mano se sostiene el cuello del animal y con la otra mano abierta se sostiene el vientre de la hembra
- También se puede tomar a la hembra preñada sujetando el lomo con la mano derecha y reposar su cuerpo en el antebrazo de la otra mano.
- Los motivos para remplazar a una hembra reproductora son:
  - Cuando hayan cumplido 5 o 6 partos (18 meses de edad)
  - Cuando no se preñen en dos o más periodos
  - Cuando produzcan crías débiles y con alto índice de mortalidad
  - Cuando hayan presentado abortos o se coman a sus crías

### **ETAPAIII**

#### **Estudio de mercado**

Es recomendable realizar la estrategia logística del proceso productivo de esta manera mejorarlas ventas buscando realizar convenios con asaderos, ya que este producto debe ser de calidad, utilizando cuidado adecuado para que este producto tenga prestigio en el mercado.

#### **Mercado meta.**

El mercado meta para el presente negocio lo constituyen los consumidores de la Provincias de Tungurahua

### **Mercado objetivo.**

El mercado objetivo son los consumidores del mercado meta, que además tienen las siguientes características:

- Son personas sin distinción de edad, que cuentan con la capacidad económica para consumir el producto.
- Son personas que tienen el interés de Comprar

### **ETAPA IV**

#### **ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO**

- Para controlar la producción es necesario manejar el proceso de producción el mismo que demuestra la secuencia cronológica desde la gestación hasta la venta del producto consiguiendo la máxima eficiencia en la producción y la comercialización

**Tabla 147: Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suficiente oferta</li> <li>• Precios de venta competitivos</li> <li>• Promociones en ventas</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Expansión de la competencia.</li> <li>➤ Inflación de precios de la alimentación.</li> <li>➤ Cambios de comportamiento del consumidor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Debilidades</b></li> <li>• No existe un plan de comunicación.</li> <li>• Insuficiente asignación de recursos para promocionar el producto</li> <li>• Inexistencias de estrategias de mercado bien establecidas.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amplio segmento del Mercado</li> <li>➤ Alianzas estrategias con los asaderos</li> <li>➤ Mejor poder adquisitivo de los compradores</li> <li>➤ Crecimiento poblacional.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Matriz de evaluación interna (PCI)**

**Tabla148: de Perfil de fortalezas y debilidades**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Suficiente oferta	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Precios de venta Competitivos	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Promociones en ventas	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>DEBILIADES</b>			
No existe un plan de comunicación	<b>0.04</b>	<b>1</b>	<b>0.04</b>
Insuficiente asignación de recursos para promocionar el producto	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
Inexistencias de estrategias de mercado bien establecidas	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.27</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>0.89</b>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Matriz de evaluación externa (Poam)**

**Tabla 149: Perfil de oportunidades y amenazas**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Amenazas</b>			
Expansión de la competencia.	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Inflación de precios de la materia prima.	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Cambios de comportamiento del consumidor	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
<b>Oportunidades</b>			
Amplio segmento del Mercado	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.27</b>
Alianzas estrategias con los asaderos	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.27</b>
Crecimiento empresarial	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>12.99</b>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla: 150: de calificación**

<b>3</b>	<b>Alto</b>
<b>2</b>	<b>Medio</b>
<b>1</b>	<b>Bajo</b>

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 9: Análisis de la matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Suficiente oferta	No existe un plan de comunicación
	Precios de venta competitivos	Insuficiente asignación de recursos para promocionar el producto.
	Promociones en ventas	Inexistencias de estrategias de mercado bien establecidas
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias Fo</b>	<b>Estrategias Do</b>
Expansión de la competencia	1. Realizar campañas publicitarias en los meses finados, pascuas, carnaval.	1. Diseñar promociones en los meses de consumo masivo de los cuyes. 2.- Asignar presupuesto para publicidad
Inflación de precios de la materia prima.		
Cambios de comportamiento del consumidor		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias Fa</b>	<b>Estrategias Da</b>
Amplio segmento del Mercado	Desarrollo de estrategias o convenios con los asaderos más conocidos	Diseñar canales de comercialización
Alianzas estrategias con los asaderos		
Crecimiento empresarial		

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

En este proceso de investigación se utilizó métodos, técnicas y procesos como el conocimiento científico que permite aceptar la existencia de un mundo cambiante, afirmando además la posibilidad de conocer acerca de la conducta de la misma.

Se utilizó la observación como herramienta que va desde las consideraciones previas a la presentación de los principios a las que denomina fundamentos de administración

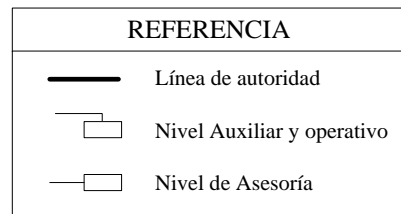
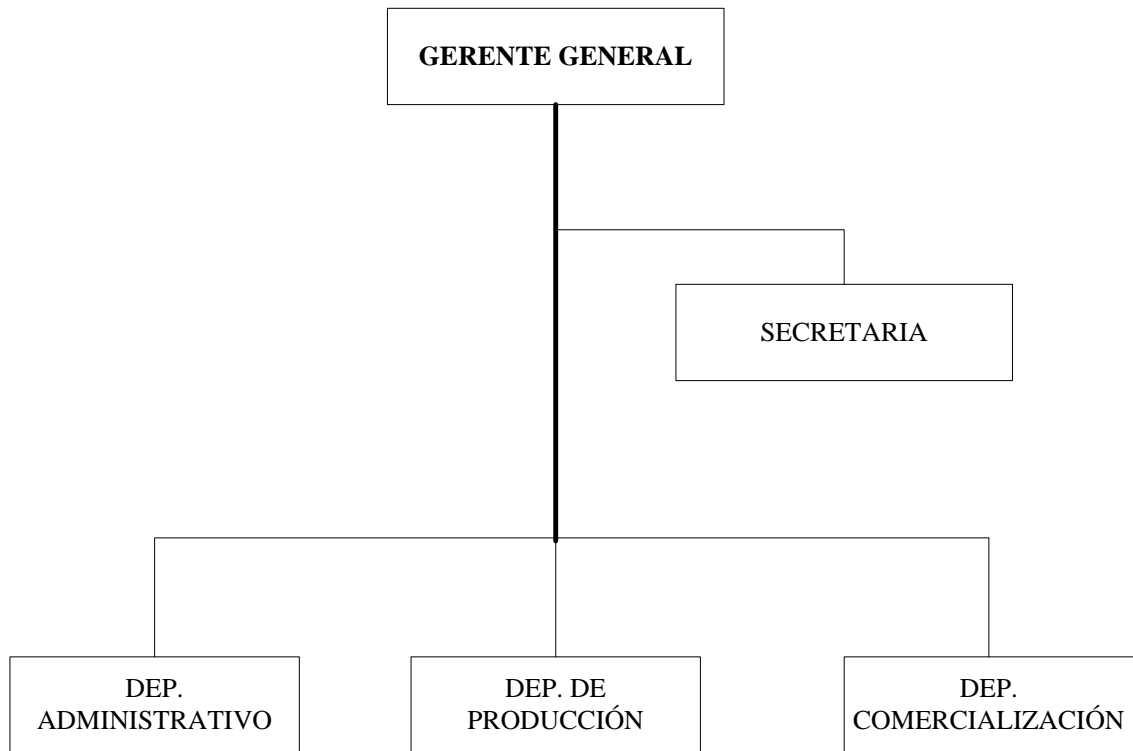
### Graficó N°-23 de mejoramiento Administrativo



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo



**Gráfico N°-24 Organigrama existente de la Empresa “CUYESAN.S.A”**



Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## **FUNCIONES A DESEMÑAR EN LOS DIFERENTES NIVELES**

### **Gerente General**

- Será el principal responsable de mejorar la calidad
- Administrará las reuniones con el MAGAP, para revisar y aprobar cualquier modificación original.
- Mantendrá contacto con los productores para la asignación de los recursos necesarios, para el mejoramiento de la calidad
- Revisará periódicamente los sistemas de calidad implementado los procesos adecuados de la producción para el mejoramiento continuo.

### **Administrador (Tesorero de la Asociación)**

- Será responsable de la parte administradora del proceso productivo y contable de la comercialización

### **Comercial (Asistencia técnica en gestión comercial)**

- Establecerá contacto con los compradores potenciales para proveer el mejoramiento
- Comercial del producto y asegurar el mercado.

### **Jefe de Producción (asistencia Técnica)**

En este departamento se deberá realizar el sistema de calidad.

- Formas de determinar la calidad de la materia prima.
- Control de calidad físico , químico y microbiológico
- El control de calidad físico de las materias primas y el producto

- Establecerá contacto con el MAGAP, Iniap, para solicitar las técnicas del proceso productivo del cuy.

## **ETAPA V**

### **Políticas y Metas**

- Es el camino comercial que sigue siendo nuestro producto hasta el usuario final la cadena de comercialización UNICOM bajo el criterio de equidad y participación en el desarrollo nacional o regional y es imprescindible para que nuestros productores lleguen oportunamente y eficientemente a los usuarios que lo demanden, contribuyendo al usuario.

### **Factores claves del Éxito**

Los factores claves de éxito para lograr la producción y comercialización de cuyes son:

- Para posicionarse en el mercado regional es necesario tener un alto grado de control en la producción de cuyes
- Contar con un sistema de crianza eficiente para la comercialización de cuyes
- Tener un excelente manejo empresarial con una visión muy decisiva hacia el mercado.
- Consolidar alianzas que permitan al MAGAP tener control de abastecimiento en el mercado de cuyes.
- Contar con una oferta de cuyes estable y sostenible

### **Estrategia Genérica**

La estrategia que puedan diseñar para proyectos en general básicamente se considera tres:

- En primer lugar el proyecto debe generar ingresos a través de una estrategia de bajos costos  
(No necesariamente precios de venta)
- En segundo lugar, se puede generar estrategia a través de una diferenciación del producto, ser diferente porque el cliente podría pagar precios más altos, que cubran los costos de elaboración.
- En tercer lugar, se puede segmentar el mercado, lo que significa dirigir los productos a un mercado amplio.

### **Comercialización de cuyes calidad**

Mediante la implementación diseño logístico productivo mejorará la calidad con las instrucciones técnicas adquiridas del MAGAP, INIAP

.

### **Objetivo de la Comercialización**

El objetivo de la estrategia logística de comercialización se realiza a corto plazo, que se podrá dar cumplimiento en un año, con las tecnificaciones adecuadas y mejoramiento continuo, y el objetivo propuesto en el año 2017, para este producto de la Empresa CUYESAN existen competidores como de los criaderos de Mocha, Tisaleo, etc.

### **Estratégica de la diferenciación**

- Fidelizar e incentivar a los clientes a través de promociones y descuentos, para incrementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.
- Tácticas de promociones.

**Acciones:**

- Descuentos en compra: se planteará al cliente porcentajes de descuento acorde al volumen de compra establecidas a continuación:

## CUADRO PRESUPUESTO

Para realizar el programa de acción se tomara en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente, como se muestran a continuación.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo		Responsable	Costo	Costo final
			T. Inicial	T. Final			
Contar con un sistema de crianza eficiente	Diseñando un sistema de crianza eficiente	Realizar un estudio del proceso productivo para determinar las temporadas en las que las ventas del producto se incremente	7 de abril	15 de mayo	Departamento de ventas	3000,00	
Consolidar alianzas que permitan controlar el abastecimiento en el mercado de cuyes	Consolidando alianzas con otras organizaciones	Alianzas que permitan controlar el abastecimiento en el mercado de cuyes	16 de mayo	30 de junio	Departamento de ventas	1200,00	
Poseer oferta de cuyes estables y sostenibles	Contando con oferta de cuyes estables y sostenibles	Exhibir los productos en lugares preferenciales de los supermercados para atraer la atención de los consumidores	01 de julio	19 de agosto	Departamento de producción	700,00	
Incentivar a los clientes a través de promociones	Incentivando a los clientes a través de promociones y descuentos	A través de promociones y descuentos y para incrementar la demanda de los productos	20 de agosto	30 de septiembre	Departamento de ventas	1000,00	
Implementar El diseño productivo	Implementando el proceso de mejora	Implementando el diseño del proceso productivo logístico de la mejora de calidad	Octubre	30 de diciembre	Departamento de ventas	1000,00	6900,00

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### CUADRO CRONOGRAMA DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS

Mejorar el proceso logístico productivo para la incrementación de ventas implementando estrategias de diferenciación para posesionarse en el mercado de la Empresa “CUYESAN.S.A” .de la Parroquia Santa Rosa.

TIEMPO	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Análisis de la situación actual	■	■	■	■																												
Diagnostico estratégico del ambiente interno y externo				■	■	■																										
Formular estrategias de diferenciación						■	■	■	■																							
Programas Estratégicos									■	■	■	■																				
Plan de acción													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Evaluación																									■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaborado por Carmen Toalombo

## 6.9 Tabla N° 147 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
<b>¿Quién solicita evaluar?</b>	El Gerente de la empresa CUYESAN S.A de la ciudad de Ambato
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para determinar si se está realizando a cabalidad las estrategias de comercialización
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para comprobar si ha incrementado el porcentaje de posición en el mercado
<b>¿Qué evaluar?</b>	Las estrategias planteadas para mejorarla las ventas
<b>¿Quién Evalúa?</b>	El gerente junto al personal administrativo
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Semestralmente
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Mediante un análisis situacional de la empresa
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Cuadro: Previsión a la evaluación  
Elaborado por: Carmen Toalombo



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Cañadas ,Miguel. (2000). *Retroalimentación y Reingeniería de Empresas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Martínez, Fernando Salvio. (2009). *Manual del Administrador de Ventas*. México: Trillas.
- Serón, Jorge. (2010). *La planificación Estratégica*. Ambato: UTA.
- Administración de Ventas*. (11 de mayo de 2012). Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/>
- Al Ries y Jack Trout. (2004). *La guerra de la mercadotecnia*.
- Amaya, Jairo. (2009). *Sistema de Información Gerenciales*. Bogota: ECO EDICIONES.
- Amézquita, Yaneth Rojas. (2007). Revista Indicador Automotriz. *Revista Indicador Automotriz* , 81.
- Anibal, M. G., & Mauricio, M. (2005). *Logística Empresarial en el Nuevo Milenio*. Barcelona: ECDE.
- Anónimo. (12 de 9 de 2012). Recuperado el 12 de 9 de 2012
- ARELLANO REVELO, D. F. (2009). *Estrategias de venta y su incidencia en los clientes de calzado especial para diabéticos en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Armario, C. B. (2008). *Marketing relacional*. Esic Editorial.
- Armstrong, P. K. (2002). *Fundamentos del marketing*. Sexta edición.
- BALLAU, R. (2004). *LOGISTICA*. Mexico: PEARSON.
- BANCA, BOLSA . (2002). *Comercio Exterior*. España: Mostal.
- Carrilo Lucero, S. (2012). *Estrategía en el Marketin y suincidencia en las Ventas*. Ambato: UTA.
- Centrum, Oceano. (2008). *Administración y Finanzas*. España: Oceano.
- Chauca de Zaldivar, L. (2002). *Estrategia de producción*. Perú: s/f.
- comercial, L. (26 de Septiembre de 2012).  
<http://ntic.educacion.es/w3//eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo6/Index.htm>. Recuperado el 26 de Septiembre de 2012
- consumoteca. (s.f.). *consumoteca*. Obtenido de consumoteca:  
<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/cartera-de-clientes>
- David Jobber.Geoff Lancaster. (2012). *Administración de Ventas*. México: PEARSON.

Ecológica, A. (16 de Mayo de 2011). *Dedicado a la promoción de la agricultura Ecológica en el ámbito Urbano y Rural*. Recuperado el 23 de 10 de 2012

Ecuador, L. d. (28 de Septiembre de 2010). *REFERENDUN*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012, de REFERENDUN: REFERENDUM

El Diccionario de Marketing, d. C. (2005). *El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*

Esteban, f. e., & Martha, C. (2006). *Estrategía de producción*. España: Mc Graw-Hill.

FECOAC. (2010). Historia del Cooperativismo en Ecuador. *Revista Semestral* , 45.

Fernández, E., Camero, L., Fernandez, & Martha. (2006). *Estrategia de producción*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Fernández, R. (2012). *Participación en el Mercado*. N/S: N:N.

Ferrer, G. G. (2005). *Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.

Gamboa, F. (2011). *Modelo de Gestión y su incidencia en la Logística*. Ambato: UTA.

Gerencia. (2005). Historia de la Cooperativa Ambato. *Suplemento Informativo* , 19.

Gómez, H. S. (1994). *La Planificacion Estrategica*. 8.

Grupo Cultural. (S.F.). *Enciclopedia practica de Ventas*. España: CRM.

Harrison, B. (2003). *Planificacion*. McGrawHill.

Holguín Mesa. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

HOWARD, J. (2006). *Marketing Social*.

<http://www.google.com.ec/>. (9 de Febrero de 2006). *Marketing*. Recuperado el 2 de 10 de 2012, de Estrategia de Mercado: <http://www.google.com.ec/>

Iniap. (2009). Recuperado el 14 de octubre de 2012

Jack\_Trout\_Alries. (2003). *Marketing Empresarial*.

JARAMILLO, N. (2004). Mexico.

JAUREGUI, A. (2001). *Ventas y administracion de ventas*.

Jay, Heizer; Barry, Render. (2008). *Dirección de la producción y de operaciones*. Madrid: Pearson.

Jeffrey, S. (2007).

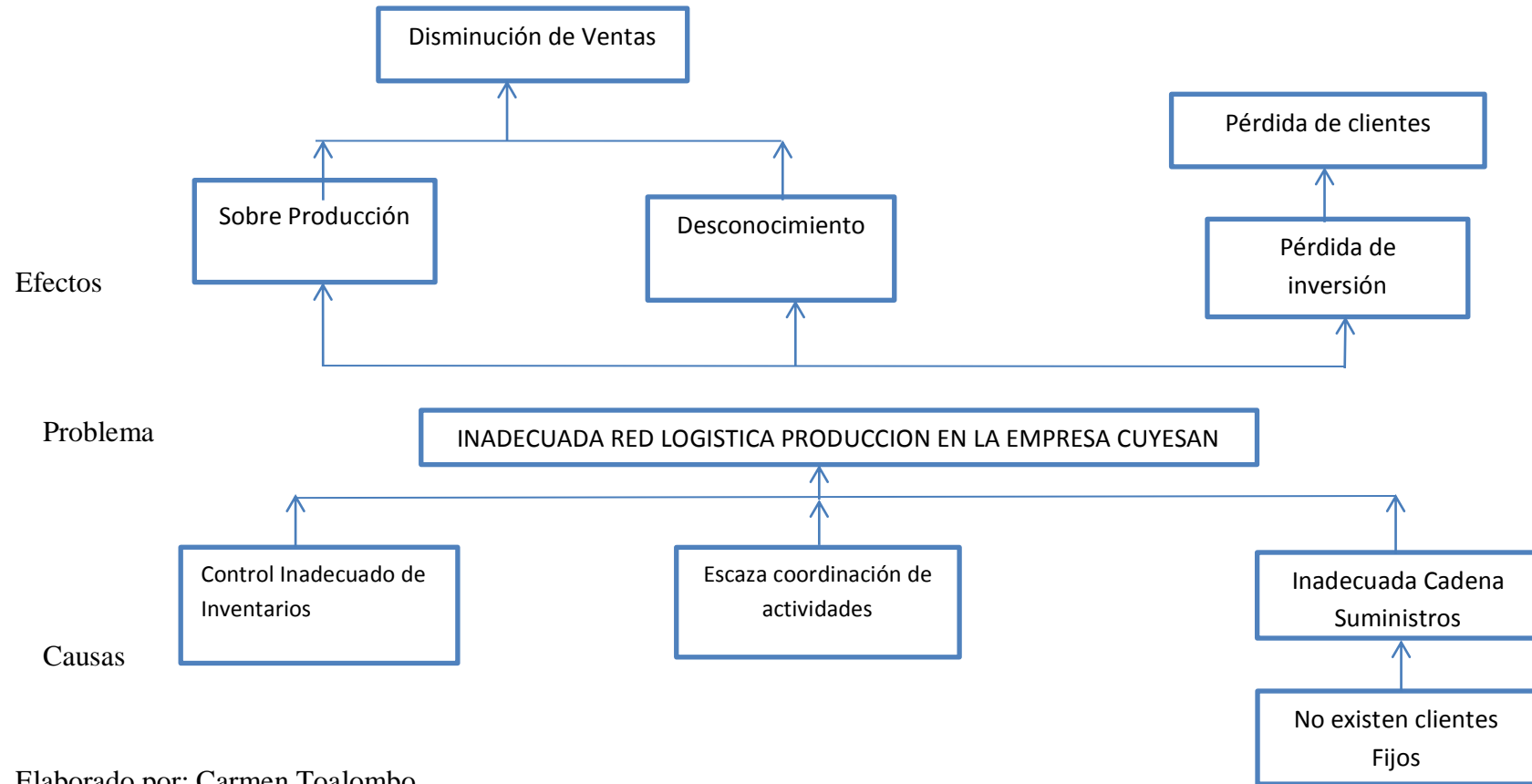
- Jerome, M. (2004). *Marketing Social y Promocional*. 11.
- KERING. (2005). *Principios de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- KLOTTER Philip, A. G. (2001). *Marketing*.
- Kotler Philip, G. I. (2008). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.
- Kotler, C. G. (2004). Mexico: McGranHill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.
- KOTLER,ASTROM,IBANES,CRUZ ROCHE. (2004). *VENTA PERSONAL Y MARKETIN DIRECTO*. Madrid: MC GRAW HILL.
- Lara, P. J., & Casado, J. M. (2002). *Marketing*.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen. (2006). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lind, M. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw-Hill.
- Lobato, L. y. (2006). *Venta personal*. México: Trillas.
- Logística de producción*. (5 de Octubre de 2010). Recuperado el 10 de 10 de 2012, de <http://www.tcc.com.co/site/SaladePrensa/ActualidadLog%C3%ADstica/Log%C3%ADsticadeProducci%C3%B3n/tabid/392/Default.aspx>: TCC
- MAGAP. (2010). *Ministerio de agricultura y ganadería*. Ambato: MAGAP.
- Malhotra, N., Francisco, J., Martinez, J. D., & Rosales, M. E. (2004). *Investigacin de Mercados* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Marketing, C. S. (2012). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*; Ambato: UTA.
- Martínez Fernando Salvio. (2009). *Manual Administrador de Ventas*. México: Trillas.
- Mason, R., Lind, D., & Marchal, W. (2003). *ALFOMEGA GRUPO EDITOR,SA de c.v*. México: The Mc Graw-Hill.
- Master, & Humanos, R. (25 de 9 de 2012). <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-2.htm>. Recuperado el 25 de 9 de 2012, de Aula facil.com: <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-2.htm>
- Mejia ,Miguel. (5 de 10 de 2010). <http://vendepro.com>. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de <http://vendepro.com>: <http://vendepro.com>
- Mercado, S. (2009). *Marketing Mix*.

- Molina, H., & Naranjo, H. (2004). *Categorización*. México.
- Mora, Luis ; Martiliano , Mauricio. (2010). *Modelos de Optimización de la Gestión Logística*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Morales, A. D. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona: DEUSTO.
- Naranjo, Veronica. (2011). *Aplicación de Sistema Logístico Operacional para optimizar la gestión comercial*. Ambato: UTA.
- NIKOLA. (2001). *LOS SECRETOS DE EXITOS DE VENTAS*. México: TRILLAS.
- Nurtring, L. (2 de 1 de 2011). *Captacion de Clientes*. Recuperado el 15 de 06 de 2012, de <http://captaciondeclientes.com/>
- Pérez, F., Amigo, R., Espina, J., & Santoni, T. (2009). *Dirección Estratégicas de Ventas*. Buenos Aires: PEARSON.
- Perez, I. F. (2012). *La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School*. Ambato: UTA.
- Perreault, M. y. (1999). *El Mix de Marketing*.
- Porcellos, C. (2012). *Comercialización*. Perú.
- Publirecta. (2010). *Publirecta*. Recuperado el 8 de 3 de 2012, de [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing\\_v.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing_v.php)
- pymesya autonomos. (2010). *pymesya autonomos*. Recuperado el 16 de 05 de 2012, de [www.pymesya autonomos.com](http://www.pymesya autonomos.com)
- R. Graves, y. A. (1974). *Relaciones Públicas Empresariales*.
- Rafael, C. (2007). *Estrategia de Marketing*. España: Libri mundy.
- Rey, M. (2007). *Estrategias de Comercialización*. Honduras: ARTE NACIONAL.
- Reyes, F. (2011). *Estrategias de Comercialización*. Ambato: UTA.
- Ricardo, R. (2006). *Marketing*.
- Sainz, & José. (2011). *Plan de Marketing*. Madrid: Esic.
- Salazar, & Diego. (2012). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas*. Ambato: UTA.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Edicacion.

- Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: PEARSON.
- Soret los Santos, I. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*. Madrid: ESIC.
- STANTON, E. y. (2005).
- Stanton, E. y. (2005). Marketing. 11-26.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., Bruce, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Thompson, I. (06 de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 18 de 6 de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- UNICON. (2012). *Industria UNICON*. S:N: UNICON.
- Valiete, P. B. (2008). *Logística comercial*. Madrid: S/N.
- Villegas, Karla. (21 de Agosto de 2006). *www.glorescold.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de [www.glorescold.com](http://www.glorescold.com): [www.glorescold.com](http://www.glorescold.com)
- Wikipedia*. (11 de 05 de 2011). Recuperado el 15 de 06 de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_relacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional)
- www.grupocsl.org*. (10 de 10 de 2010). Recuperado el 10 de octubre de 2012, de [www.grupocsl.org](http://www.grupocsl.org).
- zaldívar, L. (2012). *producción y comercialización de cuyes*. Perú.

**ANEXOS:**

• Anexo: 1 Arbol de problemas



Elaborado por: Carmen Toalombo

## Anexo: 2 Encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



**FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
"Formando líderes con visión de futuro"

Buenos (as) días/ tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas le pedimos unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. De esta manera determinar que estrategias de producción influye en la calidad del producto para que incremente el volumen de ventas en la organización "CUYESAN.S.A". Se solicita contestar con sinceridad los datos que nos proporcione obtendrán máxima reserva. De antemano le agradecemos su "VALIOSA COLABORACION"

Por favor marcar con una x en la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Conoce usted la empresa CUYESAN. S.A de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato?

Si  no

2.- Consume usted el cuy?

Si  no

3.-Quién es su proveedor

Mercado

Empresa CUYESAN.S.A

4.- ¿Cómo usted prefiere adquirir el cuy?



Grande y gordo

Mediano y gordo

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra el cuy?

1 vez por semana

A los 15 días

1 vez al mes

6.- Cómo califica usted al cuy que distribuye “CUYESAN.S.A”

Excelente

Muy bueno

Malo

7.- Le gustaría que exista de publicidad de nuestro producto

Sí

No

8.-El cuy que distribuye esta empresa es de buena calidad

Sí

No

9.- ¿Cómo considera usted el precio del producto de esta empresa?

Caro

Aceptable

Bajo

10.- ¿Cuántos cuyes adquiere semanalmente?

1 a 5 cuyes

6 a 10 cuyes

11 en adelante

11.-Legustaría que la empresa CUYESAN.S.A implemente otro tipo de venta

Si

no

12.- En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Tiendas

Carnicerías

Supermercados

13.- ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago de este producto?

Directa del productor

Intermediarios

Ferías

### Anexo 3 Matriz de análisis de datos

7 de septiembre del 2012.sav (Conjunto\_de\_datos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	pregunta12	pregunta13	pregunta14	publicidad15	pregu
1	si	precio	si 2 veces a...	padre de fa...	exelente	si	si	cuy gordo ...	buena	he ccompr...	si	si	Contado	Prensa interm...		
2	si	rendimiento	si 2 veces a...	madre de f...	buena	si	si	gordo de 2...	buena	si	si	no	Contado	Prensa interm...		
3	no	calidad	si 2 veces a...	madre de f...	muy buena	si	si	gordo de 2...	excelente	si	si	si	Credito	Radio		
4	si	precio	si	5 madre de f...	mala	si	si	gordo de 2...	regular	si	si	si	Contado	Radio		
5	no	tamaño	si 2 veces a...	madre de f...	muy buena	si	si	pie de cria ...	muy buena	si	si	si	Credito	Radio		
6	si	precio	si una vez a...	madre de f...	exelente	si	si	gordo de 2...	excelente	si	si	si	Contado	Radio		
7	si	precio	si	4 madre de f...	exelente	no	si	gordo de 2...	buena	he ccompr...	no he com...	no	Contado	Prensa interm...		
8	si	calidad	si 2 veces a...	madre de f...	buena	si	si	gordo de 2...	buena	si	si	si	Credito	Radio		
9	si	precio	si una vez a...	madre de f...	exelente	si	si	pie de cria ...	excelente	si	si	si	Contado	Radio		
10	no	variedad	si	4 madre de f...	mala	no	si	hembras d...	pesimo	he ccompr...	no	si	Credito	Radio		
11	si	precio	no	4 padre de fa...	muy buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	si	si	Contado	Prensa interm...		
12	no	precio	si	4 madre de f...	muy buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	si	si	Credito	Radio		
13	si	rendimiento	si	4 madre de f...	muy buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	no	si	Credito	Prensa interm...		
14	si	variedad	no	4 padre de fa...	muy buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	.	si	Contado	Prensa prove		
15	si	calidad	si	4 madre de f...	muy buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	no	no	Contado	Radio		
16	no	calidad	si	4 madre de f...	buena	no	si	cuy gordo ...	muy buena	he ccompr...	no	no	Contado	Radio		
17	si	precio	no	4 madre de f...	muy buena	si	si	cuy gordo ...	excelente	si	si	si	Credito	Radio		
18	no	calidad	si una vez a...	madre de f...	muy buena	no	si	pie de cria ...	muy buena	he ccompr...	si	no	Credito	Prensa interm...		
19	si	calidad	si 2 veces a...	madre de f...	buena	si	si	cuy gordo ...	buena	he ccompr...	si	si	Contado	Radio		
20	no	calidad	si 2 veces a...	madre de f...	mala	no	si	hembras d...	pesimo	he ccompr...	si	si	Credito	Prensa		
21	si	tamaño	si 2 veces a...	madre de f...	buena	no	si	cuy gordo ...	buena	he ccompr...	si	no	Contado	Radio		
22	no	tamaño	si 2 veces a...	madre de f...	buena	si	si	cuy gordo ...	buena	he ccompr...	no	no	Credito	Radio		
23	si	calidad	si	4 madre de f...	muy buena	si	no	cuy gordo ...	buena	he ccompr...	no	si	Contado	Prensa interm...		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 09:57 p.m. 08/10/2012

Elaborado por Carmen Toalombo

## Anexo 5 Variables que no tienen relación

**Tabla 50: Pregunta3lugar de provisión: Pregunta4Preferencia del P.**

**Tabla de contingencia lugar de provisión \* Preferencia del cuy**

			Preferencia del cuy		Total
			Grande y gordo	Mediano y gordo	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	78	39	117
		Frecuencia esperada	81.0	36.0	117.0
	CUYESAN.S:A	Recuento	39	13	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
Total	Recuento		117	52	169
	Frecuencia esperada		117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 51: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.174 <sup>a</sup>	1	.279	.367	.184
Corrección por continuidad	.815	1	.367		
Razón de verosimilitudes	1.201	1	.273		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	1.167	1	.280		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Lugar de provisión y la variable \* Preferencia del cuy no existe relación ya que el p valor Es mayor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 66: Pregunta 3 lugares de provisión: Pregunta 13 Lugares de venta**

**Tabla de contingencia lugar de provisión \* Lugares de ventas**

			Lugares de ventas			Total
			Tiendas	Carnicerías	Supermercados	
lugar de provisión	Mercado	Recuento	13	65	39	117
		Frecuencia esperada	18.1	54.3	44.6	117.0
		% dentro de Lugares de ventas	50.0%	83.3%	60.9%	69.6%
	CUYESAN. S:A	Recuento	13	13	25	51
		Frecuencia esperada	7.9	23.7	19.4	51.0
		% dentro de Lugares de ventas	50.0%	16.7%	39.1%	30.4%
Total	Recuento	26	78	64	168	
	Frecuencia esperada	26.0	78.0	64.0	168.0	
	% dentro de Lugares de ventas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 67: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.954 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitudes	14.290	2	.001
Asociación lineal por lineal	.012	1	.911
N de casos válidos	168		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Lugar de provisión y la variable lugares de venta del producto no existe relación ya que el p valor 913 es menor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 74: Pregunta 4 Preferencia del cuy y Pregunta: 8 El cuy es de buena calidad**

**Tabla de contingencia Preferencia del cuy \* Es el cuy de buena calidad**

			Es el cuy de buena calidad		Total
			Si	No	
Preferencia del cuy Grande y gordo	Recuento		104	13	117
	Frecuencia esperada		99.0	18.0	117.0
<hr/>					
Mediano y gordo	Recuento		39	13	52
	Frecuencia esperada		44.0	8.0	52.0
<hr/>					
Total	Recuento		143	26	169
	Frecuencia esperada		143.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 75: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.335 <sup>a</sup>	1	.021	.036	.021
Corrección por continuidad	4.321	1	.038		
Razón de verosimilitudes	5.002	1	.025		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5.303	1	.021		
N de casos válidos	169				

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusión

Preferencia del cuy y la variable calidad del producto no existe relación ya que el p valor 1,05 es mayor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 86: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy con la pregunta 6 \* Cómo califica usted al cuy**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* Cómo califica usted al cuy**

			Cómo califica usted al cuy			Total
			Excelente	Muy bueno	Bueno	
Frecuencia que adquiere el cuy	Vez a la semana	Recuento	0	26	0	26
		Frecuencia esperada	10.0	12.0	4.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	26	13	13	52
		Frecuencia esperada	20.0	24.0	8.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	39	39	13	91
		Frecuencia esperada	35.0	42.0	14.0	91.0
Total		Recuento	65	78	26	169
		Frecuencia esperada	65.0	78.0	26.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 87: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.043 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	51.265	4	.000
Asociación lineal por lineal	2.695	1	.101
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

## Conclusiones

Preferencia del cuy y la variable, calificación del producto no existe relación ya que el p valor 101 es mayor para el nivel de significancia 0.05

**Tabla 97: Pregunta 5 Frecuencia que adquiere el cuy: Pregunta 12 Implementación de Venta**

**Tabla de contingencia Frecuencia que adquiere el cuy \* implementación de otro tipo de venta**

			implementación de otro tipo de venta		Total
			Si	No	
Frecuencia que adquiere el cuy	Vez a la semana	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	18.0	8.0	26.0
	Cada quince días	Recuento	52	0	52
		Frecuencia esperada	36.0	16.0	52.0
	Una vez al mes	Recuento	52	39	91
		Frecuencia esperada	63.0	28.0	91.0
Total		Recuento	117	52	169
		Frecuencia esperada	117.0	52.0	169.0

Elaborado por Carmen Toalombo

**Tabla 98 : Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.867 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitudes	48.295	2	.000
Asociación lineal por lineal	1.826	1	.177
N de casos válidos	169		

Elaborado por Carmen Toalombo

### Conclusiones

Frecuencia que adquiere el producto y la variable implementación de otro tipo de ventana existe relación ya que el p valor 177 es mayor para el nivel de significancia 0.05

## Anexo 6: Fotografías con la comunidad



**Nota:** Fotografías con los de la comunidad



## Anexo 7: Desparasitación a los cuyes



**Nota:** Desparasitación a los cuyes

### Anexo 8: Proceso inyectable de los cuyes



**Nota:** Proceso inyectable de los cuyes

## Anexo 9: Cuyeros Mejoradas



**Nota:** Cuyeros Mejoradas



## Anexo 10: Alimentación a los cuyes



**Nota:** Como alimentar a los cuyes

## Anexo 11: Prevención de enfermedades



**Nota:** Prevención de las enfermedades por medio de desinfectar los cuyeros

Anexo 12: Vitaminas para prevención de enfermedades y mejoramiento de raza



**Nota:** Vitamina para el mejoramiento de los cuyes



Anexo 13: Procedimiento para la venta



**Nota:** Proceso de Venta

## Anexo 14: Procedimiento para la transportación



**Nota:** Proceso de venta



## Anexo 15: Certificado de Registro

