



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR COMERCIALMENTE LA
MARCA “REY CUY” EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**DISERTACION DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DE TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

Autor:

DANIEL RICARDO GODOY HUILCAPI

Director:

ING. FABRIZIO VIERA VASCO

Ambato – Ecuador

Octubre 2010

Nº de ingreso:	00 6471.
Precio:	
canje:	Donación: ☒ Compra:
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	3008 2011



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

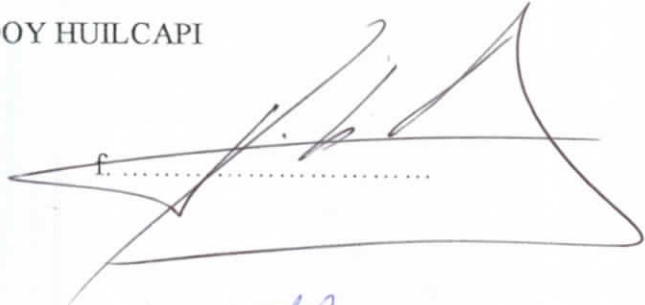
PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR COMERCIALMENTE LA MARCA
"REY CUY" EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor:

DANIEL RICARDO GODOY HUILCAPI

Fabrizio Viera Vasco, Ing.

DIRECTOR DE LA DISERTACION

f. 

María del Carmen Gómez, Ing

CALIFICADOR

f. 

Carlos Mejía, Dr.

CALIFICADOR

f. 

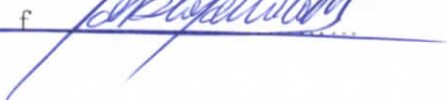
Jorge Núñez, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION

f. 

Pablo Poveda, Abg.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f. 

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Yo, Daniel Ricardo Godoy Huilcapi portador de la Cédula de Ciudadanía No. 180339043-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, y los efectos legales y académicos que se desprenden de éste trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de éste documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Daniel Ricardo Godoy Huilcapi

C.C: 180339043-2

AGRADECIMIENTO

Quiero, en primer lugar agradecer a *Dios*, por haberme regalado la dicha de culminar uno de los sueños más anhelados de mi vida. A mis padres por inculcarme los principios de perseverancia y constancia.

A mis maestros de la *PUCESA*, especialmente al Ing. Fabrizio Viera director de disertación, por su inmensa colaboración en la elaboración de este proyecto.

A todos quienes de una u otra manera han hecho posible la culminación de este trabajo investigativo que consecuentemente dará sus resultados positivos en mi vida profesional.

DEDICATORIA

A mi madre claro ejemplo de amor incondicional, razón de mi existencia, siempre estarás en mi pensamiento y en mi corazón.

A mi padre quien con su ejemplo de principios morales me ha ayudado a ser una persona de bien.

A mi hermano, por su apoyo en todo momento de mi vida, y una mención especial a mi tío Vicente y a mi abuelito Andrés Huilcapi quien se encuentra junto al creador, en quienes me veré reflejado por ser personas de bien, y correctas en todo los ámbitos de la vida.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo científico es diseñar un plan de Branding para posicionar comercialmente la marca “Rey Cuy”, en el mercado de la ciudad de Ambato. Teniendo en cuenta que una de las principales actividades económicas de la población rural es la crianza de animales menores, y entre ellos la crianza del cuy criollo, se escogió la posibilidad de dar a conocer los cuyes que se producen en la Unión de Organizaciones Sociales del Cantón Cevallos. (U.O.S.C.C.). En primera instancia se aplicó el método de la entrevista a los dueños de los restaurantes donde se vende la carne del animal, a los que se les considera como los principales clientes potenciales industriales, es decir, quienes van a adquirir el cuy que se produce en el Cantón Cevallos. En el desarrollo del plan se tomó en cuenta los resultados de las encuestas que se aplicaron a los socios de la Unión para diseñar la marca. Aquí se tomó en cuenta lo que representan los colores, las letras, el diseño en sí, dentro de lo importante de una marca. Dentro de los limitantes que se lograron detectar en la organización es la falta de solidaridad entre los socios, la desorganización con la que se trabaja, la falta de un líder y la falta de un trabajo en equipo. Lo que se pretende con la presentación del siguiente proyecto es abrir un mercado que es muy limitado y por otra parte mejorar la tecnología con la que cuenta la Unión de Organizaciones. Esta tecnología es importante para optimizar recursos de tiempo, y sobre todo económicos.

ABSTRACT

The aim of this scientific work is to design a Plan of Branding to position commercially the brand “Rey Cuy” in the market of Ambato. Considering that one of the main economic activities of rural people is the rearing of small animals, and among the main breeding of native guinea pig. The opportunity to make known the guinea pigs that are produced in the Union of Social Organizations Cantón Cevallos (U.O.S.C.C.) was chosen. In the first instance the interview was applied to the owners of the restaurants where they sell the meat of the animal, regarded as the major industrial potencial customers, the ones who will acquire the guinea pig that is produced in the Cantón Cevallos. To develop the plan the survey results applied to members of the Union were taken into account to design the brand. The meaning of colors, the letters for the brand, the actual design were taken into account as important factors. Within the limitations that were detected in the organization there were the lack of solidarity among members, disorganizations at work, the lack of a leader and lack of teamwork. What precisely is intended by the submission of the the next Project is to open a market that is very limited. On the other hand, the technology is important to optimize resources of time and especially economic.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de Aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstract	vii
Índice General	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de tablas	x

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Breve Historia de la Investigación.....	4
1.4 Planteamiento del Problema.....	5
1.5 Identificación, Descripción y Diagnóstico del Problema	6
1.6 Problemática.....	6
1.7 Contextualización	12
1.7.1 Contextualización Macro	12
1.7.2 Contextualización Meso.....	16
1.7.3 Contextualización Micro.....	19
1.8 Análisis Crítico	21
1.8.1 Árbol de Problemas	21
1.9 Prognosis	22
1.10 Definición del Problema.....	23
1.10.1 Formulación del Problema	23
1.10.2 Preguntas Básicas	23
1.11 Delimitación del Problema.....	24
1.11.1 Delimitación del Contenido	24
1.11.2 Delimitación Espacial.....	24

1.11.3 Delimitación Temporal	25
1.12 Línea Base del proyecto	25
1.13 Justificación.....	26
1.14 Identificación y caracterización de la población	28
1.14.1 Ubicación geográfica del cantón.....	28
1.14.2 Condiciones climáticas.....	29
1.14.3 Topografía.....	30
1.14.4 Aspectos ecológicos	30
1.14.5 Vías de acceso al cantón.....	32
1.14.6 Crecimiento de la población del cantón	33
1.14.7 Población.....	33
1.14.8 Aspectos económicos productivos.....	37
1.15 Objetivos.....	39
1.15.1 Objetivo General	39
1.15.2 Objetivos Específicos.....	39

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 - Antecedentes investigativos.....	41
2.2 Fundamentación filosófica	41
2.3 Fundamentación legal.....	43
2.3.1 Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario (Leopoldo Izquieta Pérez)	46
2.3.2 Trámites para la obtención del registro sanitario de alimentos.	52
2.3.3 Aspectos relacionados con el S.R.I.....	58
2.3.4 Dirección de Higiene Provincial de Tungurahua.....	60
2.3.5 Aspectos que se rigen por la Dirección de Salud Pública del Ecuador.....	61
2.3.6 De lo referente al IEPI	¡Error! Marcador no definido.
2.3.6.1 Requisitos para el registro de un signo distintivo.....	67
2.3.6.2 Cómo se patenta un invento?	¡Error! Marcador no definido. 73
2.3.6.3 Dónde y cómo se reporta el abuso de mi marca por otra persona?	75
2.3.6.4 Cuáles son los costos para registrar marcas y logotipos?	76
2.3.6.5 Cómo averiguar si un marca ya se encuentra registrada?	76

2.3.6.6 Cuáles son los pasos, requisitos y costos para proteger un signo.....	76
2.3.6.7 Qué derechos tiene el dueño de una patente?	79
2.3.7 De los permisos otorgados por los bomberos	79
2.4 Categorías Fundamentales	80
2.4.1 Superordenación	80
2.4.2 Subordinación	81
2.4.2.1 Plan de Branding.....	81
2.4.2.2 Posicionamiento.....	82
2.4.3 Fundamentación Conceptual.....	84
2.4.3.1 Las cuatro dimensiones del Branding.....	85
2.4.3.2 Principios básicos para construir marcas de poder	88
2.4.3.3 El poder de la marca.....	97
2.4.3.4 Diseño Gráfico.....	98
2.4.3.5 Elementos visuales de la marca.....	99
2.4.3.6 Símbolo	99
2.4.3.7 Logotipo	100
2.4.3.8 Nombre comunicativo	100
2.4.3.9 El papel del color en la identidad visual	101
2.4.3.10 Tipografía.....	101
2.4.3.11 Branding construyendo una marca	102
2.4.3.12 Las cuatro reglas del Branding	103

2.4.3.12.1 Difusión vs complejidad geográfica	103
2.4.3.12.2 Potencial vs Limitaciones	105
2.4.3.12.3 Rigidez vs Flexibilidad	106
2.4.3.12.4 In House vs Outsourcing.....	108
2.4.3.13 De dónde vino el Branding?	109
2.4.3.14 El Branding de hoy.....	111
2.4.3.15 Hacia dónde va el Branding de hoy	112
2.4.3.16 Los 15 mitos del Branding.....	114
2.4.3.16.1 Tu posicionamiento de Ventas es tu marca.....	114
2.4.3.16.2 Para ser recordado debes tener un logo.....	115
2.4.3.16.3 Creamos nuestra marca en una tarde	115
2.4.3.16.4 EL Branding es importante solo para las grandes empresas.....	116
2.4.3.16.5 No podemos permitirlo(una estrategia de marca).....	116
2.4.3.16.6 Una vez que tu estrategia de Branding, está hecha no necesitamos más.....	117
2.4.3.16.7 El concepto de marca es nuevo.....	117
2.4.3.16.8 El concepto moderno de marca es difícil de describir	118
2.4.3.16.9 Las marcas son de dominio exclusivo para productos y servicios en el sector de consumo rápido	118
2.4.3.16.10 Los análisis científicos de las marcas aún están en pañales	118
2.4.3.16.11 Una marca representa una pequeña una fracción de los activos de una empresa.....	119

2.4.3.16.12 Las marcas., igual que los productos tienen ciclos de vida.....	119
2.4.3.16.13 Cuanto más inviertes en tu marca, más valiosa se vuelve.....	119
2.4.3.16.14 No necesito una identidad de marca.....	120
2.4.3.16.15 La marca lo es todo.....	120
2.4.3.17 Branding emocional.....	120
2.4.3.18 El Brandtracking.....	122
2.4.3.19 Branding y emociones humanas.....	124
2.4.3.20 Claves para la construcción de marcas.....	125
2.4.3.20.1 Idea.....	125
2.4.3.20.2 Expresión.....	126
2.4.3.20.3 Cultura.....	127
2.4.3.20.4 Gestión.....	129
2.5 Formulación de hipótesis.....	130
2.6 Señalamiento de las variables.....	130
2.6.1 Variable Independiente: Plan de Branding.....	130
2.6.2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	130
2.7 Plan estratégico.....	130
2.7.1 Visión.....	130
2.7.2 Misión.....	131
2.7.3 Valores.....	131
2.8 Estrategia Corporativa.....	133

2.9 Objetivos específicos del Marketing.....	134
2.10 Organigrama de la U.O.S.C.C.....	135
2.11 Manual de Funciones.....	136
2.12 Glosario de términos.....	143

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque.....	147
3.2 Análisis de oportunidades.....	152
3.2.1 Modelo Investigativo de competitividad y posicionamiento.....	152
3.2.1.1 Metodología Investigativa.....	153
3.3 Modalidad básica de la investigación.....	154
3.3.1 Investigación de Campo (Por el lugar).....	155
3.3.2 Investigación Bibliográfica.....	155
3.3.3 Método científico (Por el método de investigación).....	156
3.3.4 Método Inductivo.....	156
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	156

4.3 Introducción a la propuesta	183
4.4 Teoría sobre la marca a aplicarse.....	184
4.5 Investigación sobre la propuesta (ponencia).....	186
4.6 El Plan de Branding: complemento de la planificación estratégica turística del Cantón Cevallos.....	187
4.7 Desarrollo del Plan de Branding.....	187
4.8 Slogan y Logotipo.....	196
4.9 Presentación final del producto.....	197
4.10 Del Marketing a un plan de Branding para la U.O.S.C.C	197
4.11 La marca corporativa y la marca para la U.O.S.C.C	198
4.12 Desarrollo de la propuesta.....	199
4.12.1 Venta personal	201
4.12.2 Diseño de los locales comerciales	203
4.12.3 Croquis de la bodega.....	205
4.12.4 Proceso de distribución del producto	205
4.12.5 Funciones del gerente de ventas y vendedor.....	207
4.12.6 Políticas y procedimientos de uniformes y apariencia personal.....	209
4.12.7 Alcance.....	210
4.12.8 Políticas	211
4.12.9 Descripción del procedimiento	212
4.12.10 Políticas de control del personal	213

4.12.11 Políticas de movilización del personal	218
4.12.12 Capacitación.	219
4.12.13 Políticas de sueldos, remuneraciones y comisiones	220
4.12.14 Perfil del vendedor (representante de la U.O.S.C.C.)	222
4.12.15 Procedimiento para las ventas (producto de la U.O.S.C.C.).....	224
4.12.16 Objetivo del vendedor de la U.O.S.C.C.	225
4.12.17 Políticas de Venta.....	226
4.12.18 Venta personal	226
4.12.19 Situaciones en las que se aplicará las ventas personales.....	227
4.12.20 Servicio post - venta.....	228
4.12.21 Aplicación del co- branding.	230
4.12.22 Justificación financiera.....	231
4.12.22.1 Introducción	232
4.12.22.2 Punto de equilibrio	233
4.12.23 Formas de representar al punto de equilibrio.....	234
4.12.23.1 Algebraica.....	234
4.12.23.2 Gráfica.....	235
4.12.24 Costos fijos y variables.....	236
4.12.24.1 Costos fijos.....	236
4.12.24.2 Costos variables.....	237
4.12.25 Aplicación	238

4.12.11 Políticas de movilización del personal	218
4.12.12 Capacitación	219
4.12.13 Políticas de sueldos, remuneraciones y comisiones	220
4.12.14 Perfil del vendedor (representante de la U.O.S.C.C.)	222
4.12.15 Procedimiento para las ventas (producto de la U.O.S.C.C.)	224
4.12.16 Objetivo del vendedor de la U.O.S.C.C.	225
4.12.17 Políticas de Venta.....	226
4.12.18 Venta personal.....	226
4.12.19 Situaciones en las que se aplicará las ventas personales	227
4.12.20 Servicio post - venta	228
4.12.21 Aplicación del co- branding	230
4.12.22 Justificación financiera	231
4.12.22.1 Introducción	232
4.12.22.2 Punto de equilibrio.....	233
4.12.23 Formas de representar al punto de equilibrio	234
4.12.23.1 Algebraica	234
4.12.23.2 Gráfica	235
4.12.24 Costos fijos y variables.....	236
4.12.24.1 Costos fijos.....	236
4.12.24.2 Costos variables	237
4.12.25 Aplicación.....	238

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	246
5.2 Recomendaciones	247
BIBLIOGRAFÍA.....	248
ANEXOS	250
ANEXO No 1	251
ANEXO No 2	255
ANEXO No 3	256
ANEXO No 4	258
ANEXO No 5	259
ANEXO No 6	260
ANEXO No 7	261
ANEXO No 8	262
ANEXO No 9	263
ANEXO No 10	264
ANEXO No 11	265
ANEXO No 12	266

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	¡Error! Marcador no definido.8
Gráfico No. 2	20
Gráfico No. 3	21
Gráfico No. 4	29
Gráfico No. 5	30
Gráfico No. 6	31
Gráfico No. 7	32
Gráfico No. 8	33
Gráfico No. 9	34
Gráfico No. 10	36
Gráfico No. 11	36
Gráfico No. 12	37
Gráfico No. 13	46
Gráfico No. 14	60
Gráfico No. 15	62
Gráfico No. 16	67
Gráfico No. 17	79
Gráfico No.18	81
Gráfico No. 19	82
Gráfico No. 20	83

Gráfico No. 21	126
Gráfico No. 22	127
Gráfico No. 23	129
Gráfico No. 24.....	135
Gráfico No. 25	151
Gráfico No. 26	153
Gráfico No. 27	161
Gráfico No. 28	162
Gráfico No. 29	163
Gráfico No. 30	164
Gráfico No. 31	167
Gráfico No. 32	168
Gráfico No. 33	169
Gráfico No. 34	170
Gráfico No. 35	171
Gráfico No. 36	178
Gráfico No. 37	196
Gráfico No.38	197
Gráfico No.39	201
Gráfico No.40	203
Gráfico No 41	204
Gráfico No. 42	205

Gráfico No. 43	206
Gráfico No. 44.....	208
Gráfico No. 45	214
Gráfico No. 46	215
Gráfico No. 47	216
Gráfico No. 48	217
Gráfico No. 49	222
Gráfico No. 50	224

TABLAS

Tabla No. 1	15
Tabla No. 2	15
Tabla No. 3	34
Tabla No. 4	35
Tabla No. 5	35
Tabla No. 6	44
Tabla No. 7	150
Tabla No. 8	177
Tabla No. 9	179
Tabla No 10.....	207

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	246
5.2 Recomendaciones	247
BIBLIOGRAFIA.....	248
ANEXOS	250
ANEXO No 1	251
ANEXO No 2	255
ANEXO No 3	256
ANEXO No 4	258
ANEXO No 5	259
ANEXO No 6	260
ANEXO No 7	261
ANEXO No 8	262
ANEXO No 9	263
ANEXO No 10	264
ANEXO No 11	265
ANEXO No 12	266

ANEXO No 13	267
ANEXO No 14	268
ANEXO No 15	269

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de Branding para posicionar comercialmente la marca “Rey Cuy”,
en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.2 Antecedentes.

En nuestra vida la experiencia juega un papel primordial como medio de aprendizaje: Aprendemos a comer, a caminar, a comunicarnos mediante ensayos y errores, cuando realizamos un acto y vemos la consecuencia de ello.

El presente antecedente de la investigación, sería eso que llaman intuición, olfato o corazonada, jugando un papel importante esas ganas de realización, como emprendedor e innovador, escogiendo este producto; ya que podríamos decir que se he llegado a conocer la producción del cuy y su desenvolvimiento en el mercado, escogido no solo por ser alimenticio, sino por llevar a cabo diversas campañas de salud y crear una cultura de alimentarnos sanamente, no teniendo la experiencia en este tipo de productos, pero con el objetivo de alcanzarlo mediante ensayo y éxito.

Una de las principales actividades económicas de la población rural, especialmente de las más vulnerables, es la crianza de animales menores, y entre éstos el principal, la crianza del cuy criollo. Ancestralmente este pequeño roedor doméstico se ha venido constituyendo en elemento casi infaltable en el escenario del hogar campesino andino; a más de ser la principal fuente de alimentación familiar, especialmente en festividades domésticas como en las comunitarias, proporcionando ingresos económicos a la familia a través de su comercialización.

Su alta popularidad y consumo cultural, le ha convertido en un producto muy apetecido fuera de su ámbito natural (crianza rural) extendiéndose hacia los consumidores de áreas urbanas a lo largo y ancho del país. No está por demás resaltar que el consumo de éste animal se extiende desde Bolivia en el sur, Perú (principal productor consumidor) hasta el sur de Colombia, y por supuesto hasta la región Sierra del Ecuador.

La cuantificación de la producción y comercialización, se vuelve por demás complicada para la elaboración de cualquier estudio, al enfrentarnos ante una dispersión y pulverización de la producción, en prácticamente todas las regiones andinas ecuatorianas, incluido los territorios correspondientes a pie de las montañas, ciertas zonas de la costa ecuatoriana, al igual que de la región oriental amazónica.

La comercialización realizada de forma simultánea por un sinnúmero de productores individuales, al igual que grupos o asociaciones conformadas regionalmente y últimamente incorporadas a sistemas empresariales de crianza, procesamiento y

comercialización de cuyes mejorados, complica la identificación clara de quién vende, dónde vende, a quién vende o compra, a qué precio y en qué estado el producto es comercializado (en pié o faenado) entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un estudio del mismo.

Bajo estas circunstancias, la presente investigación pretende identificar, al alcance de las condiciones, los principales canales, actores, mercados que componen la cadena de valor del cuy dentro de los territorios, tanto de producción como de mercadeo, que se consideran de influencia para los productores contemplados dentro del área de intervención del Cantón Cevallos.

Por tal motivo el área que ha sido considerada de importancia para el presente estudio, comprende el territorio donde se faena al animal en el cantón Cevallos, y su influencia en la comercialización a nivel de la provincia que éste pueda tener.

Ante los antecedentes expuestos, se considera necesario describir de manera general la ubicación de la Asociación productora que se localiza en el cantón Cevallos, expuesto a estudio, zona relevante en la provincia, que puede ser aprovechado tanto en la producción como en el mercadeo del cuy, tanto en pié como faenados.

1.3 Breve historia de la Investigación.

Por medio de este trabajo de investigación, se pretende dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en un Plan de Branding, es viable, dando a conocer las debilidades y fortalezas del producto en el mercado.

En el estudio realizado, se mostrará diversos aspectos como: mercadotecnia, análisis de la competencia y una concreta y realista justificación financiera, entre otros.

“La vida es como una empresa”. “La iniciativa empresarial es un proyecto de vida.”

Con este programa de investigación, se pretende mostrar, que en el ámbito de investigación, se ha creado una necesidad de desarrollar y potenciar ciertos aspectos de una empresa, organización, en este caso Asociación, las cuales cumplen con las necesidades de un público, que suplirá sus necesidades por precios cómodos, satisfacción de necesidades, ideas innovadoras, etc.

1.4 Planteamiento del problema.

- ⊕ Actualmente se puede observar que las personas no utilizan una buena manipulación de alimentos y más aún tratándose de productos cárnicos, siendo estos más vulnerables para su descomposición y contaminación.
- ⊕ Las creencias, mitos expuestos a través de la historia, hacen que las personas crean que el cuy es un animal que se reproduce con la rata, y que la mezcla y reproducción entre éstos dos animales hacen que sean parientes y , por tal motivo las personas no consumen la carne de éste animal, y tienen miedo e incluso pánico, pero esto es 100% descartado, la mezcla y peor aún reproducción de éstos animales es imposible genéticamente, incluso los lugares donde se cría al cuy en el Cantón Cevallos, están debidamente protegidos y son lugares cerrados, y su alimento es balanceado.
- ⊕ Se desconoce de donde proviene la carne de cuy, que se venden en los diferentes restaurantes en la ciudad de Ambato.
- ⊕ La falta de higiene con que se preparan los platos con cuy en los diferentes restaurantes, y el desconocimiento del alimento con que engordan al animal los productores para luego venderlos en los negocios.

1.5 Identificación, descripción, y diagnóstico del problema.

- ✚ El abandono y descuido en la producción y consumo de los animales menores preparados, la pérdida de oportunidades de generación económica de la población, y la imagen que brindan éstos ante la sociedad, son los problemas de mayor evidencia entorno al proyecto.

- ✚ Luego de estos breves apuntes que sintetizan la importancia de la comercialización de animales menores, debido a la influencia directa de la mano del hombre, se hace necesario recalcar la importancia del consumo de la carne de cuy, asunto tradicional no solo en este cantón sino alrededor de la Región Sierra ecuatoriana, por tal razón es necesario se busque la recuperación de la imagen del animal considerado verdadero alimento dentro del pueblo de ésta región del país.

1.6 Problemática.

- ✚ La problemática en la Unión de Organizaciones como punto de partida de la presente investigación radica en la desviación conceptual que posee cada una de las familias que conforman la misma, pues no cumplen en su totalidad, con los elementos que integran la cadena productiva del cuy, que consiste en el mercado, competitividad y equidad.

- 4 En la Unión de Organizaciones Sociales del cantón Cevallos se ha podido percibir un escenario caracterizado por inequidades, donde la peor parte la asumen los productores y las mayores utilidades los intermediarios que constituyen una red bien organizada, con el fin de mantener bajos los precios.
- 4 El aspecto de la poca o casi nula comunicación entre las familias que conforman la Organización, es un aspecto que ha determinado la limitación del mercado de la carne de cuy, tomando en cuenta que el Estado a través del Municipio ha otorgado la tecnología necesaria para optimizar tiempo, recursos, en situaciones como, pelado del animal, alimentación, cubierta del mismo, constituyéndose en el primer cantón de la provincia con contar con dichas técnicas.
- 4 Cabe destacar que la U.O.S.C.C. se encuentra controlada por el Instituto Nacional Izquieta Pérez y por las direcciones de salud pertinentes.
- 4 Otro factor que puede constituirse como limitante dentro de la organización, convirtiéndose consecuentemente en una problemática constituye la precariedad de la infraestructura productiva con la que cuentan las familias.
- 4 Justamente tomando en cuenta estos tantos factores, ésta investigación se constituye en un punto de inspiración para generar fuentes de empleo, y colaborar de una u otra manera con la organización en el ámbito administrativo de la asociación, impulsando el orden, la solidaridad, el trabajo

en equipo, entre otros factores que impiden el crecimiento de la misma, posteriormente en un porcentaje menor, colaborar con la producción de cuy en esta parte del Ecuador, estando claro del reto que representa no contar con la tecnología y las condiciones necesarias para cubrir la creciente demanda que existe de estos animales a nivel nacional y regional.

- ‡ Lo óptimo que consistiría en incrementar un plan de recuperación de medios de vida a través de la producción de cuyes, determinaría encontrar soluciones y hacer frente a los estragos causados en el sector agrícola por la permanente caída de ceniza del volcán Tungurahua, cuya actividad se ha visto incrementada desde 1999.

- ‡ Antes del desastre generado por la erupción los poco más de 8 mil habitantes de Cevallos centraban su actividad económica en los frutales, a tal punto de que el 40% de la producción de frutas de la provincia de Tungurahua pertenecía a este Cantón, a nivel nacional representaba el 20%. La realidad actual es otra: plantaciones de peras, manzanas o tomates de árbol perdidos y tierras poco aptas para los sembríos debido a la caída de ceniza volcánica. Frente a esta situación la comunidad, liderada por el Municipio, ha reorientado sus esfuerzos en nuevas alternativas de medios de vida; entre ellas, la producción tecnificada de cuyes y porcinos como una nueva alternativa socio-económica, situación que bien encaminada ayudará a resolver

problemas de economía en dicho cantón, situación que se ha venido constituyendo en una problemática entre los habitantes.

4 Ante todas estas circunstancias que de una u otra manera se han venido convirtiendo en un estancamiento, la iniciativa propuesta por medio de ésta investigación, para lograr objetivos claros, se puede llegar a conseguir gracias a la suma de esfuerzos de los miembros que conforman la Unión de Asociaciones , así como también por parte del Gobierno, a través de los Ministerios de Agricultura y Trabajo que pueden creer en el pueblo cevallense y en la necesidad de trabajar en un plan de recuperación luego de un desconocimiento en el ámbito comercial de la carne del animal, tomando en cuenta criterios de gestión de riesgo y desarrollo social sostenible”, situación que puede ser encaminada por las gestiones que pueden ser realizadas por parte del Sr. Bayardo Constante, Alcalde del Cantón Cevallos.

4 La pregunta que consecuentemente corresponde, al poco uso de las maquinarias peladoras del cuy, en la Unión de Organizaciones, es como responder por parte del Ilustre Municipio de Cevallos ante la gran inversión que se ha hecho en las mismas, si la rentabilidad no justifica equitativamente lo realizado, por tal motivo la ayuda que se pueda brindar en el proyecto en cuanto respecta al ámbito administrativo va a constituirse en un apoyo de vital importancia en ésta área.

- ↓ Otro aspecto planteado, en el presente proyecto investigativo es enfrentarme ante lo complicado que resulta la cuantificación de la producción y comercialización para la elaboración de cualquier estudio en la Organización objeto del presente estudio, puesto además que la dispersión y pulverización de la producción, en prácticamente todas las regiones que crían a este animal se vuelven complicadas al hablar de enfermedades que afectan al animal, así como los últimos cambios climáticos por los que estamos atravesando.

- ↓ La comercialización realizada de forma simultánea por un sinnúmero de productores individuales, al igual que grupos o asociaciones conformadas regionalmente y últimamente incorporadas sistemas empresariales de crianza, procesamiento y comercialización de cuyes mejorados, complica la identificación clara de quién vende, dónde vende, a quién vende o compra, a qué precio y en qué estado el producto es comercializado entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un Estudio de Mercado.

- ↓ Bajo estas circunstancias, el presente documento pretende identificar, al alcance de las condiciones, los principales canales, actores, mercados que componen la cadena de valor del cuy dentro de los territorios, tanto de producción como de mercadeo, que se consideran de influencia para los productores contemplados dentro del área de intervención de programas de inserción que pueda implementar.

- ⌞ En lo referente a la comercialización de productos agrícolas y alimenticios, Cevallos se caracteriza por ser una de las principales plazas y mercado referencial para muchos productos, especialmente hortícolas. Cuenta con un mercado Mayorista y varios mercados cerrados; además de contar con una plaza o feria de animales menores, entre los que sobresalen la comercialización de cuyes y conejos que son abastecidos de las zonas rurales de la provincia, así como de comunidades de las provincias vecinas. En este como en otros productos Cevallos es un mercado referencial y calificado como de redistribución, he aquí lo fundamental que sería aprovechar este mercado virgen a través de valores agregados, que se puedan incluir.

- ⌞ Analizando lo que corresponde a la parte de la competencia, se considera que los cantones de Quero y Tisaleo se han constituido en una amenaza empresarial, debido a que la implementación de la tecnología con la que contaba únicamente Cevallos ha sido aprovechada de una mejor manera, y aunque las Asociaciones recientemente se están conformando jurídicamente, puede ser que la idea del presente proyecto, sea plasmada en dichos cantones con mayor rapidez y eficacia.

- ⌞ Debido a una investigación realizada, pude determinar que estos dos cantones, como actividad principal es la agricultura donde destacan los principales cultivos andinos de altura, siendo sus productos estrella la producción de papas y cebolla, además cuenta con un importante hato ganadero, así como la

crianza complementaria de animales menores como cuyes y conejos, entonces si esto es a nivel secundario por qué no aprovechar el territorio cevallense que en uno de sus puntos fuertes se contempla la crianza de animales menores.

1.7. Contextualización.

1.7.1 Contextualización Macro.

El hábitat natural de los cuyes ha sido en la región andina, donde existen variaciones de temperatura muy marcadas entre el día y la noche. La supervivencia y desarrollo la especie ha dependido de la forma y el lugar de crianza en los pueblos andinos. Los materiales utilizados para la construcción de las viviendas de los cuyes están relacionados con el calor de un fogón, el humo que se utiliza tiene explicaciones y fundamentos que deben ser analizados en las construcciones de dichas casas, éstas deben satisfacer las exigencias de la especie, en los pueblos andinos las personas que se dedican a la producción, crianza del animal tienen en cuenta un control exhaustivo de la temperatura, humedad y movimiento del aire, los cuyes a pesar de ser una especie rústica, son susceptibles a enfermedades respiratorias, siendo más tolerantes al frío que al calor. Su cuerpo conserva bien el calor pero la disipación del mismo es muy deficiente.

En el Perú por ejemplo, las instalaciones son construidas para proteger a los cuyes del frío y el excesivo calor, lluvias y corrientes de aire, se toma en cuenta la buena iluminación y la buena ventilación; aquí se realiza una selección correcta del lugar donde se van a ubicar las instalaciones y de los materiales utilizados en la construcción. Por ejemplo se selecciona el lugar teniendo en cuenta la cercanía a las vías de acceso, donde no se produzcan inundaciones y que permita futuras ampliaciones. La ubicación de las pozas dentro del galpón debe dejar corredores para facilitar el manejo, la distribución de alimento y la limpieza.

La temperatura óptima que se toma en cuenta está en la gama de 18 a 24 grados Centígrados, cuando las temperaturas son superiores a los 34 gC, se puede presentar una postración por el calor. Exponiendo a los cuyes a la acción directa de los rayos del sol se presentan daños irreversibles y sobreviene la muerte en no más de 20 minutos. Las más susceptibles son las hembras con preñez avanzada. Las altas temperaturas ambientales afectan la fertilidad de los cuyes machos. Debe considerarse que el número de animales por grupo y por ambiente modifican la temperatura interna variando muchas veces la temperatura óptima planteada.

Los productores, ganaderos de América Latina en especial de los pueblos andinos que es donde principalmente están enfocados los esfuerzos para la crianza, producción y comercialización del cuy en sus diferentes razas, toman muy en cuenta la zona en la que será ubicado el criadero para determinar el material a utilizarse en la construcción de los galpones. En climas calurosos las instalaciones deben tener

buena ventilación y la altura del techo debe ser mayor y construida con un material que disipe el calor. En climas fríos, por el contrario, debe tratarse de conservar el calor pero sin perder las condiciones de ventilación y luminosidad adecuadas. La humedad relativa ideal está alrededor del 50 por ciento, a estos niveles es menor la sobrevivencia de los microorganismos patógenos. En la crianza desarrollada en ambientes con humedad relativa mayor se presentan problemas respiratorios.

La experiencia en lugares tropicales es limitada, ya que no es una especie que haya tenido un desarrollo significativo en ese tipo de medio ambiente. En el Perú, el efecto migratorio de los pobladores de sierra a la selva ha traído como consecuencia la presencia allí de esta especie para el consumo de su carne. La aclimatación de los mismos se ha producido debido a su capacidad de adaptación a diferentes medios ecológicos, así como a la adecuación de los ambientes para su crianza.

Los cuyes son animales que se han criado en otras partes del mundo como animal de laboratorio y, por ende, se los cría en jaulas ubicadas dentro de ambientes controlados. Bajo estas condiciones especiales se recomiendan diferentes áreas de acuerdo al tamaño de los animales que, por consiguiente, no pueden ser utilizadas para la crianza de cuyes como animales productores de carne.

TABLA No. 1

Área recomendada para cuyes de bioterios

Fuente (m^2)	Año	Área por cuy	
		Adulto²	Destete
Journal of Medical Education	1960	0,1524	-
Smith	1962	0,1115	-
Dpto. Agricultura de Estados Unidos	1963	0,1160	0,0524
Lanc	1963	0,1000	-
Jones	1966	0,1150	-
OPS	1968	0,0480	-
Compañía Hoeftge	1970	0,0900	0,0524

Fuente: Humala. 1971 y Agustín. 1973(Biblioteca Municipal)

TABLA No. 2

Áreas recomendadas para cuyes productores de carne.

País	Autor	Año	Área ($m^2/animal$)	Clase
Bolivia	Cahill <i>et al.</i>	1995	0,2500	Empadre
			0,1950	Recría
Colombia	Otero ¹	1971	0,0975	Recría
	Ortegón	1987	0,1429	Empadre
Ecuador	Moncayo	1992	0,1250	empadre ^b

Fuente: Ortégón y Morales

1.7.2 Contextualización Meso

En el Ecuador (como en otros países andinos) se ha desarrollado la crianza de cuyes como animales proveedores de carne para la familia y, por lo general, sin proporcionarles un ambiente adecuado que permita un mejor manejo.

Los primeros trabajos realizados en el Ecuador estuvieron orientados a comparar el sistema de crianza de cuyes en baterías con el sistema de pozas. Este último sistema tuvo como finalidad separar los momentos de reproducción, cría y engorde. El sistema de pozas, si bien requiere de mayor disponibilidad de área techada, tiene sus ventajas:

- Fácil de preparar y su construcción es de bajo costo porque se pueden fabricar de cualquier material disponible en la zona.
- Permite separar a los cuyes por clases, edad y sexo.

- Facilita el manejo de reproductores y control de producción mediante el registro de destetados.
- Elimina la competencia por alimento porque no se crían juntos cuys chicos y grandes.
- Aísla los casos de mortalidad, evitando el contagio de todos los animales.
- Permite almacenar las excretas para poder utilizarlas en mayor volumen para el reciclaje o como abono orgánico.

La mayor parte de los centros de investigación iniciaron sus estudios desarrollando la crianza en baterías. Se encontraron serios inconvenientes en el manejo por el tipo de alimentación a que eran sometidos y por el genotipo de animales, éstos eran de temperamento nervioso. Las baterías requieren mayor uso de mano de obra, se tiene menor visibilidad de los animales y mayor frecuencia de accidentes en las crías por fractura y en las madres hay mayor incidencia de mastitis y en casos extremos el seccionamiento de los pezones.

1.7.3 Contextualización Micro.

Debido a que el clima en el Cantón Cevallos ubicado en la provincia de Tungurahua, es apto para la agricultura y producción pecuaria de animales menores la municipalidad del cantón ha implementado varios proyectos de recuperación de medios de vida a través de la producción de cuyes y porcinos, debido a la constante pérdida de cultivos a las que se somete el cantón por las erupciones del volcán Tungurahua.

El Municipio ha trazado lineamientos orientados a promover la activación económica de su pueblo, y al momento apoya en la ejecución de proyectos productivos a 18 Organizaciones entre las cuales están “Santa Rosa”, “Andigenato” y la “Unión de Organizaciones Sociales del Cantón Cevallos” (U.O.S.C.C.) quienes son las beneficiarias de la implementación de dos planes pilotos de producción con cuyes y porcinos.

El cantón por tradición se ha dedicado a la producción de frutas, pero por factores como la cercanía con el volcán, la ubicación de la boca del cráter, la dirección de los vientos alisios que vienen desde el Oriente, la precaria situación económica y cultural de los habitantes, han creado la necesidad de incursionar en actividades de crianza pecuaria.

Dentro las organizaciones beneficiarias, el estudio de la presente investigación se basa en la U.O.S.C.C. ubicada en la Av. Oriente Barrio Aire Libre que cuenta con 199 socios, misma que se dedica a la crianza, producción, faenamiento, y comercialización del animal.

La Unión cuenta con maquinarias financiadas por el Estado, las cuales permiten optimizar recursos en cada uno de los procesos de faenamiento del animal, así como maquinarias que brindan el alimento balanceado al animal, instrumentos únicos con los que cuenta esta Unión si tomamos en cuenta los otros cantones de la provincia.

GRÁFICO No.2.



Fuente: Investigación Realizada

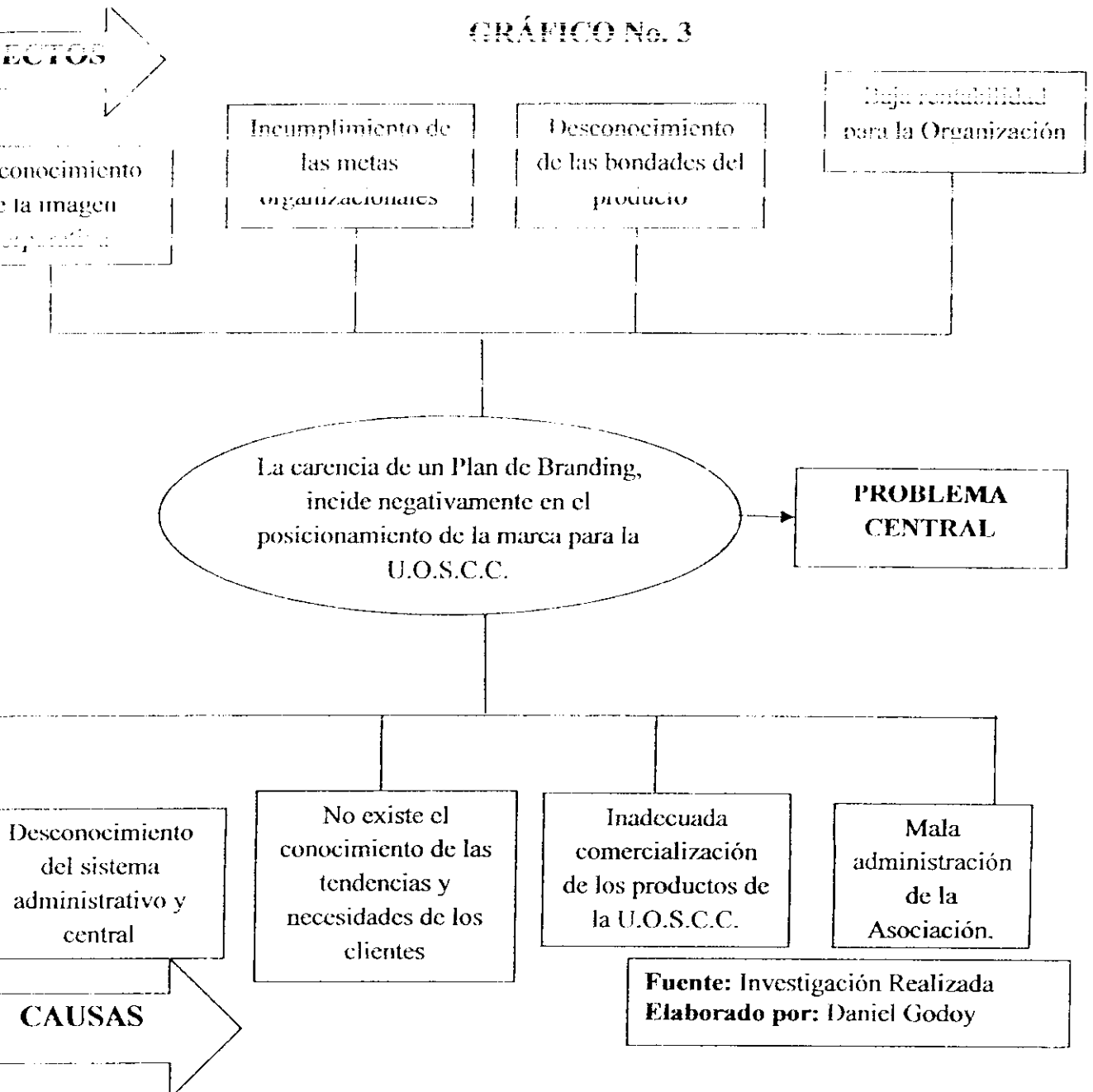
Elaborado por: Fotografías – Daniel Godoy

Con la finalidad de tener una visión globalizada del problema y determinar causas

efectivas para su solución.

1.8.1 Árbol de problemas

GRÁFICO No. 3



1.9 Prognosis.

De no darse solución a éste problema:

- Las futuras acciones desplegadas por la administración, y consecuentemente de los socios que conforman la U.O.S.C.C. se verá limitada en su gestión al no contar con la participación en el mercado con una marca establecida, que pueda ya comenzar a ser ya conocida, estancándose el adelanto del cantón en el ámbito pecuario, tomando en cuenta que los habitantes del mismo le han apostado en un gran porcentaje de su economía a estos aspectos productivos
- En un futuro cercano, desaparecerá el interés en todo lo relacionado con la producción de animales menores y el desarrollo del pueblo seguirá estancado, continuará la pobreza, se hará complejo la existencia de nuevos proyectos de inversión por parte del Estado, y se tendrá un desconocimiento parcial o total en algunos casos del manejo de éstos animales, y del alimento que se prepara para alimentar a los mismos.
- Al no dar solución a la problemática también se corre el riesgo de enfrentar una paulatina pérdida de clientes industriales debido a que no se satisfacen sus necesidades y expectativas.
- Menor lealtad por parte de los clientes industriales, ocasionando bajo posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

- Se debe dar cambios profundos que permitan el crecimiento y un nivel de posicionamiento óptimo de la marca, caso contrario la U.O.S.C.C. perderá mucho valor y poco a poco quedará aislada del entorno empresarial productivo, ocasionando un impacto socio - económico negativo.

1.10. Definición del Problema.

1.10.1 Formulación del Problema.

La carencia de un Plan de Branding, incide negativamente en el posicionamiento de la marca para la U.O.S.C.C.

1.10.2 Preguntas Básicas.

- ✓ ¿El posicionamiento de la marca para comercializar la carne de cuy, podrá resaltar las fortalezas esenciales del producto?
- ✓ Construir una marca para poder penetrar en el mercado comercializándola carne de cuy, puede constituirse en un factor poderoso para los negocios de hoy?

1.11.3 Delimitación Temporal.

El desarrollo de la investigación se desarrolló desde el 14 de Diciembre del 2009, al 18 de Julio del 2010.

1.12 Línea Base del proyecto.

El espacio físico donde se encuentra localizada la U.O.S.C.C. es considerado como un puerto más cercano al oriente; lo que la convirtió en un sitio estratégico para la comercialización de productos. Este atractivo, según memorias de la gente recuerda que hace muchos años era un sitio muy dinámico pues la comercialización era frecuente y el transporte de pasajeros hacia Ambato era constante, esto antes que se encuentre un espacio acorde para construir las instalaciones donde actualmente funciona la Asociación.

Además, el Cantón Cevallos en su Plan de Desarrollo Local, de carácter Estratégico Participativo, elaborado en el año 2002 estableció como estrategia para potenciar el desarrollo del Cantón, el vincular los atractivos turísticos naturales, productivos agropecuarios y artesanales, y la comercialización de los mismos.

Adicionalmente, se establece que los problemas de la producción de animales menores del Cantón parten de la ausencia de políticas de comercialización participativa, la producción no rentable, la disminución de mano de obra y la falta de acceso a nuevas tecnología, aspectos que se están superando.

De igual manera, en la producción de animales menores, se detectaron aspectos como: la baja rentabilidad, desorganización en la comercialización y producción, así como la competencia desleal de productores internos e importaciones de productos similares externos.

Y, en el cantón Cevallos no ha existido una política clara que oriente y aporte el desarrollar los atractivos turísticos tangibles e intangibles que posee el Cantón, dando como resultado una imagen no amigable de los servicios turísticos.

1.13 Justificación.

La alimentación constituye una de las necesidades básicas del ser humano, la carne de cuy ocupa un considerable porcentaje de aceptación dentro de nuestro país, especialmente en la Región Sierra, debido a esto se ha observado un constante comercio limitado de la carne de este animal, pudiendo ser ésta más extensa y provechosa para todas aquellas personas que se dedican a la producción y comercio.

Dada la demanda existente en esta zona del país, se eligió al sector que se dedica al comercio de éste, para realizar un análisis que pueda confirmar los beneficios de administrar un proyecto de Branding, el éxito del mismo será consecuencia de las decisiones acertadas que se tomen. Este estudio además pretende analizar el potencial crecimiento y desarrollo que se pueda alcanzar en un determinado plazo, a través de la comercialización con un valor agregado a la carne del animal, que se expende en la U.O.S.C.C. la evolución de ésta investigación tendrá incidencia en futuras inversiones, puesto que la visión de la Asociación es convertirse en importador directo a otras partes del país.

Por medio de un estudio previo se puede justificar la investigación, que la viabilidad de la puesta en marcha de planes pilotos de producción, se puede inyectar capital cuyos únicos beneficiarios serán los integrantes de la Unión

Aprovechar el mercado de la localidad, que acogen a diferentes familias, es la intención de más de un miembro de las asociaciones de Cevallos que se unieron para abastecer la demanda de cuy que existe en el medio, pero con pensamientos de calidad, bien escogidos y bien mantenidos para evitar que existan menos problemas e incidencias de enfermedades.

Tomando en cuenta que cada vez más el éxito empresarial exige una constante incursión en la mente de los clientes y a lo que su entorno respecta, tratando de lograr

la máxima eficiencia en su funcionamiento, se ha visto indispensable realizar un enfoque en el estudio de un Plan de Branding, con el fin de lograr en quienes conforman la U.O.S.C.C. incrementar utilidades, crear mayores fuentes de ingreso, y como consecuencia de esto lograr que la mayor parte de la provincia conozca al Cantón Cevallos y la marca que identifica a las asociaciones productoras de animales menores.

1.14 Identificación y caracterización de la población.

1.14.1. Ubicación geográfica del cantón

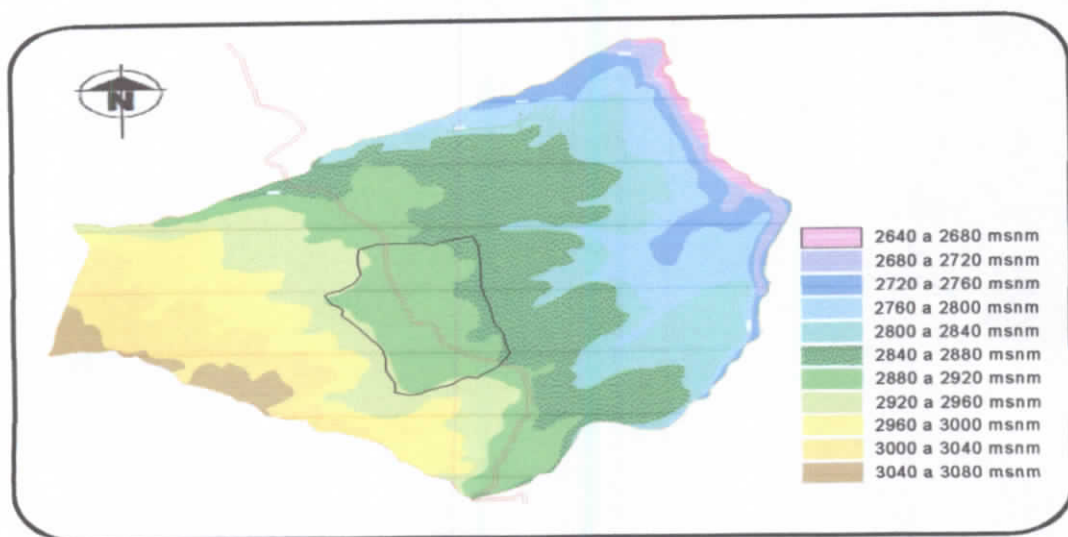
El Cantón Cevallos se encuentra ubicado al Sur de la Provincia de Tungurahua, pertenece a la Cuenca Alta del Pastaza, a la sub- cuenca del Río Ambato, y se ubica en la zona baja micro cuenca del Río Pachanlica. Se encuentra a 14 km. al Sur-Oeste de la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua y a 21,7 km. del volcán del mismo nombre, hoy en proceso de erupción; en coordenadas de la cuadrícula 985000 N, 765500 S, de la carta Ñ-IV-C2. En la Imagen No. 1 se releva la ubicación del cantón en la provincia de Tungurahua:

En el territorio de la cuenca hidrográfica donde se localiza el Cantón, se presentan dos situaciones climáticas que son: sequía y lluvia, y en los últimos años no son definidas en una época del años, sin embargo usualmente se ha presentado la época de lluvia entre los meses de noviembre a abril; la humedad ambiental promedio registrada en la estaciones meteorológicas cercanas es del 75%.

1.14.3. Topografía

La topografía que presenta en el cantón es regular, con un relieve ondulado y con un pendiente leve promedio de 11%, aspectos que se observan en el Gráfico No. 5, a continuación:

GRÁFICO No. 5: Topografía del Cantón Cevallos.



Fuente: Biblioteca I. Municipio de Cevallos

Investigación: Daniel Godoy

1.14.4 Aspectos ecológicos

El territorio denominado Frente Sur Occidental de la provincia de Tungurahua, donde se ubica el Cantón Cevallos, se presentan tres pisos altitudinales, los que dan condiciones ecológicas propias del páramo alto andino, como son: ver Imagen No. 5.

Piso medio: Ubicado entre los 2800 y 3200 m.s.n.m., se ubican en este piso los cantones de Quero, Tisaleo y Mocha. La actividad agrícola característica del sector es la producción de cultivos como: papa, haba, arveja, melloco y cebolla.

GRÁFICO No. 6: Pisos altitudinales del frente Sur - Occidental



Investigación: Daniel Godoy

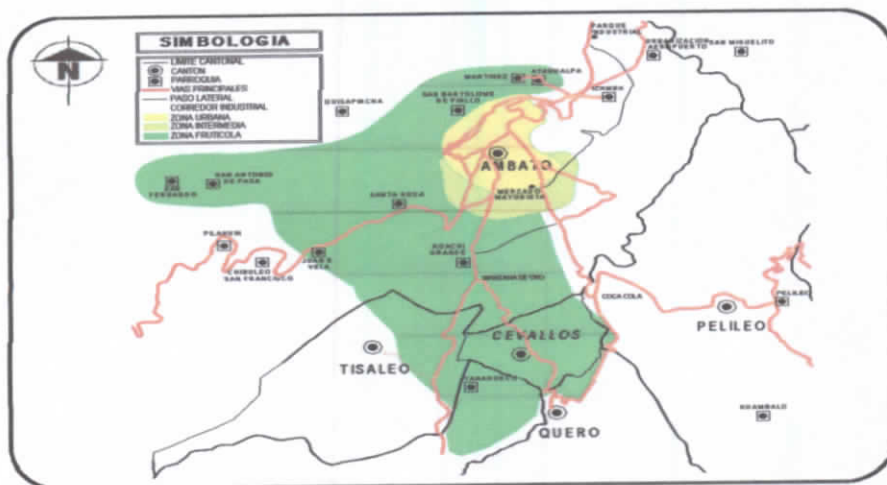
1.14.5 Vías de acceso al Cantón

Las vías de acceso con la que cuenta el cantón Cevallos son:

- Carretera principal asfaltada: Ambato – Cevallos – Quero.
- Vías intercantonales asfaltadas: Mocha (Pinguili) – Cevallos (Andignato) – Pelileo.
- Vías de segundo orden: las que comunican a Mocha(Yanahurco) – Cevallos (Centro) – Pelileo (Benítez); y una vía de segundo orden que comunica a Mocha (Camino Real) – Cevallos (Av. 24 de Mayo) – Santa Rosa.

GRÁFICO No. 7:

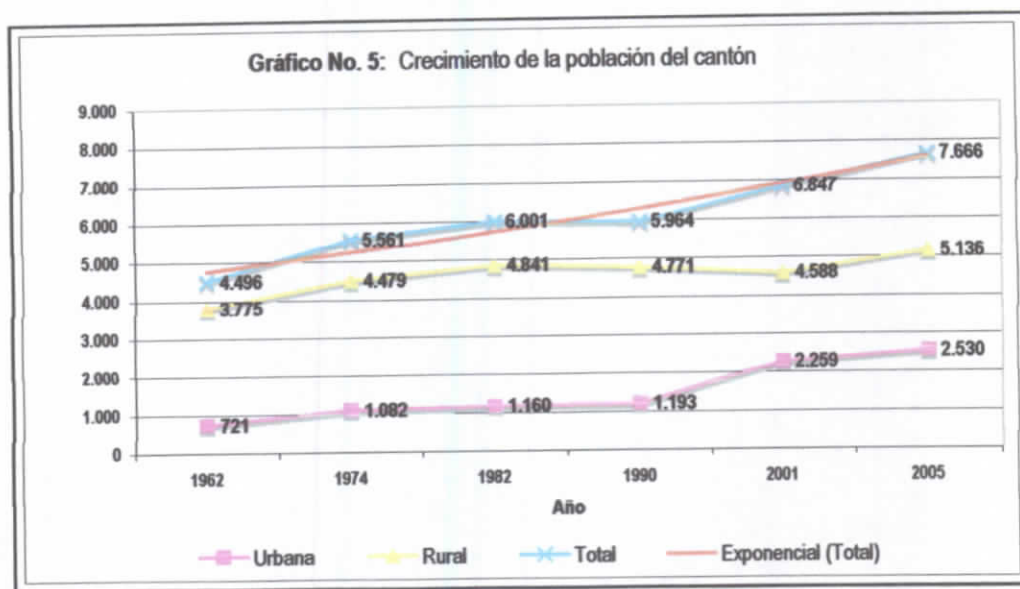
Vías de comunicación en el Cantón Cevallos.



Fuente: Biblioteca I. Municipio de Cevallos, **Investigación:** Daniel Godoy

1.14.6 Crecimiento de la Población del Cantón

GRÁFICO No. 8



Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón.

Investigación: Daniel Godoy

1.14.7 Población

El cantón Cevallos se divide en 31 barrios o caseríos, abarcando una superficie de 18,69 km², con una población aproximada de 7666 personas distribuidas en el área rural y urbana, dando una densidad poblacional de 410 ha/km², la más alta de la

provincia. A su vez la población está dividida en 2133 familias, con un promedio de 3,6 miembros por unidad familiar.

Tabla No.3:

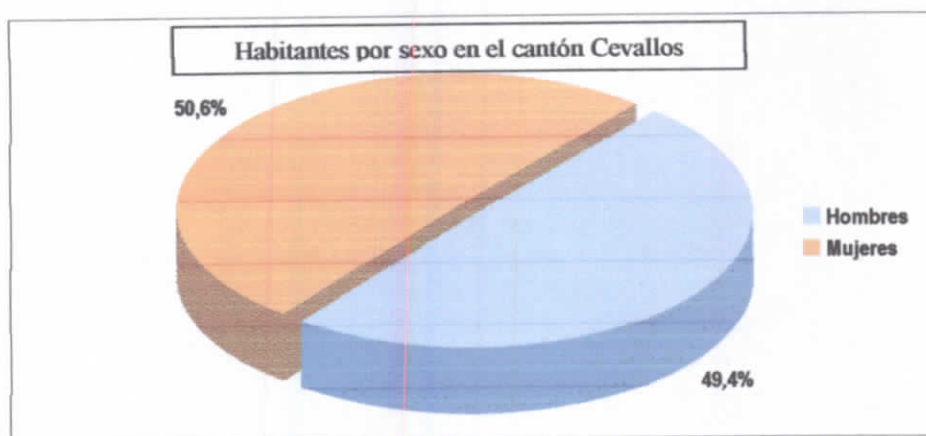
Habitantes por sexo en el Cantón Cevallos.

Sexo	Número
Hombres	3.790
Mujeres	3.876
Total	7.666

Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón.

Investigación: Daniel Godoy

GRÁFICO No. 9



Fuente: Realizado por la UDL- Cevallos

Investigación: Daniel Godoy.

De acuerdo con los resultados del Censo realizado la población se distribuye en un 67,0% en el área rural y un 33,0% en la urbana.

TABLA No.4

Distribución de la población por área.

ÁREA	POBLACIÓN
Urbana	2.530
Rural	5.136
Total	7.666

Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón.**Investigación:** Daniel Godoy.

Los hogares en su mayoría presentan una organización familiar de tipo ampliada, donde los hijos casados viven el mismo espacio que sus progenitores. Mientras que la composición de población por edades y sexo.

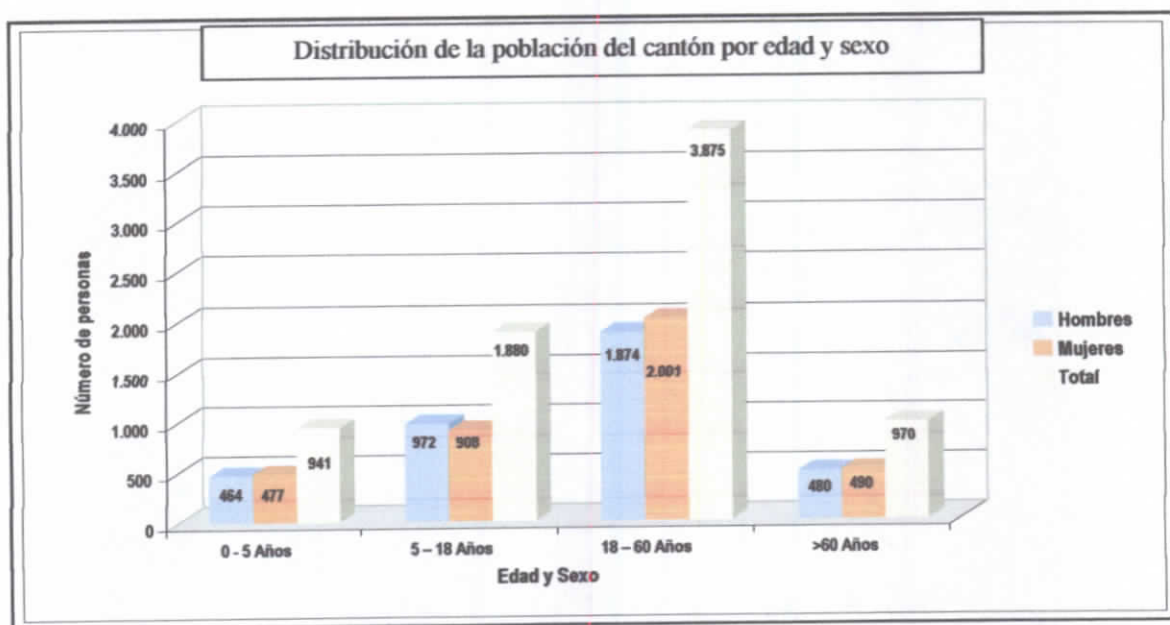
Tabla No.5

Distribución de la población del Cantón por edad y sexo.

Edad de la población	Hombres	Mujeres	Total
0 - 5 Años	464	477	941
5 - 18 Años	972	908	1.880
18 - 60 Años	1.874	2.001	3.875
>60 Años	480	490	970
Total	3.790	3.876	7.666

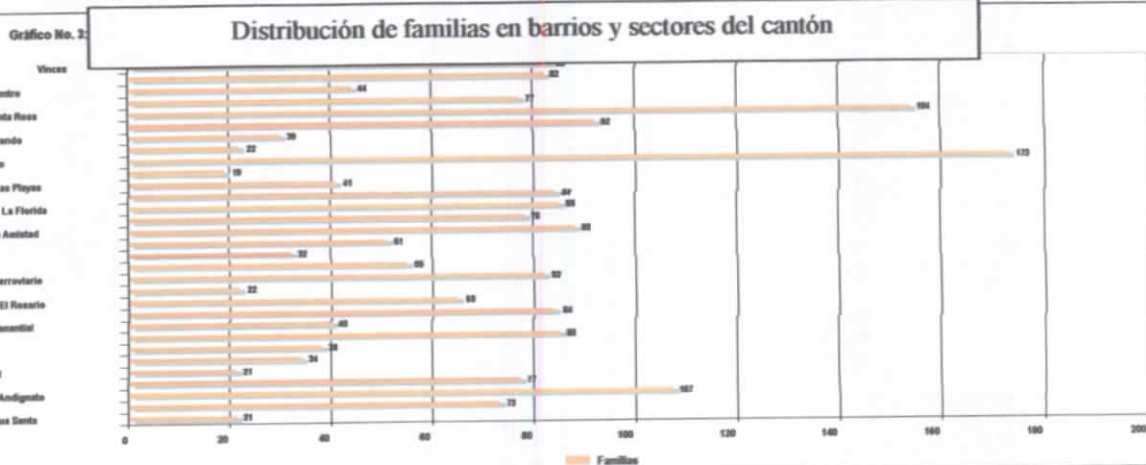
Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón.**Investigación:** Daniel Godoy

GRÁFICO No.10



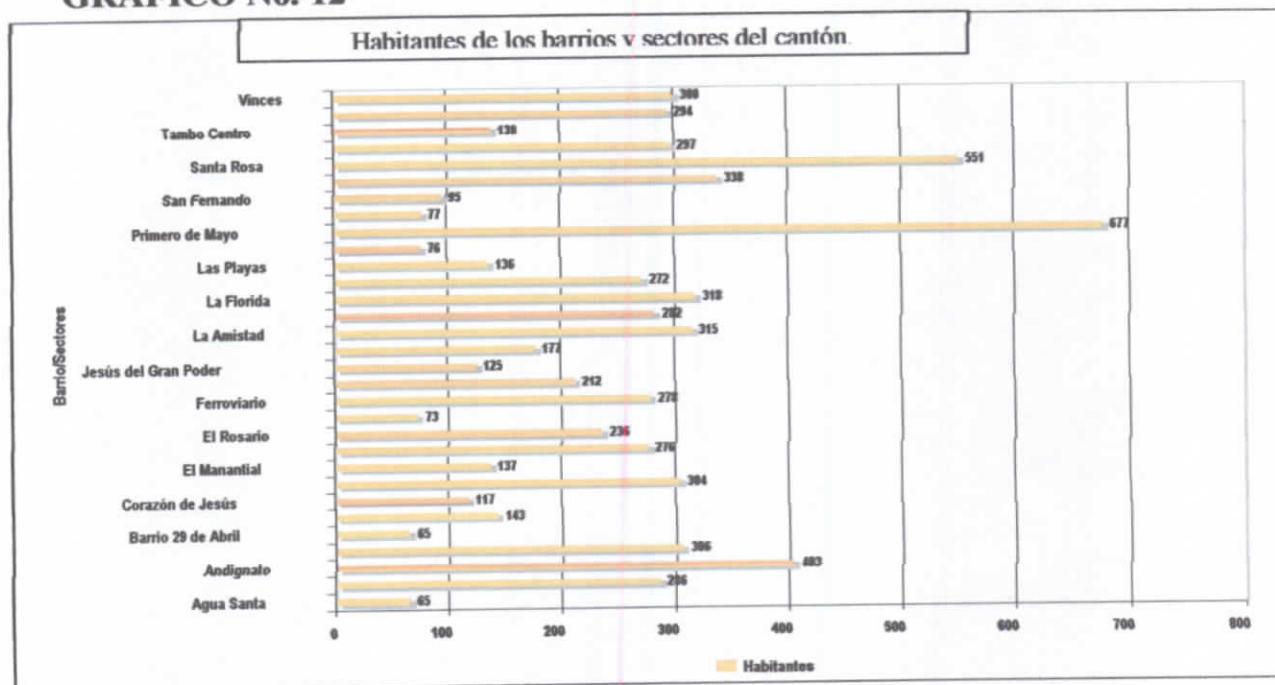
Según datos del Censo de Población realizado por la emergencia del 2005, la población del Cantón Cevallos es enteramente mestiza; y, está distribuida en 31 barrios o sectores:

GRÁFICO No. 11



Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón, **Investigación:** Daniel Godoy

GRÁFICO No. 12



Fuente: Censo realizado por la emergencia del cantón.

Investigación: Daniel Godoy

1.14.8. Aspectos económicos productivos

La población del sector rural del cantón en su mayoría tiene un bajo nivel de condiciones de vida, con ingresos mensuales promedio de \$ 80,00 dólares americanos, ingresos provenientes de la producción agrícola y la crianza de animales menores, que se desarrolla en propiedades con superficies inferiores a 0,5 hectáreas, con empleo de mano de obra familiar, y en su mayoría sin asistencia técnica.

migración el 45%; y, el 10% restante corresponde a fuentes como la comercialización y artesanías. Un 20% de jóvenes hombres en su mayoría migran a partir de los 20 años de edad. En tanto que la mujer es quienes asumen tareas productivas, reproductivas y de gestión como: cuidado diario de niños, niñas y adolescentes, producción de huertas y crianza de animales; y, la representación comunitaria.

La época de cosecha que en su mayoría es frutícola, se la realiza a partir del mes de Enero hasta Mayo, con un periodo de cosecha que dura aproximadamente 5,5 meses, y en los 3 últimos meses donde se cosecha la manzana se prevé recuperar la inversión y tener utilidad de la producción.

En la actualidad el precio de la fruta en el mercado es bajo, lo que desmotiva a invertir en producción y como consecuencia se disminuye la calidad del producto, disminuyendo la competitividad de mercado frente a productos importados. La producción debido a la calidad se destina a mercados emergentes donde los requisitos de calidad no son altos, el mercado que absorbe la producción es el mismo cantón y en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato; un bajo porcentaje de fruta de calidad que se comercializa para consumo en fresco, se la destina para el mercado nacional y en cadenas de intermediarios como supermercados.

La cercanía al volcán y la ubicación geográfica del cantón, debido a las corrientes de vientos alisios que vienen del Oriente y que van en dirección sur -norte, han ocasionado por vario años problemas en la salud, producción agropecuaria, abastecimiento de agua para consumo humano, evacuación de aguas pluviales y servidas, lo que ha generado situaciones de pobreza, incremento de dificultades sanitarias, migración intermitente, abandono de la producción, aspectos que en conjunto han contribuido en disminuir la calidad de vida los habitantes del territorio y otros que emplean sus productos y servicios.

1.15 Objetivos

1.15.1 Objetivo General.

Diseñar un “Plan de Branding” para posicionar comercialmente la marca “Rey Cuy”, en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.15.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la producción de cuyes en la Unión de Organizaciones Sociales del Cantón Cevallos (U.O.S.C.C.)
- Investigar el mercado, con el fin de poder precisar a los clientes potenciales industriales para la nueva marca “Rey Cuy”.

- Delinear un plan de posicionamiento con estrategias a seguir con la finalidad de lograr el efectivo posicionamiento del producto y su respectiva marca.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

En la búsqueda que se realizó con la finalidad de conocer investigaciones anteriores sobre el tema propuesto, se encontró que no se han realizado estudios que se relacionen con Planes de Branding en el Cantón Cevallos y peor aún en la Unión, pero como antecedentes tenemos temáticas como alternativas de posicionamiento, de construcción de marcas de acuerdo al pensamiento, cultura de la gente, aspectos implantados que pueden considerarse como punto de partida para otras autoridades y tal vez futuras generaciones.

2.2 Fundamentación Filosófica.

La presente investigación está orientada con un enfoque constructivista, por lo que está orientado a realizarse en la Unión misma, en los locales donde se expande la carne de cuy, no solo en textos que expliquen la historia, descendencia, pesos,

viviendas y todo lo que el entorno del animal así lo amerita, sino también a palpar y a observar los procesos de faenamiento del animal, y su modo de reproducción en las diferentes cueras donde están dichos animales, lo que significa generar espacios donde los clientes industriales, los dirigentes de la Unión, y el investigador generen y adquieran actitudes críticas y analíticas para poder exponer criterios constructivos de lo que significa el mercado.

Se concibe la existencia de una sociedad cambiante, en procesos de construcción permanente, y en ella los clientes como parte de esta realidad, pues cada uno es un mundo diferente y consecuentemente son pensamientos diferentes sobre la investigación y la propuesta que se les pueda presentar, lógicamente así se logrará transformar este contexto, y cada uno de ellos estarán comprometidos e influidos por valores, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, no se detiene en lo quimérico sino en buscar opciones de solución a partir del análisis del entorno en el que se desenvuelven.

Se describen fundamentos de economía, marketing, logística y organización empresarial para poder interpretar las claves de penetración en la mente de un determinado cliente industrial. Para que los dirigentes de la Unión capten lo planteado y ponerlo en práctica es fundamental definir lo que corresponde a gestión de proyectos por ejemplo, definición y viabilidad económica de los mismos.

viviendas y todo lo que el entorno del animal así lo amerita, sino también a palpar y a observar los procesos de faenamiento del animal, y su modo de reproducción en las diferentes cueras donde están dichos animales, lo que significa generar espacios donde los clientes industriales, los dirigentes de la Unión, y el investigador generen y adquieran actitudes críticas y analíticas para poder exponer criterios constructivos de lo que significa el mercado

Se concibe la existencia de una sociedad cambiante, en procesos de construcción permanente, y en ella los clientes como parte de esta realidad, pues cada uno es un mundo diferente y consecuentemente son pensamientos diferentes sobre la investigación y la propuesta que se les pueda presentar, lógicamente así se logrará transformar este contexto, y cada uno de ellos estarán comprometidos e influidos por valores, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, no se detiene en lo quimérico sino en buscar opciones de solución a partir del análisis del entorno en el que se desenvuelven.

Se describen fundamentos de economía, marketing, logística y organización empresarial para poder interpretar las claves de penetración en la mente de un determinado cliente industrial. Para que los dirigentes de la Unión capten lo planteado y ponerlo en práctica es fundamental definir lo que corresponde a gestión de proyectos por ejemplo, definición y viabilidad económica de los mismos.

Se abordan las competencias que posee el profesional de la administración para desarrollar ésta labor en la era de la sociedad de la información, tomando en cuenta que el profesional de la administración tendrá que gestionar la información para que ésta llegue a los clientes adecuados de forma adecuada y en el tiempo adecuado.

2.3 Fundamentación Legal.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social conforme Decreto Ejecutivo No. 580, publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 158 de 29 de agosto del 2007, tiene como misión desarrollar Planes, Programas y Proyectos en atención de calidad a la población vulnerada y en riesgo, para lo cual se encuentra empeñado en la implementación de un nuevo modelo de gestión, que promueva y fomente activamente la inclusión económica y social de la población.

Mediante decreto ejecutivo No. 982 de 25 de marzo del 2008, publicado en el Registro Oficial No. 311 del 8 de abril del mismo año, se expiden las Reformas al Reglamento para la aprobación de Estatutos, Reformas, Codificaciones, Liquidación, Disolución, Registro de Socios y Directivas de las Organizaciones previstas en el Código Civil y en la Leyes Especiales.

viviendas y todo lo que el entorno del animal así lo amerita, sino también a palpar y a observar los procesos de faenamiento del animal, y su modo de reproducción en las diferentes cueras donde están dichos animales, lo que significa generar espacios donde los clientes industriales, los dirigentes de la Unión, y el investigador generen y adquieran actitudes críticas y analíticas para poder exponer criterios constructivos de lo que significa el mercado.

Se concibe la existencia de una sociedad cambiante, en procesos de construcción permanente, y en ella los clientes como parte de esta realidad, pues cada uno es un mundo diferente y consecuentemente son pensamientos diferentes sobre la investigación y la propuesta que se les pueda presentar, lógicamente así se logrará transformar este contexto, y cada uno de ellos estarán comprometidos e influidos por valores, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, no se detiene en lo quimérico sino en buscar opciones de solución a partir del análisis del entorno en el que se desenvuelven.

Se describen fundamentos de economía, marketing, logística y organización empresarial para poder interpretar las claves de penetración en la mente de un determinado cliente industrial. Para que los dirigentes de la Unión capten lo planteado y ponerlo en práctica es fundamental definir lo que corresponde a gestión de proyectos por ejemplo, definición y viabilidad económica de los mismos.

Se abordan las competencias que posee el profesional de la administración para desarrollar ésta labor en la era de la sociedad de la información, tomando en cuenta que el profesional de la administración tendrá que gestionar la información para que ésta llegue a los clientes adecuados de forma adecuada y en el tiempo adecuado.

2.3 Fundamentación Legal.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social conforme Decreto Ejecutivo No. 580, publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 158 de 29 de agosto del 2007, tiene como misión desarrollar Planes, Programas y Proyectos en atención de calidad a la población vulnerada y en riesgo, para lo cual se encuentra empeñado en la implementación de un nuevo modelo de gestión, que promueva y fomente activamente la inclusión económica y social de la población.

Mediante decreto ejecutivo No. 982 de 25 de marzo del 2008, publicado en el Registro Oficial No. 311 del 8 de abril del mismo año, se expiden las Reformas al Reglamento para la aprobación de Estatutos, Reformas, Codificaciones, Liquidación, Disolución, Registro de Socios y Directivos de las Organizaciones previstas en el Código Civil y en la Leyes Especiales

Las siguientes uniones, comités, asociaciones conforman un todo que es la U.O.S.C.C.

TABLA No. 6

No	RAZON SOCIAL	ACUERDO	FECHA
1	ASOCIACION DE PRODUCCION ALTERNATIVA "SANTA ROSA"	012-2005	1 Abr. 2005
2	ASOCIACION ARTESANAL AIRE LIBRE DE CEVALLOS	253-2007	10 Jul. 2007
3	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES "SANTO DOMINGO"	035-2006	12 Mayo. 2006
4	ASOCIACION DE PRODUCCION ALTERNATIVA "AGUA SANTA"	011-2002	20 Feb. 2002
5	ASOCIACION DE CRIADORES DE ANIMALES MENORES. DESARROLLO Y SOLIDARIDAD ANDIGNATO	090-2006	26 Oct. 2006
6	COMITÉ BARRIAL "EL ROSARIO" DE CEVALLOS	100-2006	29 Nov. 2006
7	COMITÉ PRO MEJORAS "JESUS DEL GRAN PODER"	053-2006	20 Jul. 2008

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

La U.O.S.C.C. podrá recibir recursos públicos, ésta acreditación tendrá vigencia por el período de cuatro años, a partir de la fecha de su inscripción.

La Organización acreditada deberá presentar anualmente en el Ministerio, informe de Actividades, reportes financieros, e informes de auditoría.

En general, la Organización se sujetará a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 982 publicada en el Registro Oficial No. 311 del 8 de Abril del 2008, y las disposiciones legales que se emitan al respecto.

El 28 de Julio del 2009 el Señor Luis Freire Molina, Presidente de la Organización, emite un oficio al MIES, ratificando los nombres de las personas que conforman la Directiva, en el período 2009 - 2011.

PRESIDENTE: Luis Freire Molina

VICEPRESIDENTE: Jhon Mazabanda

SECRETARIO: Victoria Molina

TESORERA: Rosa Barona Bayas

VOCALES PRINCIPALES: César Barona, Humberto Bayas, Gladys Fuentes

VOCALES SUPLENTE: Ligia Pazmiño, Laura Villacís, Gerardo Guerrero

2.3.1 Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario (Leopoldo Izquieta Pérez)

GRÁFICO No. 13

Logo Instituto Nacional De Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez”



Fuente: Página web oficial “Leopoldo Izquieta Pérez”

Investigación: Daniel Godoy

Del registro sanitario.

Para obtener el Respectivo Registro Sanitario la U.O.S.C.C. deberá registrarse bajo los siguientes artículos y reformas al código de Salud, indispensable para su comercialización en el mercado.

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento,

transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical **Leopoldo Izquieta Pérez**.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley. El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiese, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los

consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos

administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

2.3.2 Trámites para la obtención del registro sanitario de alimentos

Ministerio de Salud Pública del Ecuador

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS.

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD.

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.-

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia)

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para

fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD,
PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO.

Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

1. Documentos que prueben la Constitución existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FABRICACION
EXTRANJERA:

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO, con firma del técnico responsable de la empresa extranjera.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. Con firma del Técnico Responsable. Original.

7. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos originales.

8. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del

Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

9. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO, cuando se trate de persona jurídica.

1. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

Además de los registros antes mencionados adjuntar:

1. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: O su equivalente en el país de origen.

2. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.

3. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE DEL PRODUCTO QUE ESTA SOMETIDO AL TRAMITE: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.

4. AUTORIZACION LEGAL DEL FABRICANTE EXTRANJERO AL REPRESENTANTE NACIONAL para tramitar el Registro Sanitario.

Todo certificado emitido en el exterior deberá ser legalizado por el Cónsul del Ecuador en el país de origen y la cancillería si el caso lo requiere, los mismos deberán ser traducido al idioma castellano

Tanto para productos nacionales como para productos de fabricación extranjera:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cualitativa - cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado

8. Proyecto de rótulo o etiqueta

2.3.3 Aspectos referentes con el S.R.L.

La U.O.S.C.C. es considerada para declarar impuestos como una persona natural, es decir, éstos deben llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones, y bajo éstas se regirá la Unión.

Que opere con un capital propio superior a los USD 60.000.

Al inicio de sus actividades económicas o al 1ero. de enero de cada ejercicio impositivo)

Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica (del ejercicio fiscal inmediato anterior)

Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 80.000.

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

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

¿En qué plazos se debe presentar la Declaración Patrimonial?

La información correspondiente al 2009 se deberá presentar en los meses de mayo y junio de acuerdo al calendario adjunto.

¿Quién debe presentar el anexo de Gastos Personales?

Las personas naturales, cuyos ingresos gravados sean superiores a \$ 15.000 y sus gastos personales deducibles superen los \$ 7.500, deberán presentar el anexo de Gastos Personales.

2.3.4 Dirección de Higiene Provincial de Tungurahua.

GRÁFICO No. 14

Logotipo I. Municipio del Cantón Cevallos



Fuente: Página web oficial “I. Municipio de Cevallos”

Investigación: Daniel Godoy

Tomando en cuenta que la Dirección de Servicios Públicos es una Unidad Administrativa del I. Municipio de Ambato y a su vez ésta posee unidades en cada cantón de la Provincia, la U.O.S.C.C. se rige a todas las disposiciones que ésta emite, cada unidad administra, controla, y vigila las plazas, mercados, centros de comercio y ferias que se realizan en cada uno de los cantones a su cargo, así como también de la administración de camales si los hay o de lugares donde se faenen a los animales que van a ser expendidos y conjuntamente con las Comisarías de Higiene coadyuvan para un mejor control en todos estos aspectos.

La U.O.S.C.C se rige a un control por parte de la Unidad de Salud cantonal, que es la que planifica, programa, dirige y coordina y evalúa las actividades de dicha Dirección y sus dependencias.

Entre otras funciones de la Dirección están las de operar en plazas, mercados, camales que en Cevallos funcionen.

Esta coordina con la Dirección de Higiene programas de Capacitación para los socios de la Unión del cantón Cevallos, en aspectos como: mantenimiento higiénico de las cayeras, de las máquinas con las que se faena al animal, manipulación del animal y productos alimenticios y en todo lo que se refiere a la inspección sanitaria de los alimentos.

La Dirección establece además normas de carácter técnico y administrativo que permitan la correcta aplicación y ejecución de los diferentes programas emitidos.

Además vigila los principios destinados a recaudar las tarifas por arrendamiento de los puestos y locales en el mercado, ya que algunos socios pertenecientes a la Unión tienen sus puestos en la plaza principal del cantón.

2.3.5 Aspectos que se rigen por la Dirección de Salud Pública del Ecuador.

(Control y Mejoramiento de Vigilancia Sanitaria.)

GRÁFICO No. 15

Logotipo del Ministerio de Salud pública del Ecuador



Fuente: Página web oficial Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Investigación: Daniel Godoy

Para poder comercializar el producto en el mercado, la U.S.O.C.C. se debe regir a ciertas normas, controles oficiales de la publicidad de alimentos y bases legales que el Ministerio de Salude Pública del Ecuador exige

Perteneciendo la U.O.S.C.C. al sector de la producción, comercialización de alimentos, alimentos procesados y consumidor, el Ministerio comunica que la publicidad de los alimentos previo a la difusión por cualquier medio de comunicación debe ser aprobada por la autoridad competente como lo establece la base legal, tomamos a consideración ésta porque el presente proyecto intenta publicitar el producto de la Unión.

En un enunciado se manifiesta que el personal del Sistema de Alimentos será alertado a examinar la publicidad de los alimentos de consumo humano que se

encuentre difundiendo por todos los medios de comunicación social para exigir la autorización por el Ministerio de Salud Pública Base Legal.

A continuación mencionaré los artículos que la Constitución Política de la República del Ecuador hace referencia a la comercialización de alimentos y los cuidados que deben tener las personas que ejercen esta actividad.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades, que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Ley Orgánica de Salud.

Art. 6. Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: Numeral 21.- Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente.

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 225 literal b), contempla quién aplicaran las sanciones determinadas del Art. 247, por incumplimiento del Art. 143.

Reglamento de Alimentos

Art. 46.- Publicidad, acciones destinadas a fomentar o promover el conocimiento de un producto, mediante cualquier medio de difusión.

Art. 153.- El texto de la propaganda de todo alimento a difundirse por cualquier medio, debe ser autorizado por la Dirección General de Salud, ante la cual se presentará por cuádruplicado el proyecto integral.

Art. 154.- La propaganda debe ceñirse a la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen o cantidad del alimento envasado.

Art. 155.- No se utilizará como medio de propaganda designaciones de países, regiones o denominaciones comerciales acreditadas para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza. No se permitirá incluir dentro del mismo ningún objeto con fines de promoción o propaganda.

Art. 156.- La propaganda de productos alimenticios no debe hacer referencia a propiedades medicinales..

Art. 177.- Los alimentos procesados y aditivos y sus certificados de Registro Sanitario, las plantas industriales procesadoras de alimentos, publicidad y otros estarán sujetos exclusivamente al control de la autoridad de salud.”

Requisitos:

- 1.- Solicitud de autorización del material de publicidad o propaganda, en papel rotulado de la empresa, dirigida a la Dirección de Gestión Técnica del Sistema Nacional de Salud.
- 2.- Adjuntar el proyecto integral o material de publicidad en impreso o magnético o video, el texto no debe hacer referencia a propiedades medicinales, debe ceñirse a la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen o cantidad del alimento envasado.
- 3.- Copia del Registro sanitario con la etiqueta aprobada.

Procedimiento

El interesado (sector productivo o comercialización) ingresará la solicitud con el material de publicidad, en la Secretaría del Ministerio de Salud Pública.

El trámite será conocido y resuelto en la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y legalizado en la Dirección de Gestión Técnica del Sistema Nacional de Salud, en un tiempo de aproximadamente de 3 días.

La autorización escrita será entregada al interesado o enviada la dirección que conste en la solicitud presentada.

2.3.6 De lo referente al IEPI (Registro de la marca)

GRÁFICO No. 16

Logotipo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.



Fuente: Página web oficial Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Investigación: Daniel Godoy

2.3.6.1 Requisitos para el registro de un signo distintivo.

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web **www.iepi.gov.ec**, o

directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.

- Denominación del signo (**casilla No. 3 del formulario**).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (**casilla No. 4 del formulario**).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (**casilla No. 5 del formulario**).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (**casilla No. 6 del formulario**).

- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (**casilla No. 7 del formulario**).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (**casilla No. 8 del formulario**).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la **casilla No. 9** del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc. y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (**casilla No. 10 del formulario**).

- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (**casilla No. 11 del formulario**).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (**casilla No. 12 del formulario**).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (**casilla No. 13 del formulario**).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (**casilla No. 14 del formulario**).

- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(casilla No. 15 del formulario).**

- Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario)**
 - a) Comprobante original de pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
 - f) Nombramiento del Representante Legal.
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante (**casilla No. 17 del formulario**).
 - Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (**casilla No. 18 del formulario**).

2.3.6.2 Cómo se patenta un invento?

El interesado en patentar un invento deberá seguir el trámite administrativo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través de la Dirección de Patentes presentando:

- La solicitud de registro de patente, que contiene el petitorio, la identificación del solicitante, la identificación del inventor, y la identificación del representante o apoderado. La solicitud deberá estar acompañada del título de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios, y el comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará si la solicitud cumple los aspectos formales requeridos.
- Si cumple con los aspectos formales, se procederá a publicar un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual, quienes consideren lesionado sus derechos por el trámite, deberán presentar oposición fundamentada para que la patente no sea concedida.

- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial efectuara un examen sobre la patentabilidad de la invención, y de esta forma determinar el cumplimiento de las condiciones de patentabilidad.
- Si el examen fuere favorable se otorgara el título de concesión de la patente, si fuere parcialmente favorable se otorgara la patente sobre las reivindicaciones aceptadas, si fuere desfavorable se negara la solicitud.
- La patente concede derechos por 20 años, tiempo en el cual se deberá de pagar tasa de mantenimiento, de no efectuarse el pago de estas tasas, la autoridad procederá a declarar la caducidad de la patente.

Es necesario establecer que la solicitud de patentamiento deberá de cumplir los 3 requisitos que se detallan a continuación:

- **Nivel inventivo:** Es decir que no sea obvia para la persona experta en la materia que trata la invención.
- **Aplicación industrial:** Que el invento pueda ser utilizado en la reproducción ilimitada.

- **Novedad:** Finalmente que el invento no haya sido divulgado, ni conocido antes de solicitarse la patente.

2.3.6.3 Dónde y cómo se reporta el abuso de mi marca por otra persona?

Si el titular de una marca tiene conocimiento que se están efectuando actos de abuso o violación de los derechos conferidos por su marca por parte de un tercero, deberá efectuar el ejercicio de las acciones civiles, administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar.

Las acciones administrativas se realizarán ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el interesado podrá interponer las siguientes medidas:

- Inspección
- Requerimiento de información; y,
- Sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

2.3.6.4 ¿Cuáles son los costos para registrar marcas y logotipos?

Los costos para registrar marcas denominativas, figurativas o mixtas son los mismos, hasta la presente fecha no varían en su valor por lo que el trámite cuesta USD 54, y el pago del título USD 28.

2.3.6.5 ¿Cómo averiguar si una marca ya se encuentra registrada?

Como se menciona en el numeral primero de la pregunta precedente, para saber si una marca está registrada se deberá efectuar una búsqueda fonética, para esto se deberá presentar al IEPI el formulario de búsqueda junto con la tasa de USD 16.

2.3.6.6 ¿Cuáles son los pasos, requisitos y costos para proteger un signo distintivo?

- Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.
- Si analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a registrarse no violará derechos de otras marcas por

similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos (disponible en la página web del IEPI), al cual se debe adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
 - Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
 - En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
 - Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.
 - Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.
-
- Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

- De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.
- Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el eventual registro podrá presentar por escrito el trámite de oposición debidamente fundamentado. El IEPI a través de la Dirección de Propiedad Industrial determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular, es decir aceptara la oposición o la rechazara, de rechazarse la oposición y no presentarse recursos para rever el mismo se continuara con el trámite de registro de la solicitud.
- La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.

- Si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá de renovar su marca cada 10 años.

2.3.6.7 ¿Qué derechos tiene el dueño de una patente?

- El dueño de una patente tiene el derecho de decidir quién puede utilizar el invento patentado durante el periodo en el que se encuentra protegido.

2.3.7 De los Permisos otorgados por los Bomberos

GRÁFICO No. 17

Logotipo Benemérito Cuerpo de Bomberos del Ecuador



Fuente: Internet.

Investigación: Daniel Godoy

El benemérito Cuerpo de Bomberos exige que toda persona, organización, industria que manipule instrumentos que requieran del uso de gas obtengan del permiso de funcionamiento, que tiene el valor de un dólar (costo del formulario), ya que las inspecciones y reinspecciones no lo tienen. Las solicitudes son programadas entre los inspectores y los propietarios del local, en un máximo de 15 días, entre los meses de enero y mayo. A partir de julio y hasta diciembre.

Los tiempos de entrega de dichos permisos dependerán de la demanda que se tenga en cada uno de los sectores donde se encuentre funcionando el local, industria, etc. sin embargo la prioridad es para los negocios con alto y mediano riesgo de incendios. Estos permisos obligatoriamente se deberán otorgar a bombas de gasolina, ferreterías, fábricas, sitios de afluencia de público como discotecas, restaurantes, cines o teatros.

Cabe mencionar además que la Unión de Organizaciones Sociales del Cantón Cevallos, no cuenta y están funcionando sin éstos permisos.

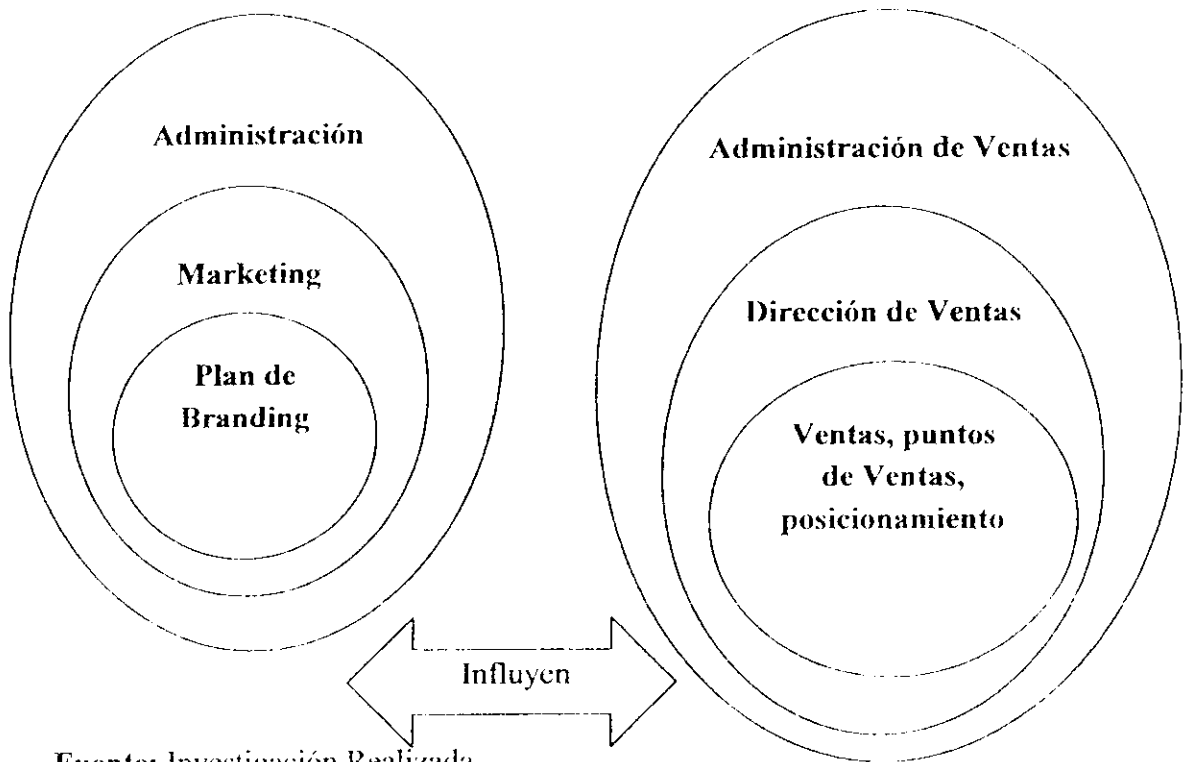
2.4. Categorías Fundamentales.

2.4.1. Superordenación.

GRÁFICO No. 18

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE



Fuente: Investigación Realizada.

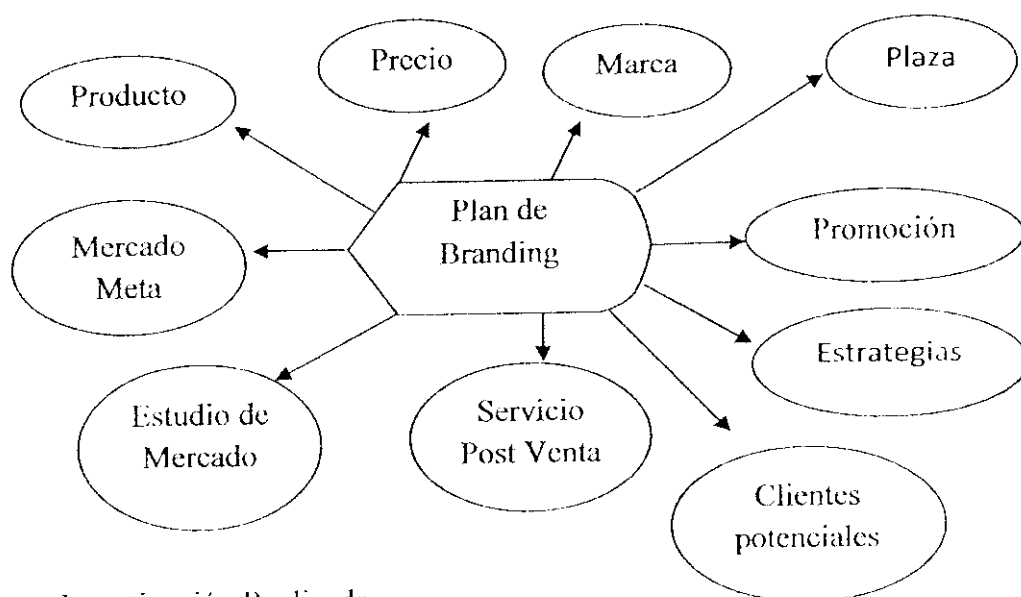
Realizado por: Daniel Godoy

Se considera importante establecer bases conceptuales que orienten de mejor manera los aspectos inherentes a la investigación.

2.4.2. Subordinación.

2.4.2.1 V.I: Plan de Branding.

GRÁFICO No. 19

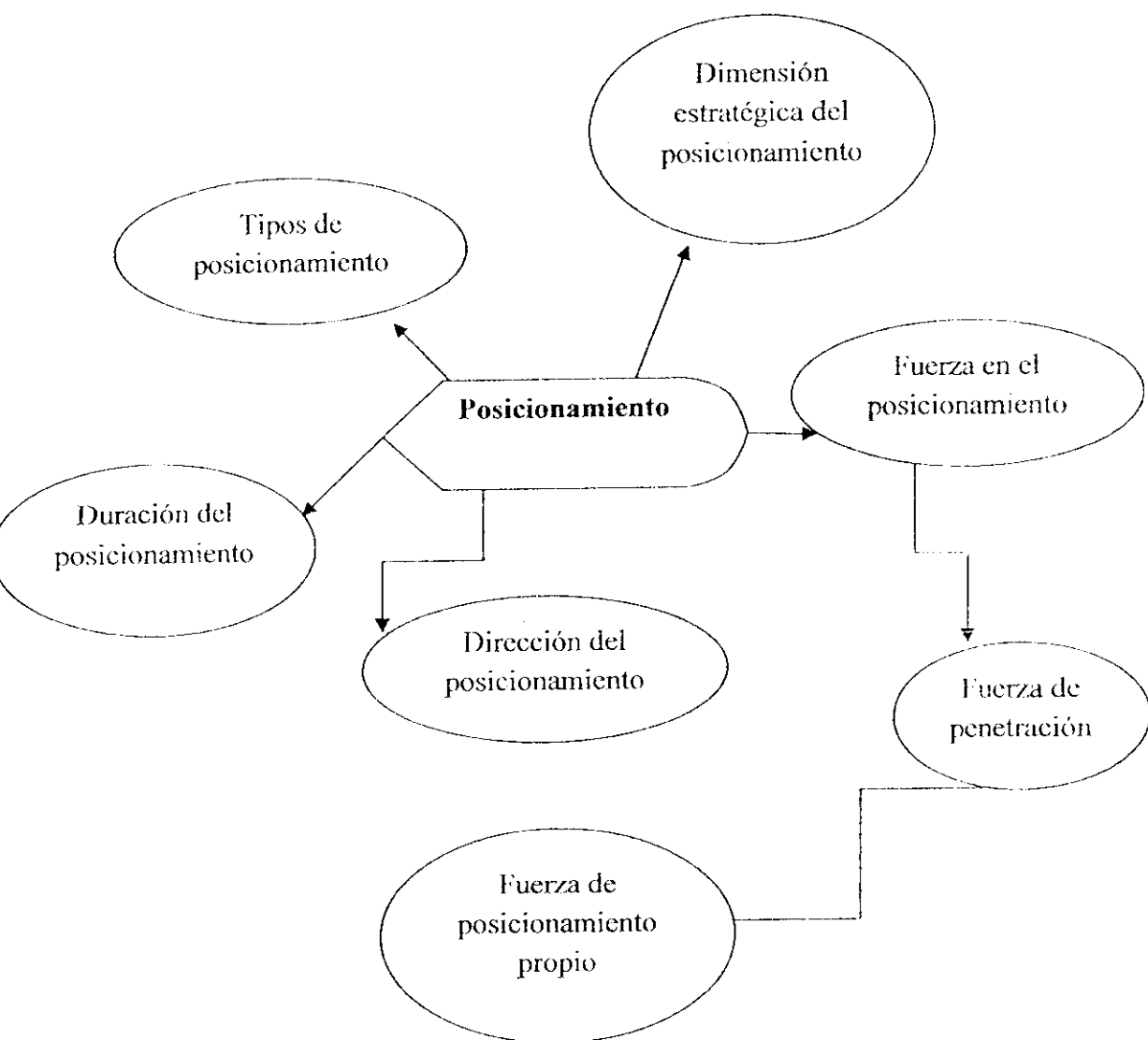


Fuente: Investigación Realizada.

Realizado por: Daniel Godoy

2.4.2.2. V.D: Posicionamiento

GRÁFICO No. 20



Fuente: Investigación Realizada.

Realizado por: Daniel Godoy

2.4.3. Fundamentación Conceptual.

Frankel Rob (experto desarrollador de acciones de Branding) manifiesta que, Branding es “el concepto peor explicado de todos los utilizados en marketing, incluso por los que se denominan profesionales”

Para entender el Branding, debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es la perspectiva estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando se alcanza una posición en el mercado, se está estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing.

Branding no consiste en comprar más que la competencia. Branding consiste en sentir que tú eres la única solución a los problemas.

Esta es la llave de la lealtad al consumidor y de la razón por la cual repiten sus compras. Todo el mundo está de acuerdo con esto. De lo que no está de acuerdo es con la forma de desarrollarlo. Y si tu marca no es percibida como la “única solución”, es debido a una defectuosa o no existente estrategia de Branding.

La manera para desarrollar tu posición de marketing es escribiendo primero una declaración de posicionamiento.

Una declaración de posicionamiento en el mercado, define quién eres, por qué destacas y por qué el consumidor te compraría. Debe ser correcta, precisa y escrita de la manera menos creativa, y la parte más dura no debe tener más de dos frases.

Tras un trabajo duro deberías ser capaz de escribir todas estas frases, que sirvan para medir todo lo referente al marketing, a la publicidad o a tu producto. Entonces, solo entonces, podrás comenzar con la tarea de sentar tu marca.

2.4.3.1. Las cuatro dimensiones del Branding.

- ✚ Comunica al público quien eres
- ✚ Comunica lo que haces
- ✚ Comunica como haces lo que haces
- ✚ Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante. Puede ser un concepto de calidad. Un atributo del producto. Cualquier motivo que elijas, tiene que ser memorable, impulsor y

suficientemente poderoso para coger a los clientes por las solapas, levantarlos del suelo y decirles que serían ilusos si compran otro producto que no sea el que tu vendes.

Branding es mucho más que nombre y logotipo de tu marca. El Branding auténtico eleva la línea de tus ingresos, mantiene las fortalezas de tu negocio, reduce el coste de adquisición de los clientes, incrementa su retención y las ganancias y evade en mejor situación los vaivenes del mercado.

El Branding debe ser construido desde fuera, porque las marcas no son para ti. Las marcas son para ellos, que son los que fuera de tu negocio te compran. Estas suenan más profundamente en la gente que las adquiere y las utiliza.

De esta manera, tenderemos en cuenta los siguientes puntos.

1. Las marcas no hablan de ti, las marcas hablan de ellos
2. Si el Branding está equivocado, todo está equivocado
3. La publicidad atrapa sus mentes. El Branding se apodera de sus corazones
4. Construye a partir de las fortalezas
5. Si no sabes articularlas, ningún otro lo sabrá.
6. El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo

7. Contra más fuerte sea tu marca, menos susceptible serán los precios a la competencia
8. La marca comienza en el plan de negocio
9. La publicidad no es branding. Branding es branding. Branding es otra cosa.

Quizás la principal razón por la que se desarrollan marcas, comerciales, personales o de cualquier otro tipo es aumentar las posibilidades de ser elegido. En un mundo en el que las opciones son múltiples y similares, la marca es una de las mejores formas de conseguir ser escogidos.

Construir marcas poderosas puede que sea el aspecto más fundamental de los negocios de hoy, ya sea una Compañía de productos o servicios la marca es la base de las comunicaciones

Para alcanzar los objetivos del branding plantearemos un proceso llamado marcas de poder.

Las marcas con poder resaltarán las fortalezas esenciales de los productos. Crearán impacto visual, generaran interés y estimularán la prueba del producto. Construirán un sentido de confianza único en los clientes finales. Las marcas mejor trabajadas se

identificarán con una orientación a las necesidades y actitudes de los consumidores y reflejan como se ven a sí mismos.

Los planteamientos en este proyecto investigativo, son los principios básicos para construir marcas de poder y son tomadas en cuenta como el resultado de la experiencia de compañías que durante años han desarrollado exitosa y creativamente soluciones de identidad de marca para clientes.

2.4.3.2. Principios Básicos para construir marcas de poder

Principio1:Posicionamiento

Las compañías exitosas manejan marcas de poder posicionando el concepto de sus productos en las mentes de sus empleados y sus clientes.

“Por qué existen y para qué son apropiadas”.

Principio2:Reestructuración

Las marcas que alguna vez fueron bien percibidas pueden ser re posicionadas y resucitadas en la mente de los consumidores.

“Las grandes marcas no mueren”.

Principio 3: Nombre distintivo

Nada puede ser comunicado acerca de una marca si primero no se establece un nombre.

“La simpleza será una fortaleza al dar nombre a una marca”.

Principio4: Carácter Visual

La esencia de una marca no podrá expresarse sin desarrollar una imagen distintiva que pueda visualizarse.

“Somos tal como nos ven”.

Principio 5: Realidad o percepción?

La imagen de la marca se refiere a como ésta es percibida por los consumidores.

La identidad de marca es lo que aspiramos a lograr con la misma.

“Las grandes marcas manejan equitativamente la convivencia de estos dos conceptos”.

Principio 6: Esencia de marca

Las marcas exitosas se identifican con los estilos de vida de los consumidores y sus necesidades. Tiene credibilidad ya que no prometen lo que no podrán cumplir.

Poseen atributos propios que la distinguen de las demás. Están protegidas ya que no pueden copiarse fácilmente.

“Diferenciarse permite a las marcas evadir la competencia frontal”.

Principio 7: Valor

Principio 10: Diseño

Un buen diseño ahorra problemas; un gran diseño brinda oportunidades.

El diseño es la manera en que el negocio se comunica con los consumidores.

“El diseño de marcas de poder es un proceso que debe ser encarado por la empresa con seriedad y encomendado a profesionales idóneos ya que podrá significar el éxito o el fracaso en el lanzamiento de un producto”.

Posicionamiento.

¿Y qué es el posicionamiento?

No es nada más ni nada menos que el lugar que ocupa el concepto de un producto o servicio en la mente del consumidor. ¿Y por qué, el concepto? La mayoría lo define como el lugar que ocupa el producto en la mente.

Luego de definir el término vamos a ocuparnos de lo que se define como Estrategia de Posicionamiento. Como posicionar nuestros productos es la decisión estratégica fundamental en un plan de marketing, ya que de ella se desprenden factores claves como la segmentación, la estrategia de comunicación, y hasta estrategias de precio.

En primer lugar debemos seleccionar el grupo objetivo de consumidores. Es decir debemos segmentar, identificar grupos de consumidores de necesidades homogéneas. (Esto, tal como hemos comentado en una edición anterior, nos permitirá sacarle un mayor provecho a los recursos que tenemos disponibles y apuntar los cañones de la empresa a los objetivos que realmente nos interesan). Luego de dividir al mercado en pequeños grupos deberemos definir cual o cuales atacar.

'Se posiciona segmentando y se segmenta posicionando'

Como segundo paso debemos diseñar una estrategia de posicionamiento:

Podemos:

Posicionarnos respecto a nuestro competidor.

Algo muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento es dejar por escrito una declaración de la definición del posicionamiento que la empresa busca obtener, y para ello primero debemos definir:

A qué consumidores apuntamos. Que es lo que hacemos por nuestros clientes. Cómo lo hacemos. Y por que lo hacemos mejor que nuestros competidores.

Un vez definido esto, como dijimos, hay que ESCRIBIRLO. Nuestro producto ofrece X e Y benéficos, a un grupo H y J de consumidores. Y es mejor que los productos de la competencia porque tiene los atributos A, B y C que la competencia no posee. Y nosotros podemos ofrecer esto porque hemos podido diferenciarnos en los aspectos D y E.

Lo anterior parece más un juego de ahorcado, pero quise hacer un planteo genérico de lo que debemos lograr declarar para definir realmente como queremos posicionar nuestros productos. Esta declaración seguramente no nos servirá como argumento de venta, o tal vez sí. Pero sobre ella desarrollaremos todo el marketing comunicacional. Todo lo que se hace en un plan de comunicación tiene por objetivo convencer a los consumidores de los puntos incluidos en la declaración de posicionamiento. Entonces realicen su declaración de posicionamiento, enmárquenla, cuélguenla en la pared de

SALAZAR, CANELOS. En lo que respecta al Branding manifiesta que es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos:

1. *Naming*: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

2.4.3.3. El poder de la marca

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en el nuevo libro que acaba de publicar bajo el título "El meollo del Branding".

A partir de su teoría de "las 3 leyes físicas del marketing": Beneficios patentes, Un motivo real para creer y Una gran diferencia, Peters demuestra que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.¹

2.4.3.4. Diseño Gráfico

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

2.4.3.5. Elementos visuales de la marca.

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Hoy en día no se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar, excepto casos concretos. Dado que la tecnología ha creado mucho mercado negro dentro del diseño gráfico y cualquiera es diseñador con un PC barato, aunque sus diseños sean horribles y muchos empresarios no valoren a los diseñadores de verdad. Existen casos irónicos como el de Coca-Cola, cuyo rótulo, uno de los trabajos de diseño más exitosos del mundo, fue creado por el contable de la compañía.

2.4.3.6 Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un

elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

2.4.3.7 Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adiciionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

2.4.3.8. Nombre comunicativo.

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre.

2.4.3.9. El papel del color en la identidad visual.

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador.

Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

1. Mostrar el producto de manera más atractiva.
2. Atraer la atención del consumidor.
3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

2.4.3.10. Tipografía

es.wikipedia.org/wiki/branding. Esta página web indica que cuando se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

2.4.3.11 Branding: Construyendo una marca.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Es un concepto abstracto. Las empresas y, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios, precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar -- hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web. A este tipo de percepción se la llama “reconocimiento de marca” (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva. Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban

como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores. De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

Según Marilen Stengel, (Asesora en Comunicación e Imagen) “la imagen es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada.

2.4.3.12. Las cuatro reglas del Branding.

2.4.3.12.1. Difusión Vs. Complejidad gráfica.

desarrolloweb.com/articulos/4-reglas-branding-html. Esta página web manifiesta que, por lo general marcas que van a tener una gran difusión en medios, deben tender a simplificar sus elementos.

Marcas con poca difusión pueden generar formas más complejas.

Esta regla se basa en la idea de no agotar al consumidor.

Si el consumidor se ve bombardeado por una marca compleja de forma constante, se produce un agotamiento que deteriora la marca.

Ejemplo 1: Movistar.

La marca movistar es una forma compleja de la que se abusa en los medios. Al final la marca se convierte en un bloque sin vida, repetido hasta la saciedad. La marca de Movistar debería ser gestionada con algo más de cautela.

Ejemplo2:

BBVA es una marca azul, de un banco gigante. Podría ser una marca muerta, pero la sobriedad con la que es tratada la salva de quemarse. No habría nada peor que una marca tipo BBVA queriendo ser tu colega (pues eso es un poco lo que le pasa a Movistar).

La complejidad gráfica no solo hace referencia a que el símbolo sea complejo. Podemos trabajar con un símbolo sencillo, legible, etc... pero dotarle de elementos complejos para los faldones, tarjetas, literatura, etc...

2.4.3.12.2. Potencial Vs. Limitaciones.

Las limitaciones de una marca deben no figurar en la marca. Debemos poner el acento en el potencial.

Este aspecto está muy descuidado en muchas empresas que acuden a "limitaciones" a la hora de designar su marca.

El caso más común es el de las denominaciones de origen que ponen todo el esfuerzo en la región descuidando aspectos potenciales de los productos como el sabor, calidad, origen, autenticidad, etc.

Las marcas de los productos, servicios, deben ser creados atendiendo al potencial real de los mismos. Si el producto es de producción artesanal, o las materias primas son de valor, o se pone especial atención a la atención personal, debemos olvidar

"limitaciones" geográficas (o de cualquier otro tipo) y poner el acento en lo que nos puede diferenciar. La localización no nos diferencia de otras localizaciones ya que es, por lo general, un aspecto ajeno al consumidor y requiere de un conocimiento detallado de las circunstancias particulares de la región.

2.4.3.12.3. Rigidez Vs. Flexibilidad

A la hora de crear una marca se pueden generar reglas estrictas sobre todos los aspectos de la marca creando enormes manuales y guías que cubren todos los aspectos de uso de la marca.

O se pueden crear reglas sencillas que aseguren unos mínimos sobre la integridad de la marca dejando el resto de los elementos al criterio de los colaboradores del proyecto.

Por lo general, un sistema rígido es bueno para:

- Empresas en las que el equipo de branding no interviene en el equipo de desarrollo o implementación.

- Empresas pequeñas sin recursos. Es mejor tener algo consistente que algo que pueda sufrir mutaciones no controlables.
- Grandes corporaciones. Simple es mejor. Lo contrario suele llevar al caos.
- Arquitecturas de marca monolíticas.

Un sistema flexible es bueno para:

Empresas que mantienen al equipo creador de la marca como el equipo desarrollador de la marca.

Empresas con una arquitectura de marca de "producto". Danone por ejemplo.

Los sistemas flexibles son complejos de desarrollar si el equipo de branding de la empresa no es un equipo con mucha experiencia en el desarrollo de identidades, proceso creativo, producción, etc.

Los sistemas rígidos pueden ser ilusionantes y no convertirse en "obstáculos" para los colaboradores en el proyecto, si se consigue transmitir con claridad los espacios creativos que el sistema ofrece más que hacer énfasis en las limitaciones creativas del sistema (exhibir el potencial y no las limitaciones).

2.4.3.12.4. In House Vs. Outsourcing

Los únicos casos dónde el "In House" es recomendable es en aquellos en los que la estructura corporativa está claramente definida la estrategia de marca.

Por lo general esto equivale a que junto al Presidente de la compañía exista un líder de "Corporate Communications" claro, visible y con autoridad para llevar este aspecto de la empresa con firmeza.

Si la empresa no tiene en su estructura esta figura, la marca se suele diluir entre departamentos pudiendo acabar en un sistema donde cada división crea su interpretación de la marca acabando con cualquier tipo de consistencia, armonía, unión, claridad, mensajes.

concibe el Branding, como el proceso de creación y gestión de marcas y su historia se remonta a cuando las empresas podían acceder con sus productos a un gran número de personas; ya ahí comenzaron a florecer las marcas.

La diferenciación entre ellas, se basa en los intangibles de la empresa: Valor, credibilidad, su gente, y la singularidad de una marca.

Según Tom Peters, "En el futuro las historias y experiencias serán más importantes que los productos porque será la capacidad de transmitir emoción, lo más importante en un mundo controlado por la tecnología. ¡Aprende a contar tú historia o estarás perdido.

No se trata de tener un gran producto, ¡hay que buscar también una buena marca. La marca, es la personalidad del producto y expresa su temperamento y carácter.

Con el paso del tiempo las marcas ganan una mayor autonomía y se independizan del significado original de su nombre para desarrollar un nuevo modo de comunicarse, dirigiéndose al público y a su comportamiento.

2.4.3.14. El Branding de hoy

El Branding de hoy, maneja algunas reglas de ORO, entre ellas están:

- 1.- Averiguar cuáles son los valores emocionales relevantes de la categoría.
- 2.- Basar la comunicación en códigos que creen asociaciones positivas y relevantes de la categoría, diferentes a la de la competencia.
- 3.- Priorizar la vinculación de estos códigos con la marca.
- 4.- Ser consistentes con estos códigos en el tiempo y entre distintos medios, incluyendo el punto de venta.
- 5.- La marca necesita profesionales.
- 6.- El branding es una exageración

Estas reglas se explican por sí solas, pero quizás la última pueda generar dudas. Se refiere a no extremar los cuidados con la marca, respétela pero explótela, cuidela

pero juegue con ella, no pierda oportunidades de promocionar, de alcanzar ventajas en el posicionamiento, y por ende de ventas. Recordemos el recurso de la provocación tan bien aprovechado por Benetton.

Existe una tendencia actual, donde la preferencia en las marcas esté asociado a la jerarquía de afectos: códigos que crean la red de asociaciones emocionales que apoyan nuestras preferencias de marcas y nuestros comportamientos en el mercado; y no a otros aspectos como el económico.

La atribución de marca está más asociada al nivel de creatividad y no tanto al nivel de inversión. Lo que sí influye mucho en el branding, es la consistencia: establecer durante años los mismos códigos reconocibles de la marca siempre que sean relevantes para el público e interiorizados por él; en especial, la consistencia de presencia (inversión) y la consistencia de presentación (forma).

No es raro encontrar empresas con altos presupuestos para la comunicación empresarial, con intensos trabajos de branding, que obtienen pobres o al menos no correspondientes resultados en su posicionamiento, y por ende, en los niveles de venta. Qué sucede entonces? Hemos de revisar nuestra consistencia en el branding.

2.4.3.15. Hacia dónde va el Branding de hoy?

monografias.com/trabajos69/branding. Señala que. Hoy existen varias tendencias identificadas en la literatura respecto al presente y futuro del branding; Martin Lindstrom, un autor destacado en la materia asegura que el Brand-child y el sensory branding, marcan pauta en el desarrollo futuro; por otra parte el co-branding también parece tener un espacio.

El concepto convencional de "co-branding", es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa, es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

Martin Lindstrom en su último libro: BrandSense, elogia los cinco sentidos como una nueva manera de darles personalidad a las marcas. Destaca que todavía el 83% de la comunicación nos llega a través de los ojos, por eso considera posible potenciar los otros sentidos.

En otro estudio, plantea que el 75% de las emociones que recordamos cada día están provocadas por el olfato y no por la vista, lo cual hace que ya varias empresas estén trabajando en este sentido. Como ejemplo, Singapore Airlines, que empezó este concepto en los "80 y aún hoy es votada como la mejor aerolínea del mundo, cuando

su comida y el espacio entre asientos no son mejores que los del resto de las líneas aéreas. Cada vez más líneas aéreas, imitan su ejemplo.

El tacto, por ejemplo, también es vital y eso puede ser un llamado de atención a las compañías que optaron por el plástico y dejaron atrás el vidrio. Tal es el caso de Coca Cola. Las personas, sienten diferentes sabores según el envase.

Concluimos, compartiendo una reflexión que hace Tom Peters: No importa que la marca y slogan sean muy poderosos, de nada valen si detrás no existe una organización completamente dispuesta a respaldar la promesa o la visión que ellos contienen.

2.4.3.16. Los 15 mitos más comunes sobre el branding.

2.4.3.16.1 Tu posicionamiento de ventas es tu marca.

Error. Tu posicionamiento en el mercado puede ayudar a tu marca, pero esto no es en sí tu estrategia de marca.

2.4.3.16.2. Para ser recordado, debes tener un logo.

Muchas personas piensan que el logo es la marca. Y es mucho más que eso, se trata de la promesa y el corazón de todo lo que hagas como organización para influir positivamente en la percepción de tus consumidores.

2.4.3.16.3. Creamos nuestra marca en una tarde.

Una estrategia de branding toma mucho más que eso. Hay muchos factores que evaluar en el mercado.

Se necesita investigación, análisis estratégico, mucha capacidad para escuchar, pensamiento creativo, decisiones sólidas, cuidado y refinamiento. Se debe proveer una clara e innovadora diferenciación frente a los competidores, resonancia frente a las necesidades más grandes de tus consumidores, unidad de apoyo con los partners y armonía con los distintos valores y personalidad de tu comunidad. Esto demanda objetividad, experiencia, mucha honestidad y tiempo.

2.4.3.16.4 El branding es importante sólo para las grandes empresas.

El Branding es mucho más importante para las pequeñas empresas, sino ¿cómo podrías diferenciarte de la multitud que ofrece lo mismo?.

Si tienes mensajes claros, una presentación consistente y buenos productos o servicios, tienes mayor oportunidad de construir lealtad hacia tu marca. La primera impresión es importante, ya sea de tu empresa o de ti mismo. El cómo presentes tu empresa a tus clientes potenciales es tan importante a cómo te presentas tú mismo.

2.4.3.16.5. No podemos permitirlo (una estrategia de marca).

Una estrategia de marca fuerte provee el liderazgo, el marco y el paraguas (o techo) para enfocar todos tus esfuerzos y recursos de marketing de tal forma que logren los mejores resultados.

Presta la claridad, la distinción y la consistencia a los mensajes y experiencias para sostener y dirigir todo lo que hagas y conduzcas hacia los nuevos niveles de logro.

2.4.3.16.11. Una marca representa una pequeña fracción de los activos de una empresa.

Solía ser cierto, pero después de la década de los 80 esto cambió.

2.4.3.16.12 Las marcas, al igual que los productos, tienen ciclos de vida.

La mayoría no tienen ciclos de vida. Marcas poderosas como Coca-Cola, IBM, Gillette siguen siendo exitosas a lo largo de las generaciones. Pero para sobrevivir, como cualquier cosa, necesitan inversión y consolidación constante.

2.4.3.16.13. Cuanto más inviertes en tu marca, más valiosa se vuelve.

No existe una relación directa entre inversión y resultados de valor. Sin consumidores no hay marca, y apenas haya cambios que no les gusten, te dejarán.

2.4.3.16.14. No necesito una identidad de marca.

Si eres un profesional de negocios, necesitas una identidad de marca. La marca es la pieza central para el marketing y la promoción de tu negocio.

2.4.3.16.15. La marca lo es todo.

El sólo tener una marca no es mucho. Esto no retendrá a tus clientes si tienes a la competencia a un paso de distancia. La imagen es buena, pero las ventas son mejores.

Fuente:<http://www.maskusplanet.com/2005/09/los-15-mitos-mas-comunes-sobre-el-branding.html>

2.4.3.17 Branding Emocional

casadellibro.com/libro-branding-emocional/29000011082264.Branding

Emocional además de ser una guía precisa al buen uso del diseño en el marketing y la publicidad, del branding y de la comprensión psicológica de las generaciones de

consumidores vigentes hoy no solo en los Estados Unidos también en el mundo globalizado. Además ofrece un acercamiento al cliente y la manera de cómo discernir la cercanía que un producto es capaz de lograr con los consumidores tomando en cuenta que:

a) Las marcas tienen un ciclo de vida.

b) Las marcas son elegidas a diario según su validez y pertinencia emocional con el público. El peor enemigo de una marca es la sobreexposición.

c) Las marcas con solidez y un sentido de realidad conllevan sentido y veracidad. Las marcas tienen credibilidad y conexión emocional con sus clientes, una conexión que se puede palpar, que es sincera y que se constata todos los días.

Las cualidades intangibles de un producto son tan importantes como la naturaleza tangibles del mismo. Marc propone el branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes.

2.4.3.18 El Brandtracking.

brandingquiyahora.com.blogs. Manifiesta que el **brandtracking** es la investigación aplicada a la gestión de marca. Si bien el concepto de *tracking* lo asociamos a acciones ejecutadas a lo largo del tiempo, cualquier acción de investigación que apliquemos a la gestión de marca puede aportarnos un importante valor. Además de poner en **valor** la satisfacción y la insatisfacción con una marca cada vez más- los investigadores ayudamos a buscar, estructurar y analizar los discursos de los usuarios que generan información espontánea y de calidad. Sea cual sea nuestra posición respecto a la marca que gestionamos, hay **tres** cosas que estos usuarios pueden decirnos sobre una marca.

La primera es determinar los **atributos** que se perciben en la marca, aquellos por los que ésta destaca o no destaca frente a otras. Se deben tomar como referencia los atributos tangibles como el precio, la calidad o el servicio técnico; y también otros intangibles como el look & feel, el deseo y el prestigio que ésta transmite. En segundo lugar, los usuarios pueden decirnos la **posición** de la marca en su mapa mental, la notoriedad que obtiene respecto a su competencia y respecto al top of mind de su sector. Medir el recuerdo consciente, objetivar estos datos y ordenarlos, simplifica el camino desde dónde estamos hasta dónde queremos llegar.

Por último, no debemos olvidar que los usuarios actuales son increíblemente activos en expresar sus **opiniones** sobre todo tipo de asuntos, y lo que todavía es más importante, otorgan una gran relevancia a las opiniones de otros usuarios.

Se encuentran grandes satisfacciones en la investigación aplicada a la comunicación, es un campo donde se encuentra la disposición de los usuarios para compartir sus experiencias; a veces, tan sólo a cambio de motivación, y otras, a cambio de incentivos que la propia marca puede suministrar. La conjunción de metodología, tecnología y diseño te ayudarán a diseñar **espacios** en los que el usuario se sienta confiado para expresarse con comodidad. Las herramientas actuales, como los paneles y cuestionarios online, son herramientas más amigables, menos intrusivas y más atractivas para los usuarios que las que se empleaban hace unos años. Pero esto requiere un esfuerzo tanto por parte de las organizaciones, como de los gestores de marca. Abrir la caja de las opiniones no siempre es agradable, ni satisfactoria; los clientes no son siempre tan fanáticos, ni tan dispuestos a colaborar como los de la competencia. Como todo proyecto, la base del éxito de tu investigación será una combinación de creatividad, de medios y de modificar la actitud de tu equipo para situar al usuario en el centro de la marca que gestionamos.

2.4.3.19 Branding y emociones humanas.

<http://chgblog.com/branding-y-emociones-humanas>.

Esta página ostenta que el branding es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y emociones del público

El branding se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca.

“Hablar de branding no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias.”²

El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objeto de instalar la idea de que su

consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional. Es decir, su meta es: convertir a la marca en codiciado objeto de deseo del consumidor.

Pero el uso de la técnica del branding como estrategia publicitaria, al tiempo que beneficia a sus principales usuarios mayormente las empresas comerciales, también influye sobre la cultura, por lo que debemos analizarla desde una perspectiva crítica.

El problema que esto representa, es que los valores de las marcas empiezan a reemplazar a los valores culturales y regionales, al tiempo que moldean las aspiraciones de los individuos en un modelo materialista de consumo sin fin. La publicidad, mediante este nuevo giro, promueve una aparente “humanización de las marcas”, sugiriendo un supuesto sentido emancipador y democrático ante el consumo; pero detrás de esto, se esconde una sofisticada manipulación emocional que promete la consecución de nuestros anhelos más altos, a cambio de nuestra lealtad a la marca.

2.4.3.20. Claves para la construcción de marcas.

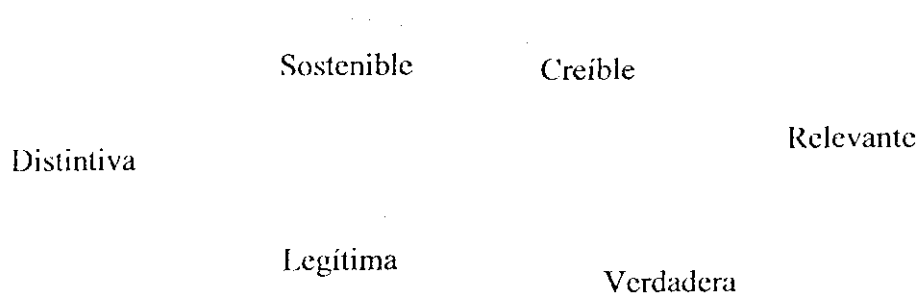
2.4.3.20.1 Idea.

Para que pueda ser poderosa, una marca debe representar una idea clara y concreta en la mente de los clientes. La idea en la presente investigación nace de una mirada creativa a la estrategia corporativa y competitiva de la unión y su misión es

apoderarse de unas asociaciones que la permitan obtener la preferencia (y eventualmente la fidelidad) de los clientes industriales y posteriormente de los demás grupos de interés.

La idea en un principio que inspira a la marca presentada, se puede relacionar como el ADN en el ser humano, y le acompañará en toda su existencia, pero para ser ganadora y lograr el posicionamiento deseado, la idea que representa una marca debe tener los puntos que a continuación el siguiente gráfico se presentan:

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación Realizada.

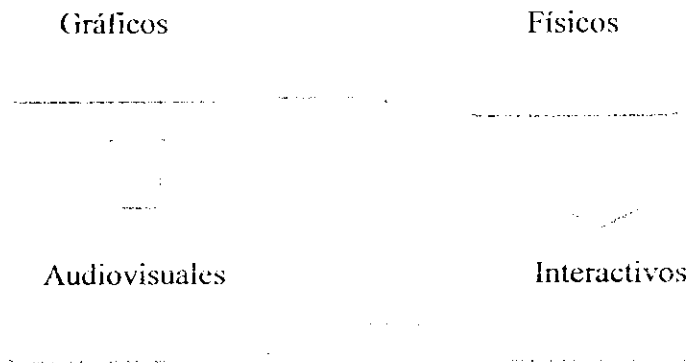
Realizado por: Daniel Godoy

2.4.3.20.2 Expresión.

Una vez que se presenta la idea con un objetivo claro de posicionamiento y además ganadora, es necesario expresarla a través de todos los puntos de contacto de la unión

con sus audiencias. Todos los soportes con que cuenta la unión deben ser puestos al servicio de la expresión de la idea. Fundamentalmente, son de cuatro tipos que a continuación se detallan:

GRÁFICO No. 22



Fuente: Investigación Realizada.

Realizado por: Daniel Godoy.

El nombre y la identidad visual de una marca constituye la forma más esencial y permanente de comunicación de una empresa. Si son acertados y atractivos, pueden ahorrar enormes esfuerzos en comunicaciones posteriores y viceversa

2.4.3.20.3 Cultura.

Una vez que ya existe la idea y la expresión, es necesario lograr la interiorización de la esencia de la marca en todos los niveles de la unión, en este caso.

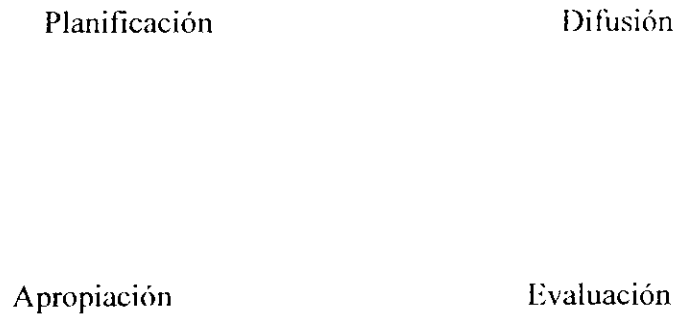
No es posible construir una marca poderosa si la organización no actúa de forma cotidiana y sistemática en consonancia con la proposición de valor que encierra la marca. Por eso, uno de los retos principales que afrontan las empresas y organizaciones en general hoy en día es ser capaces de asentar su cultura corporativa en la marca.

Dicho de otro modo, la propuesta de la presente investigación se sustenta en el valor que la U.O.S.C.C. ofrece al mercado a través de la marca, como fuente de inspiración interna para el comportamiento de la misma.

De todo esto se encarga el **branding** que puede valerse de diferentes herramientas (publicaciones especiales, seminarios, internet, eventos, etc.).

Para el programa de branding puesto en marcha, en la investigación se tomaron en cuenta cuatro etapas que son:

GRÁFICO No. 23



Fuente: Investigación Realizada.

Realizado por: Daniel Godoy.

2.4.3.20.4 Gestión.

Una vez que existe idea, expresión, y cultura, la clave está en gestionar estratégicamente, la marca día a día entendiendo que cada acción, mensaje, o decisión que se toman, por pequeñas que estas sean, éstas inciden en la marca, y son oportunidades para dar credibilidad a su proposición de valor y aumentar su valor contable.

2.5 Formulación de las hipótesis.

El diseño de un plan de Branding permitirá el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes industriales, de los productos de la U.O.S.C.C.

2.6 Señalamiento de las variables.

2.6.1 V.I.

Plan de Branding.

2.6.2 V.D.

Posicionamiento

2.7 Plan Estratégico

2.7.1 Visión.

En la visión se plasma el deseo y aspiraciones a futuro de los miembros de la U.O.S.C.C éstos serán ambiciosos pero realizables, esto ayuda a tener una idea de lo que la Asociación será capaz a futuro.

2.7.2 Misión

Toda empresa existe con la finalidad de alcanzar una meta, con el tiempo ésta misión podría perder calidad por diversos factores, por tal motivo periódicamente es preciso responder a las preguntas: ¿Cuál es el negocio?, ¿Para qué existe la Asociación?, ¿Cuál es su prioridad?, y ¿Quién es el cliente?.

2.7.3 Valores

Los valores son el soporte que guían el pensamiento y conducta de la gestión que realicen los miembros de la Asociación.

- ❖ Integridad.
- ❖ Compromiso.
- ❖ Honestidad.
- ❖ Responsabilidad.

En la U.O.S.C.C.se pretende actuar con:

Responsabilidad y confiabilidad.

Nuestros Socios:

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Hay compromiso en las metas establecidas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

Integridad Personal

Nuestros Integrantes:

- Reconoce y acepta errores.
- Respeto la propiedad de los demás y los activos de la Asociación.
- Habla con la verdad.

Respeto a los demás

Nuestros Socios:

- Respetan a los compañeros socios, colaboradores y clientes.
- Se reconocen los logros obtenidos por otros compañeros socios.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

Mejora continua

Nuestros Socios:

- Nuestro desafío es ser una asociación ágil, eficiente y flexible.
- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

Comunicación:

Nuestros Integrantes:

- Escucha y está abierto al veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuado, la información confidencial de la Asociación.
- Dice lo que tiene que decir en forma clara, breve y oportuna.

2.8 Estrategia Corporativa.

Implementar un modelo de comercialización eficiente y rentable para cubrir el mercado meta, asegurando la captación de todos los clientes a través del desarrollo de una cultura de servicio al cliente en todos los procesos de la U.O.S.C.C.

2.9 Objetivos específicos del Marketing

Los objetivos que persigue una empresa u organización son varios, pero al hablar de objetivos de marketing se puede expresar en tres maneras diferentes, las mismas que tendrán un seguimiento constante para comprobar el rendimiento de la empresa:

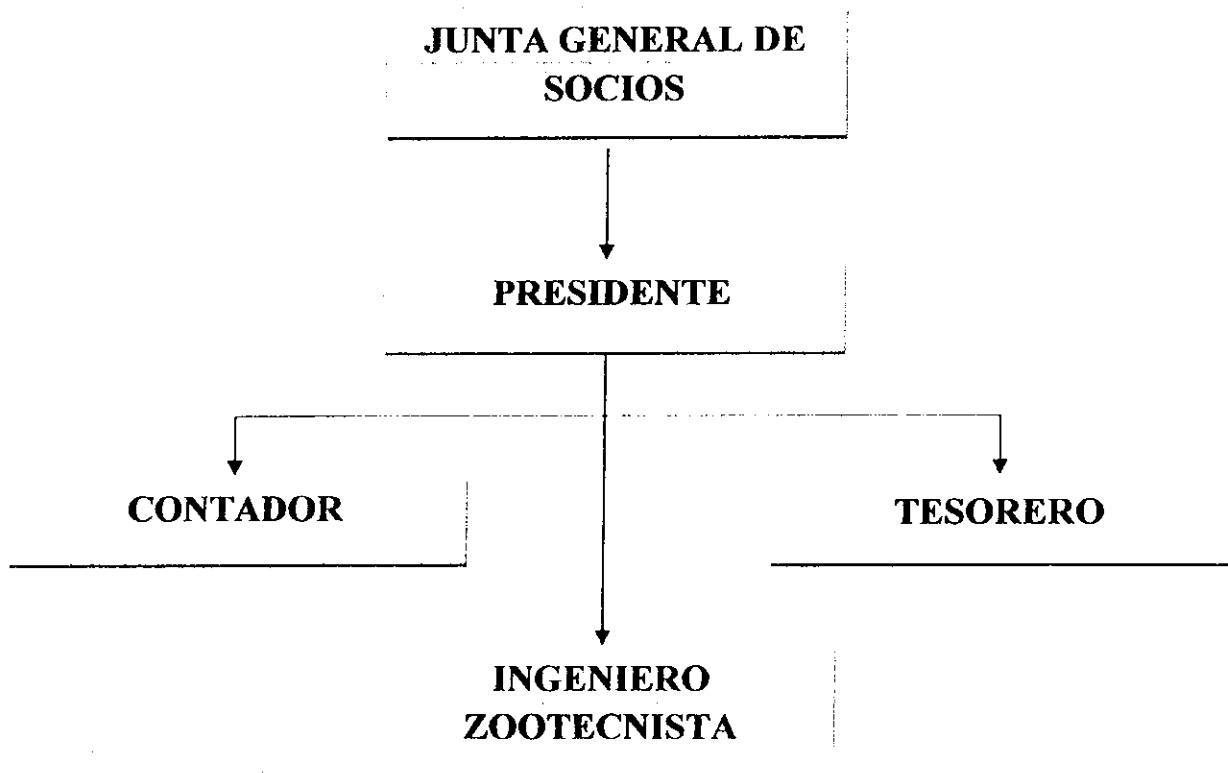
En cifras de ventas. Este indicador tiene una estrecha relación con el área contable, de esta manera se conoce exactamente cuántos dólares se han vendido hasta cierta fecha, así se pueden establecer estrategias para superar el punto de equilibrio y obtener utilidades.

En unidades físicas. Es un indicador más representativo de la actividad que en el caso de la U.O.S.C.C. nos permite conocer el movimiento que tiene cada proceso, de esta manera se establecen estrategias para mover los procesos, o productos si es el caso que han permanecido estáticos.

En cuotas de mercado. Este indicador revela el rendimiento competitivo de los productos, y de la eventual existencia de una ventaja competitiva, lo que obliga a estar al tanto de la competencia y el nivel de aceptación de sus productos para así identificar al principal competidor por proceso o producto.

2.10. Organigrama de la U.O.S.C.C.

GRÁFICO No. 24



Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Daniel Godoy

2.11 Manual de Funciones.

CARGO: Presidente

Planificación y Organización:

Capacidad de identificar, tomar decisiones sobre los diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la Asociación, así como también supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.

- El socio conoce e identifica los procesos y formatos de los procedimientos que se deben llevar a cabo en ésta área.
- El presidente de la Asociación tiene la capacidad de orientar y controlar los procesos con los cuales se pone al animal a la venta (faenamiento, lavado, quitar el pelaje, etc), llevando un registro que corresponda a la realidad de las personas que ayudan al buen desempeño de la gran variedad de labores.
- Tiene la responsabilidad de realizar, comunicar y controlar los procesos anteriormente mencionados, teniendo en cuenta la optimización de la utilización de los elementos en el desarrollo de éste proceso.

Responsabilidad:

Capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso con la labor a desarrollar, según los parámetros establecidos por la normatividad industrial.

- El trabajador orienta y mantiene el control sobre el desarrollo de los procesos para así ser oportuno en la entrega de las órdenes.
- Tiene la capacidad e idoneidad para aprobar las condiciones del producto listo para salir al mercado.
- Tiene la capacidad de asegurar que el producto esté hecho de acuerdo con las especificaciones de la Asociación.

Control:

Enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.

- El socio debe conocer y orientar al personal de su área sobre los programas de mantenimiento y manipulación de los diferentes equipos utilizados en el faenamiento del animal.
- Tiene la capacidad de verificar el cumplimiento de los programas de mantenimiento de áreas y equipos.
- Tiene la capacidad de verificar y registrar que el personal que siga adecuadamente los diferentes procedimientos para el buen funcionamiento y mantenimiento tanto de los equipos como del área de trabajo.

CARGO: ingeniero zootecnista y Control de Calidad.

Ingeniero zootecnista, su función se basa en la transformación física, química o biológica mediante procesos industriales, hasta el envasado al vacío del animal y distribución; atendiendo también los aspectos de calidad, seguridad, higiene, saneamiento y ecología.

Raciocinio Conceptual:

Conocimiento y capacidad de analizar y tomar decisiones cuando se presenten o no problemas para así garantizar que el producto terminado se ajuste a las políticas de calidad establecidas por la Asociación misma que fue tomada a consideración junto con funcionarios del Municipio.

- Conocimiento y capacidad de identificar anomalías en cuanto al estado del animal, realizando una evaluación en la cual verifica si esta en las condiciones adecuadas para el procesamiento.
- Tiene conocimiento y capacidad de autorizar o rechazar el uso de cada uno de los lotes de animales, basándose en el análisis de los resultados de control de calidad.

Control:

Enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.

- El trabajador debe tener la capacidad de controlar la documentación para la aprobación de la venta de los animales.
- Tiene la capacidad y el conocimiento para verificar la aprobación de los animales que van a ser faenados según las exigencias de calidad exigidas por la Asociación.

CARGO: Contador - Tesorero

Conocimientos Matemáticos:

Tener la habilidad mental y disponer de las herramientas matemáticas necesarias para la resolución de problemas de índole numérica, o que requieran hacer un cálculo matemático.

- El trabajador debe tener conocimiento sobre manejo de información estadística y matemática, utilizada para el análisis financiero que manejan estas dos personas.
- El trabajador debe tener la capacidad, si en su totalidad en gran porcentaje de conocer las cuentas que dirigen éstas dos personas.

Raciocinio Conceptual:

Conocimiento sobre los estándares estipulados por la organización para la adecuada obtención de los productos a salir al mercado.

- Los trabajadores conocen las especificaciones de empaque del producto.
- Tiene la capacidad de envasar correctamente los animales faenados con las especificaciones que la asociación tiene para el producto.
- Tiene la capacidad de revisar y asegurar que el envasado y empaque del producto final cumplan con las normas de higiene.

Manejo de Equipo:

Conocimiento y habilidad para manipular herramientas o equipos contables y doto lo que esto contablemente representa.

- Los trabajadores tienen pleno conocimiento de los diferentes equipos utilizados en el envasado y su adecuado mantenimiento.

- Tienen la capacidad de realizar el mantenimiento de los diferentes equipos de envasado, el despeje adecuado de la línea de envasado y la limpieza de los utensilios utilizados en este proceso.
- Tiene la capacidad de realizar el proceso de aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.

Comunicación Oral:

Capacidad y responsabilidad de los determinados puestos de trabajo sobre la realización adecuada de los procesos contables d informando periódicamente sobre el funcionamiento de los mismos y las anomalías de inmediato para poder corregir los errores a tiempo.

Los trabajadores deben establecer una comunicación directa y abierta con el contador y tesorera.

2.12 Glosario de Términos.

Visión: Contemplación inmediata y directa sin percepción sensible / Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.

Misión: Acción de enviar. Facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido.

Administración: Hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. También se utiliza para denominar a la autoridad pública (el gobierno) o privada (directivos de una empresa).

Marketing: Concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Branding: Palabra inglesa utilizada en el campo de marketing o la mercadotecnia. Pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua. Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estrategia: Plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Producto: Se conoce como producto a la cosa producida. Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Servicio: Se denomina servicio al producto no material, por ejemplo una computadora y un módem son productos; la conexión a internet es un servicio.

Estrategia Corporativa: Trata sobre la captación de todos los clientes a través del desarrollo e una cultura de servicio al clientes en todos los procesos.

Mito: Se refiere a un relato de hechos maravillosos cuyos protagonistas son personajes sobrenaturales o extraordinarios.

Emoción: Las emociones son fenómenos psico-fisiológicos, que representan modos eficaces de adaptación a diversos cambios de las demandas ambientales.

Patente: Es un término que proviene del vocablo latino patens, que significa “manifiesto”. El concepto se utiliza para nombrar a aquello que es visible, perceptible, claro u obvio.

Logotipo: Trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social.

IEPI: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

IN HOUSE: Estrategia de marca, donde su estructura corporativa está bien definida.

OUTSOURCING: Estrategia de marca más económica, pero con menos grado de potencialidad.

Homogeneidad: Perteneciente a un mismo género.

Gestión: Acción y efecto de gestionar. Acción y efecto de administrar.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Con el objetivo de obtener mayor información en el sector del comercio de cuyes fue necesario realizar un proceso investigativo, el mismo que ayuda a identificar los requerimientos y exigencias de los clientes industriales, la mejor manera de negociar con los proveedores, productores, si es el caso, permitiendo conocer a la competencia, estableciendo la mejor estrategia publicitaria, entre otros aspectos. En base a esto se toma decisiones oportunas y correctas que aseguren el éxito de la U.O.S.C.C. y su posicionamiento en el mercado.

Debido al extenso tamaño del Universo en la ciudad de Ambato y en el cantón Cevallos, el mercado a ser objeto de estudio va a ser dividido en segmentos, mismos que serán determinados de acuerdo a las posibilidades que éstos tengan en adquirir el producto, o que tan factible es que adquieran los productos de la U.O.S.C.C. con la respectiva marca con la que se pretende obtener cierto posicionamiento comercial.

Los segmentos serán homogéneos, esto con el fin de conocer nuestros clientes potenciales, sabiendo además, lógicamente que todos estos poseen necesidades similares y con la presentación del producto puedo suplir en gran porcentaje las

107

mismas, de ésta forma nuestra estrategia a ponerse en práctica será más sencilla, eficaz, y más que todo realista de acuerdo a los requerimientos.

Al segmentar el mercado los beneficios son tanto como para los clientes y para el investigador, puesto que se puede realizar un enfoque en determinados aspectos que necesiten mayor y rápida atención, y no abarcar todo sin tener una respuesta positiva para tantos problemas, de esta forma las empresa, negocios, etc. pueden crecer más rápido y se puede obtener una posición firme en segmentos especializados del mercado.

Los segmentos de mercado que va a ser investigado conformarán los frigoríficos, restaurantes, patios de comidas en los mercados, kioscos de comida ambulante, mini mercados, tiendas de barrio.

Dentro de todos los segmentos mencionados, la investigación hace realce en el que corresponde a los restaurantes, debido a que en éstos la afluencia de público no es limitada, razón por la cual existe la posibilidad de ofertar mayor cantidad y variedad de alimentos, por lo tanto el consumo del producto que oferta la U.O.S.C.C. es más factible de ser aceptada por la comunidad.

Se ha determinado que en la ciudad de Ambato existen **209** restaurantes registrados legal y oficialmente en el I. Municipio de Ambato, según su departamento de Rentas

Municipales (**Anexo 1**), de los cuales **16** son los que se dedican a la venta de la carne de cuy asado, éstos son los restaurantes que van hacer investigados y sometidos a un determinado sondeo, es decir, son los **potenciales clientes industriales**, bajo este criterio se cumplirá con el segundo objetivo específico.

Cabe en este punto mencionar que el producto “Rey Cuy” será exclusivamente ofrecido a éste tipo de clientes (industriales).

A continuación los nombres de los 16 potenciales clientes, y su respectiva dirección.

RAZON SOCIAL	DIRECCION
ALDEA RESTAURANTE	MARCOS MONTALVO Y Av. VICTOR HUGO
TORREON DE LA PENINSULA	BUENOS AIRES Y RIO DE JANEIRO PENINSULA)
VISTA HERMOSA	AV. PANAMERICANA NORTE SAMANGA
CAPITAN	12 DE NOVIEMBRE Y MERA
LOS CUYES	AV. LOS GUAYTAMBOS Y ACEITUNAS
CHINCHULINES AL PASO	VIA A BAÑOS (TOTORAS)
DOÑA CHARITO	AV. GUAYTAMBOS 1253 Y GORRIONES
ELITE	12 DE NOVIEMBRE Y MALDONADO
GALLINAS DE PINILLO ABÁKA	GONZALEZ SUAREZ Y JUAN MONTALVO
JAIRO	UNIDAD NACIONAL Y COLON
MANANTIAL DEL SABOR	PANAMERICANA NORTE "SAN VICENTE"
ASADERO EL REGALON #1	12 DE NOVIEMBRE 100-104 ABDON CALDERO
OLLA DE BARRO	VICENTE ROCAFUERTE Y MALDONADO
SI SE PUEDE	AV. LOS GUAYTAMBOS VIA A PINILLO
SU RESTAURANTE	12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON
EL TIPICO	DARQUEA 07-45 Y MALDONADO

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

Lo explicado anteriormente, se resume en el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 25



3.2 Análisis de Oportunidades

Conocer la situación del mercado actual, es un logro que solo se consigue con la realización de un estudio inherente del mercado, debido a esto se utiliza las herramientas específicas para éste propósito

El correcto análisis de los resultados sirve para tomar decisiones acertadas a favor de la Organización y se enfoca en obtener información como:

- Rotación del mercado de cuyes
- Competidores que pueda tener la asociación
- Clientes potenciales

3.2.1 Modelo Investigativo de Competitividad y Posicionamiento

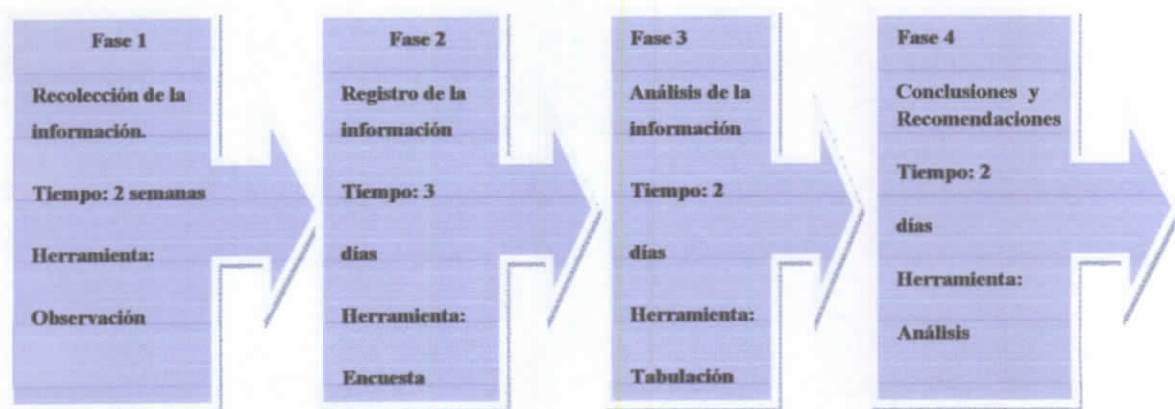
Con el objetivo de obtener mayor información del sector de los cuyes es necesario realizar un proceso investigativo, el mismo que ayuda a identificar los requerimientos y exigencias de los clientes, como la mayor manera de negociar, establecer la mejor manera publicitaria, entre otros aspectos. En base a esto se toma decisiones oportunas y correctos que aseguren el éxito de la Asociación y su posicionamiento en el mercado.

3.2.1.1 Metodología Investigativa

En el **Gráfico No.26** se detalla el esquema que se llevará a cabo para cumplir con los esquemas planteados, el mismo que se determinará de forma lógica, ordenada y secuencial.

Para ello se hace necesario describir las fuentes de datos que existen, las herramientas usadas para su obtención y el tiempo que tomará su realización.

GRÁFICO No. 26



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Daniel Godoy

El proceso de investigación tiene tres etapas:

- ⌞ Fase exploratoria
- ⌞ Fase Descriptiva
- ⌞ Fase Causal

La investigación de mercados tiene como objetivo la identificación, recopilación, análisis y finalmente la difusión de la información.

Fase Exploratoria.- En esta fase se indaga sobre información trascendente, es un proceso que se realizó en base a la observación, el objetivo es conocer más sobre el desenvolvimiento del mercado en donde operará la empresa.

Fase Descriptiva.- En base al proceso de observación es necesario conocer más a profundidad aspectos de nuestro interés, para lo cual se aplicará una encuesta con el fin de obtener datos relevantes.

3.3 Modalidad básica de la Investigación.

Los tipos investigativos que se utilizaron son: Investigación de campo, investigación bibliográfica, esto por el lugar de la investigación, en cambio por el método de investigación se aplicó el científico y el inductivo.

3.3.1 Investigación de Campo. (Por el lugar)

Ésta se realiza en el lugar de los hechos, en contacto directo con los actores del acontecimiento, y es cuando el objeto de estudio se convierte en fuente de información para el investigador.

En la investigación existió la entrevista directa con los clientes industriales, los cuales vienen a constituirse en la fuente más directa para el investigador, de ésta manera se pudo recolectar los datos necesarios.

3.3.2 Investigación bibliográfica.

Consiste en la búsqueda de información científica en bibliotecas, que son lugares donde se guardan y clasifican periódicos y revistas científicas.

La investigación bibliográfica fue aplicada al momento en que el investigador acudió a la Biblioteca municipal del cantón Cevallos, para recolectar todo tipo de información que fuese indispensable en el proceso investigativo.

3.3.3 Método científico (Por el método de investigación)

Este es racional, sistemático, analítico, objetivo, claro preciso, verificable y explicativo, en otras palabras es un conjunto de procedimientos lógicamente estructurados y sistematizados que mediante la experimentación se desarrolla las ciencias.

Es aplicable, pues al final de la investigación se comunicarán los resultados, y además los pasos que se siguieron, manteniendo éstos un orden específico

3.3.4 Método Inductivo

Es un proceso que parte del estudio de casos singulares para llegar a principios generales.

Se aplicará, desde el momento mismo que se comience a aplicar la observación y experimentación a un sustento científico, es decir, de hechos singulares para llegar a principios generales. Los hechos singulares en la presente investigación se refiere a la segmentación.

3.4 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas que se aplicaron fueron: entrevistas, observación.

3.4.1 Observación

Proceso que nos permite obtener información real de las características de un objeto o fenómeno social o natural que se da en el entorno.

Se ha visto el real proceso de faenamiento del animal, así como las características de trabajo que se mantienen en la U.O.S.C.C. tanto en el personal administrativo como en los socios mismos.

3.4.2 Entrevista

Técnica que permite obtener información a través del diálogo entre dos o más personas.

La entrevista fue un proceso directo entre el investigador y los dueños de los restaurantes donde se vende la carne de cuy. **(El modelo de entrevista se menciona como Anexo 2)**

3.5 Recolección de la información.

Una vez realizada la entrevista con todas aquellas personas propietarias de los restaurantes registrados en el Municipio de Ambato, en su departamento de Turismo, se pudo percibir que no existen Organizaciones, Asociaciones y peor aún empresas conformadas con su respectiva marca que entreguen cuyes a los negocios

mencionados, como PRONACA para citar un ejemplo en nuestro medio que expende la carne aves, cerdos, reses, etc.

La mayoría de los propietarios de los restaurantes adquieren a los animales vivos en los diferentes mercados y plazas de la localidad para posteriormente ellos mismos faenarlos; esto por lo general los días lunes de feria en el Mercado Mayorista, mercado de animales o “chanchera” como ellos lo llaman, otros mencionan que adquieren los animales a productores de diferentes cantones como en Mocha, y otros sectores como Samanga.

El plazo para cancelar a sus proveedores es de 8 a 15 días como máximo, dependiendo de la cantidad de animales que se adquiera y lógicamente cuando se lo hace en los mercados se paga en ese instante, la mayor parte de los locales cuentan con permiso de funcionamiento en regla y si éstos son arrendados están al día en los pagos, otros dichos permisos lo están tramitando.

La comercialización misma del animal no se presta para ofrecer combos, promociones a la clientela, “esto se da más con la comida rápida” manifiesta el propietario del restaurante Chinchulines al Paso, ubicado en el sector de Totoras, vía a Baños.

Los platos con cuy son acompañados con lo típico y tradicional como papas con zarza de maní, ensalada, que consta de lechugas y tomate; por otra parte los locales no son muy extensos como para que ofrezcan al público servicios que garantice el

total cuidado de la clientela y sus vehículos. La competencia principalmente se encuentran en Ficoa, Pinllo, Atahualpa en ese orden, el resto de propietarios menciona que conocen poco o casi nada de la misma.

Por medio de la entrevista que mantuve con los propietarios de los restaurantes en mención se pudo determinar que la demanda de cuyes en la ciudad de Ambato es de aproximadamente 2'200.300 unidades vendidas cada 15 días, claro que existe más demanda en los negocios de cuyes de Ficoa, Pinllo pues aquí las personas más se encaminan por otros platos típicos, el restaurant “Torreón de la Península, asadero “El Regalón” en ese orden, y así secuencialmente con los otros locales.

En definitiva estaríamos hablando que la demanda de unidades de cuyes entre los restaurantes es de aproximadamente 4'400.600 udds.

Las Fortalezas de la competencia se fundamentan en los precios bajos y las rebajas que brindan los comerciantes en las diferentes plazas y mercados de la ciudad, en cuanto a los productores, un punto a favor es la entrega personalizada que brindan en cada uno de los locales y según los entrevistados, éstos brindan animales con buen peso de acuerdo a sus exigencias, y debidamente alimentados con balanceados específicos reconocidos en el mercado.

En lo referente a las debilidades de la competencia, los animales que se venden en plazas y mercados no garantizan su procedencia, los entrevistados manifiestan que no es lo mismo adquirir el producto a los proveedores directos que a los

comerciantes informales, debido a que estos no garantizan un óptimo cuidado del animal.

Las debilidades de los productores directos se basa en que, cuando se acaba la carne de cuy para la venta, resulta compleja la búsqueda a los mismos, asunto que solucionan acudiendo a las plazas y mercados de la localidad, y existen comerciantes que incluso los dueños de los locales no los vuelven a ver más y el reclamo en caso de darse no hay a quien hacerlo.

3.6 Registro de la información.

La información obtenida como consecuencia del proceso de entrevista fue recolectada en un cuaderno borrador, por supuesto, información importante que no se podría obviar en éstos casos.

La entrevista no se podía agrupar en preguntas cerradas debido a que no apliqué las encuestas, y las respuestas a las preguntas realizadas eran más bien conversaciones largas que el entrevistado mencionaba de experiencias vividas y conocimientos adquiridos a través de los años en el negocio.

La información recolectada en el cuaderno fue redactada al presente proyecto, datos numéricos y cálculos matemáticos simples los realicé en un cuadro de Excel, como por ejemplo compra del animal en un determinado tiempo, precios de venta al público, arriendos, pago a empleados, etc.

Al tratarse de una entrevista, la misma fue dirigida exclusivamente a los propietarios de los restaurantes, sin tomar en cuenta la edad, sexo, aspectos que si son de vital importancia en una encuesta.

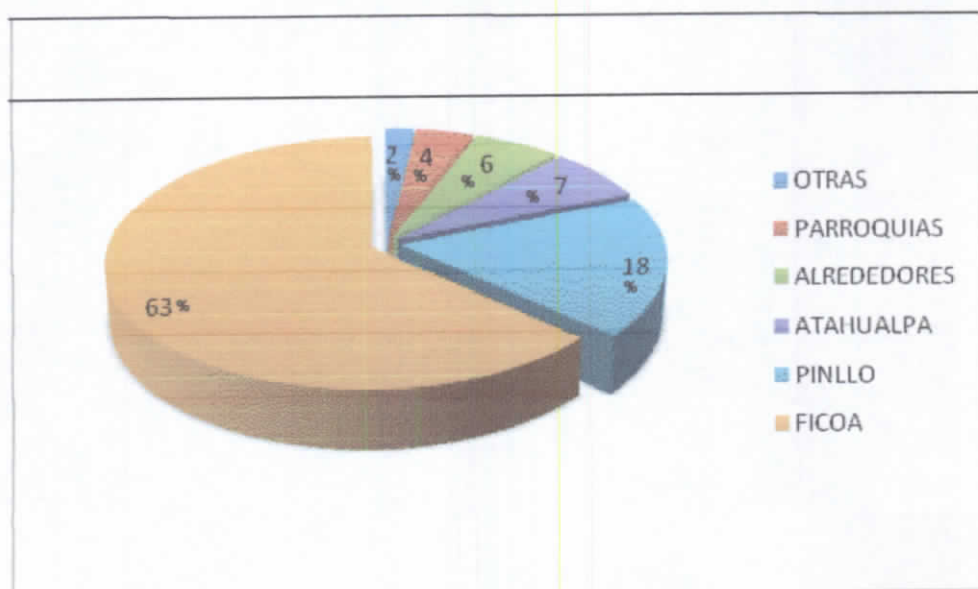
3.7 Análisis de la información.

3.7.1 Tabulación e interpretación de resultados de la entrevista.

Las preguntas en el proceso de la entrevista, encaminaron los siguientes resultados, tomando en cuenta el total (100%) de personas interrogadas, se ha llegado a concluir que:

GRÁFICO No. 27

1.- MERCADO DE CUYES, CIFRAS EN PORCENTAJES

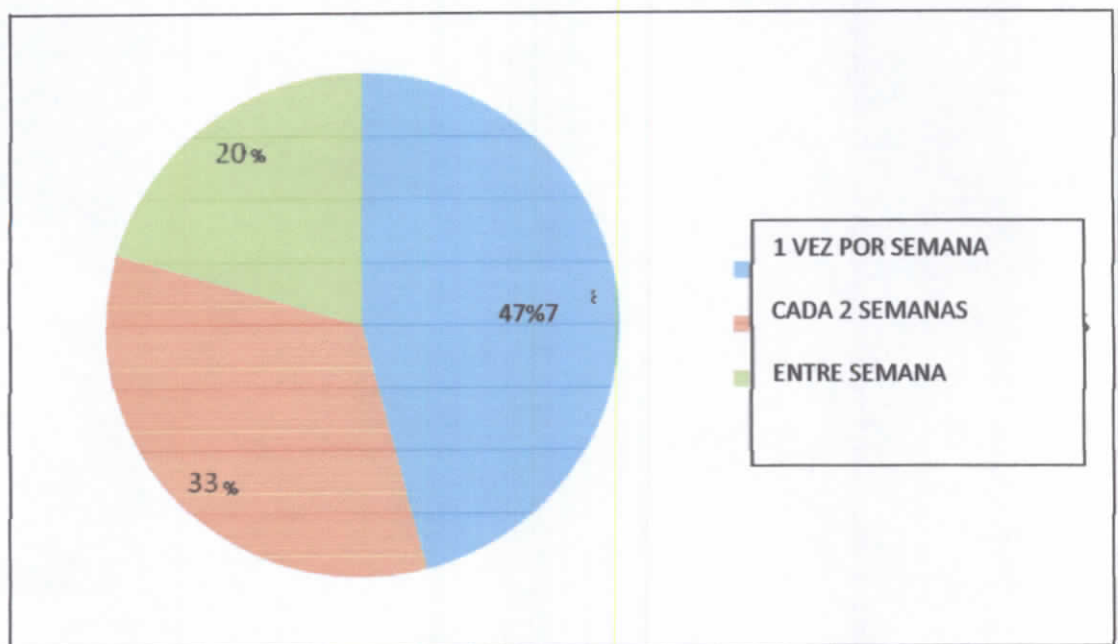


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

La participación en el mercado que han tenido los cuyes de Ficoa, ha sido notoria, desde hace muchos años atrás en la ciudad de Ambato, principalmente por la tradición y hasta cierto punto por costumbres adquiridas por la sociedad ambateña y tungurahuese, por tal motivo podemos observar en el gráfico que el 63% del mercado acapara dicho sector.

GRÁFICO No. 28

2.- FRECUENCIA DE COMPRA DE PLATOS CON CUY



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

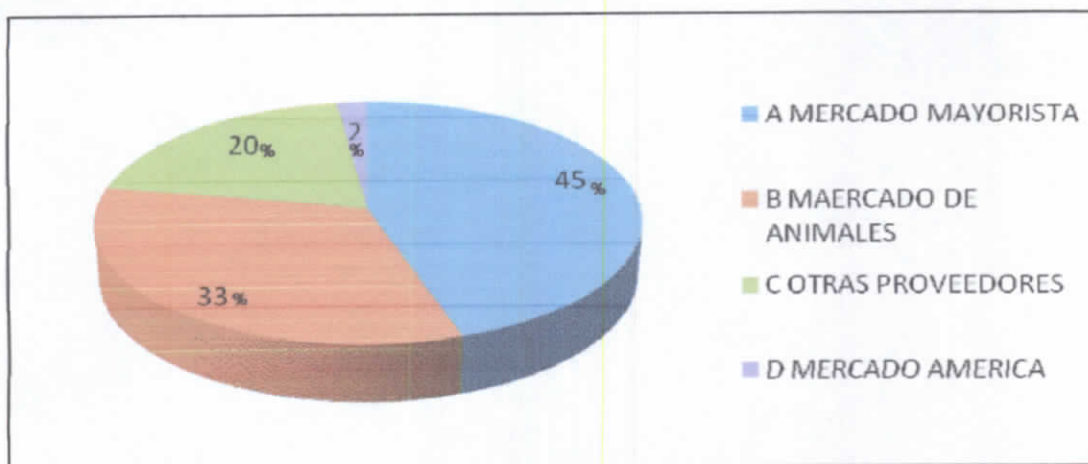
Para los dueños de los restaurantes, los clientes que visitan sus locales para adquirir el plato con cuy, lo hacen principalmente los fines de semana (viernes, sábado, domingo) en familia por lo general, he aquí la respuesta a lo mencionado.

- ✓ Personas que compran el plato con cuy una vez por semana 47%
- ✓ Personas que compran el plato con cuy cada 15 días 33%
- ✓ Personas que compran el plato con cuy rara vez 20 %

En conclusión se puede mencionar que los platos con cuy tienen buena acogida cualquier día a la semana, indistintamente si son fines de semana o días feriados-

GRÁFICO No. 29

3.- PRINCIPALES PROVEEDORES DE CUYES



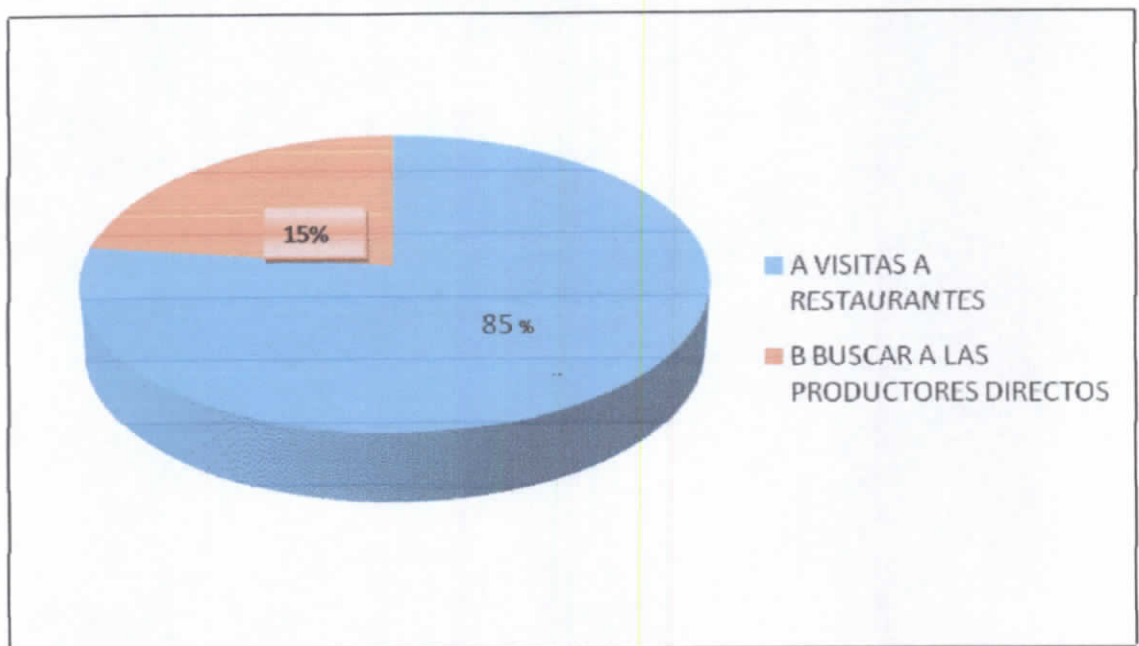
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Daniel Godoy

Los lugares más visitados donde acuden los dueños de los restaurantes para adquirir los cuyes son: Mercado mayorista (45%), mercado de animales (33%), mercado América (20%), otros proveedores (2%).

GRÁFICO No. 30

5.- PREFERENCIAS PARA AQUIRIR EL PRODUCTO



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

La forma que prefieren los clientes industriales para adquirir los animales es a través de un proveedor o distribuidor que visite sus locales (85%), y que ellos acudan a los productores adquiere un porcentaje del 15%.

3.7.2 Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta.

En la **cultura organizacional** las estrategias se basarán en lo posible en los pensamientos infundidos por los directivos de la U.O.S.C.C. fundadores, asociados, y en general en la filosofía de trabajo con la que laboran las personas de aquel cantón. Para esto he considerado indispensable la aplicación de una encuesta (**ANEXO 3**) a los miembros que conforman la U.O.S.C.C. con el fin de determinar de una manera crítica las actitudes, pensamientos, ideologías, comportamientos, características, funciones, cultura en general, etc. con la cual se manejan las personas dentro de la Asociación.

El número total de asociados es de 199, distribuidos de la siguiente manera alrededor del cantón, aquí se incluyen las zonas rurales y urbanas del mismo:

- Andignato: 22 asociados
- Rosario: 33 asociados
- Florida: 20 asociados
- Santa Rosa: 34 asociados
- Agua Santa: 17 asociados.
- Aire Libre: 19 asociados

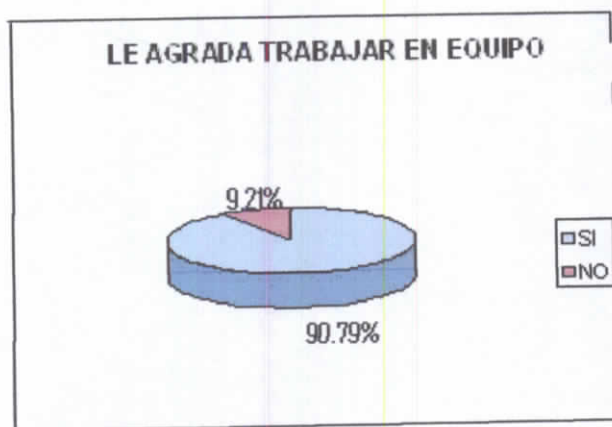
- Francisco Arias: 23 asociados
- Santo Domingo: 17 asociados
- Jesús del Gran Poder: 17 asociados.

La encuesta aplicada es exclusivamente a la zona urbana del cantón, bajo criterios de lo difícil que resultó establecer una reunión con el 100% de socios, otro inconveniente fue la falta de apoyo de los mismos, falta de transporte y en sí, del bajo presupuesto para acudir a sitios más alejados de la zona central de Cevallos.

Bajo estas condiciones la encuesta se aplicó a 76 socios, que vendrían a ser el 100% de personas encuestadas para efecto de interpretación de resultados en las gráficas, éstos pertenecen a la zona urbana del cantón, a mencionar, 34 socios de Santa Rosa, 22 socios de Andignato, 17 de Agua Santa, y 3 socios de La Florida. Los resultados obtenidos se sitúa a disposición, en los siguientes gráficos, para que, de acuerdo a los resultados actuar conforme las necesidades creadas.

GRÁFICO No. 31

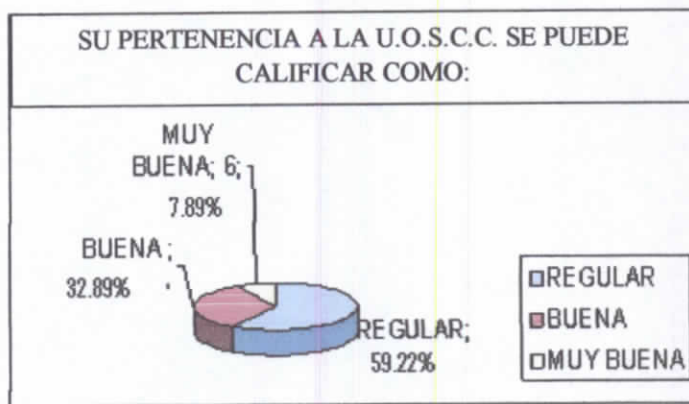
Pregunta No.1



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

Interpretación: A la mayor parte de socios (90.79%) de los 76 encuestados (100%), le agrada trabajar en equipo, tal vez esto se debe al temor de experimentar algo nuevo y solos, sin la ayuda de vecinos, familias amigas, pues entre estas constantemente vigilan a los animales en caso de la ausencia de uno de los dueños, y a las sesiones de la Unión acuden entre varias familias, y los socios constantemente están preocupados por lo que puede suceder con el resto, entonces al momento de determinar nuestra marca me da la pauta de resaltar asuntos de seguridad, igualdad.

Pregunta No. 2



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

Interpretación: El 59.22%, es decir un poco más de la mitad de los socios no están conformes con la pertenencia a la Unión, pero más que desconformes con los beneficios que ésta les otorgan, su desacuerdo está con la parte administrativa. El 7.89% de los socios encuestados piensan que la gestión administrativa está bien encaminada y que se les debería brindar el apoyo pertinente. Estos resultados son la consecuencia de la falta de comunicación que existe entre los socios, incluyendo la directiva de la unión, y algunos socios toman su pertenencia a la Organización como la única oportunidad de trabajo, ante otros limitantes que tienen otras actividades como la agricultura por ejemplo, que depende siempre de la actividad volcánica del Tungurahua.

GRÁFICO No. 33

Pregunta No. 3



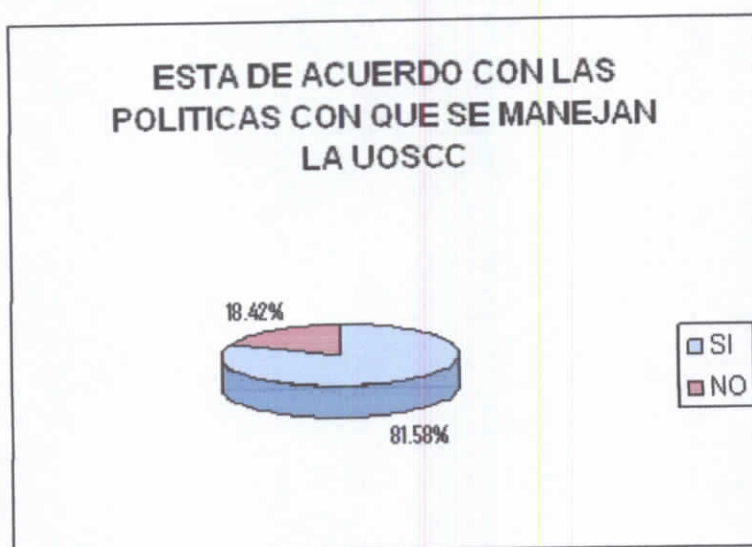
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

Interpretación: A pesar de tener éstos resultados positivos en la pregunta No. 3, la realidad que vive la Unión es otra, muchas de las personas respondían positivamente en temor a represalias a futuro, o a que no se les tome en cuenta ante cualquier beneficio, en todo caso lo que se ha palpado, da como resultado la falta organización al momento de establecer un horario de atención al público que sea estrictamente obligatorio en su cumplimiento, así como la puntualidad en el comienzo de las sesiones, en la determinación encargos, si en las mismas se decide una situación determinada pues esta tiene que hacerse por consenso y en la realidad no sucede así, tal vez la cultura de la gente hace que se cambie constantemente de opinión y no se

llegue a un acuerdo. Sin embargo las encuestas manifiestan que el 77,63% de socios estén conformes con la organización de la unión, el 22,37% de socios no lo están.

GRÁFICO No. 34

Pregunta No. 4



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

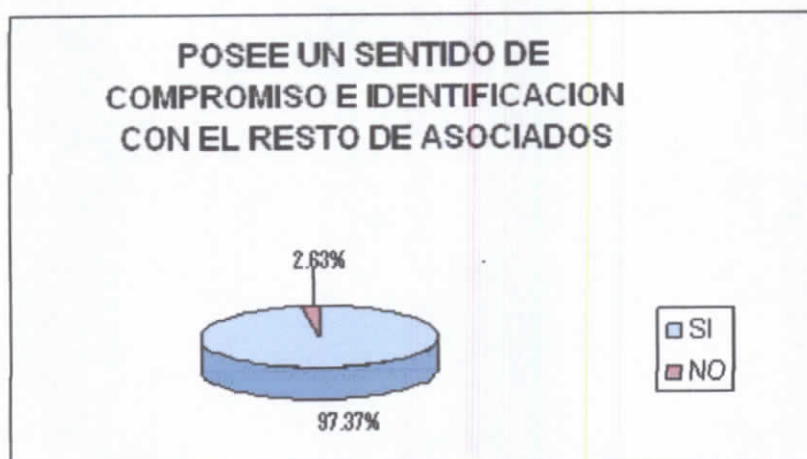
Interpretación: Al ser una Organización que recibe ayuda del estado por medio del Municipio de Cantón, las políticas de beneficio hacen que en este sentido los socios se sientan de una u otra forma conformes, pero éstas políticas habría que ampliarlas, reforzarlas, para que esto no se convierta en un limitante para que la Unión no progrese, y su comercio no sea restringido, en otras palabras en la marca se resaltará

lo importante de la organización de colores, palabras, y otros aspectos que allí se plasmen.

Como por ejemplo, se puede decir que la Unión posee aspectos de organización y como consecuencia de eso se producen cuyes de una excelente raza como es la que está plasmada en la marca. Tan solo un 18.42% del 100% de socios encuestados (76) no comparten con las políticas con que se manejan en la unión, puede ser de su presidente, vicepresidente o directiva en general.

GRÁFICO No. 35

Pregunta No. 5



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

Interpretación: Si Cevallos es un cantón solidario, comprometido y si los socios entienden y practican estos principios se puede llegar a pensar en grande, unidos se lo puede hacer, pero esto habría que demostrarlo, y afianzar estos principios pues así se obtendrán más proyectos, ideas, que harán de la Unión una Organización reconocida y modelo para otras en el Ecuador. A pesar de que no todos los socios comparten los mismos pensamientos algo que si hay que destacar es que todos están comprometidos con la unión y su desarrollo a todo nivel, esto muestra la gráfica, es decir, el 97.37% de socios así lo ratifican.

3.8 Conclusión final

La mayor parte de los socios que conforman la U.O.S.C.C. les interesa el trabajo en equipo, es decir, el 90.79%, esto se debe a que al ser una Organización relativamente nueva se tiene temor a emprender y enfrentar circunstancias que de una u otra forma son nuevas para ellos, sin embargo más de la mitad (59.22%) califica su pertenencia a la Asociación como regular, y no están de acuerdo y conformes con varios puntos como, decisiones que no son comunicadas y los trámites solo lo realizan los dirigentes sin una consulta previa en reuniones o sesiones ordinarias.

Debido a todos estos puntos anteriormente señalados los socios manifiestan que la Asociación es desorganizada en sus funciones y lógicamente en sus decisiones, a esto se debe que el 77.63% que es un alto porcentaje, demuestran lo anteriormente mencionado.

A pesar de todos los avatares a los que se enfrenta la Asociación, el 97.37% de los socios está de acuerdo con continuar apoyando a la Asociación, pero con el firme compromiso que se corrijan todos los errores que se han cometido, esto demuestra que una de las características del pueblo cevallense es la perseverancia, ya que con un cambio de actitud se verán realizados sus anhelos.

3.9 Análisis F.O.D.A.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

El análisis FODA es una herramienta que contribuye a conocer la situación actual de la organización, así se obtiene un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones oportunas.

Fortalezas, son las capacidades y habilidades con que cuenta la U.O.S.C.C.

- Disponibilidad de maquinaria de calidad y reconocimiento local y nacional.
- Disponibilidad de un adecuado espacio físico para las respectivas capacitaciones e instalación de los diferentes equipos de oficina.
- Disponibilidad de personal con experiencia en el giro del negocio.

- Apropiaada localización de la Organización con respecto a la zona de comercialización del cuy.

Oportunidades, son los factores positivos que ofrece el entorno de la Organización para obtener ventajas competitivas.

- Inversión de los socios y del estado, en el desarrollo e innovación de nuevos métodos para el faenamiento del animal.
- Apertura del mercado meta al ingreso de nuevos servicios, como la comercialización de frutas, y otros animales, por ejemplo.
- Ampliación de la cartera de servicios
- Ampliación de las zonas atendidas.
- Amplia voluntad de ser atendidos por parte del I. Municipio de Cevallos

Debilidades, aquí se menciona recursos que la Organización no posea, habilidades carentes y actividades que no se desarrollan de la mejor manera.

- Dificultades con la comercialización del producto expuestos a la intemperie.
- Producto de elevado volumen con respecto al peso.
- Escaso nivel de posicionamiento por ser nuevo en el mercado.

- Desconocimiento de métodos propios a nuestros tiempos para faenar al animal.
- Falta de coordinación entre los diferentes socios de la Organización.
- Barreras expuestas hacia nuevas inversiones externas.
- Conformidad con los productos vendidos en la feria del cantón.

Amenazas, son situaciones que provienen del entorno de la Organización y pueden atentar contra la permanencia de la misma.

- Continuidad de la política de expansión de otras Asociaciones de la localidad, hacia los mercados compradores.
- Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y consumo de productos vegetales.
- Políticas económicas sensibles a cambios gubernamentales.
- Inversión del Estado en maquinarias en otros cantones de la provincia.
- Liderazgo y cooperación por parte de otras asociaciones que se dedican al mismo giro de negocio.

3.9.1 Matriz Planificación F.O.D.A. – Estrategias

La realización de la matriz FODA, es de gran utilidad para implementar estrategias que ayuden a maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y superar las amenazas.

TABLA No. 8

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	- Disponibilidad de maquinaria e calidad y reconocimiento local y nacional - Disponibilidad de un adecuado espacio físico para las respectivas capacitaciones e instalación de los diferentes equipos de oficina. - Disponibilidad de personal con experiencia en el giro del negocio. - Apropiada localización de la organización con respecto a la zona de comercialización del cuy.	- Dificultades con la comercialización del producto expuesto a intemperie. - Producto de elevado volumen con respecto al peso Escaso nivel de posicionamiento por ser nuevo en el mercado. - Desconocimiento de métodos propios a nuestros tiempos para faenar al animal. - Falta de coordinación entre los diferentes socios en la organización. - Barreras expuestas hacia nuevas inversiones externas. - Conformidad con los productos rendidos en la feria del cantón.
	FO (MAXI - MAXI) Estrategia para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades. Aprovechar las oportunidades que se presentan y mantener las fortalezas existentes.	DO (MINI - MAXI) Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades Identificar las principales debilidades y trabajar para mejorarlas, se pueden usar las oportunidades del mercado para conseguirlo.
OPORTUNIDADES - Inversión de los socios y del estado en el desarrollo e innovación de nuevos métodos para el faenamiento. - Apertura del mercado meta al ingreso de nuevos servicios, como la comercialización de frutas otros animales por ejemplo. - Ampliación de la cartera de servicios. - Ampliación de las zonas atendidas.	FA (MAXI - MINI) Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. Mantener bien atendido al mercado meta para crear una imagen sólida de la empresa y ser menos susceptibles de las amenazas.	DA (MINI - MAXI) Estrategia para minimizar tanto las debilidades como las amenazas Ver las debilidades como oportunidades para mejorar y estar siempre pendientes de las amenazas que puedan afectar a la empresa para abolirlas a tiempo.
AMENAZAS - Continuidad de la política de expansión de otras asociaciones de la localidad, hacia los mercados compradores. - Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y consumos de productos vegetales. - Políticas económicas sensibles a cambios gubernamentales.		

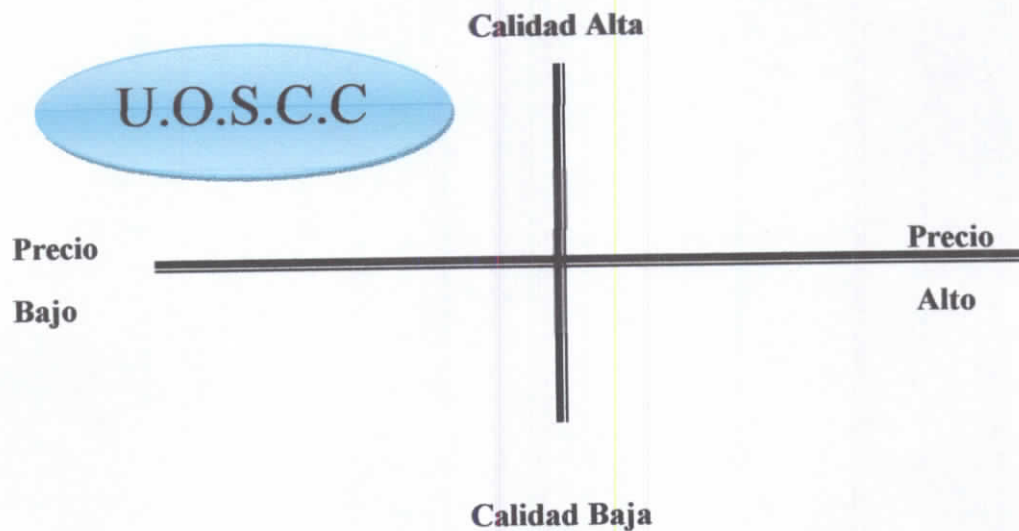
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Daniel Godoy

3.10 Mapa de posicionamiento de la U.O.S.C.C.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se le puede situar a la U.O.S.C.C. de la siguiente manera, con respecto al mercado.

GRÁFICO No. 36



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Daniel Godoy

3.11 Cuadro de presupuestos de la investigación.

TABLA No. 9

DETALLE	COSTO(\$)
Impresiones	\$10
Papelería	\$5
Transporte	\$25
Refrigerio	\$18
Llamada telefónica	\$14

Fuente: Investigación Realizada,

Elaborado por: Daniel Godoy

4. LA PROPUESTA

4.1 Diseño de la propuesta estratégica

4.1.1 Plan

Objetivo General:

- Posicionar la marca en la mente de los dueños de los restaurantes en el mediano plazo, (clientes potenciales industriales).

Objetivos Específicos.

- Establecer una marca “Rey Cuy” para los productos de la U.O.S.C.C.
- Promocionar el producto en los diferentes restaurantes donde se expende la carne de cuy.

4.1.2 Estrategias

Para cumplir con el objetivo general plantado anteriormente, una de las principales estrategias será enfocarse en la **imagen corporativa** que pueda brindar la organización y como ésta pueda ser percibida entre la sociedad ambateña, más específicamente entre los dueños de restaurantes que venden este tipo de platos tradicionales.

Todas y cada una de las estrategias aplicadas como **imagen corporativa, cultura organizacional** deberán ser consistentes en el posicionamiento del producto o de la marca.

4.1.3 Grupos estratégicos

Un grupo estratégico se refiere a un conjunto de empresas del mismo sector industrial, en este caso productores de animales menores de otros cantones incluso de la ciudad, que siguen las mismas o similares metodologías para la consecución de sus objetivos, entre estas empresas existen unas con mayor afinidad que otras, las características que se pretende mantener en la unión indiferentemente del tiempo que se demore en posicionar la marca “Rey Cuy” en la mente de los clientes industriales. Grado de diversidad de los productos o servicios, será la de alcanzar una cobertura geográficamente hablando cuando poco a poco se implanten más vendedores, para iniciar se incluirá a un vendedor, éstos tendrán como objetivo brindar un aporte

social a la unión, consecuentemente de ello se beneficiará en Cantón, de igual forma la propuesta contempla a futuro por supuesto un abanico de marcas, dependiendo si en la unión se pretende producir pollos, conejos, carne de cerdo, etc, otro punto fundamental y a tomar en cuenta por inversionistas y empresarios locales nacionales, es la de contemplar el ingreso a mercados internacionales; incrementar, mejorar, y desarrollarse más en el campo tecnológico, todo esto traerá como consecuencia capacitarse en el ámbito investigativo.

4.2 Resumen de la propuesta.

Esta ponencia tiene como objetivo mostrar que mediante un proceso de marketing y la creación de una marca, se puedan generar ventajas competitivas que permitan a la U.O.S.C.C aumentar su desarrollo y mejorar su posición con respecto a otros tipos de Organizaciones u Asociaciones competidoras.

Posteriormente se pasará a diferenciar conceptos varios referentes a percepción, que es lo que justamente buscamos en la imagen corporativa, para identificarnos como compañía y determinar nuestro “significado” en la sociedad, por medio de esto lograremos generar una marca para gestionar la imagen de la UOSCC frente a un mercado determinado.

Sobre el final se mostrarán algunas conclusiones y recomendaciones en donde se pueda resaltar la importancia de aplicar planes de marketing a estos mercados y cómo éstos se deben enfocar en la demanda de un mercado objetivo que en su propia oferta.

4.3 Introducción a la propuesta.

Dentro de los desafíos de una ciudad y por supuesto de los cantones que lo integran en este caso “Cevallos” dentro de sus posibilidades, es común que esté presente el crecimiento en infraestructura, atractivos turísticos, diseño urbano en general, pero nosotros como habitantes de pueblos andinos, acaso nos hemos preguntado si hacemos conocer las comidas y alimento en general autóctono de nuestro territorio a turistas tanto nacionales como extranjeros, para atraer nuevas visitas por parte de estos, creo que muy poco lo hacemos. Muchas de las grandes ciudades o ciudades en crecimiento en el Ecuador, han logrado su desarrollo gracias al énfasis que han puesto en la gestión en éstos elementos, y claro de otros elementos intangibles que son objeto de otros análisis.

La favorable explotación, promoción de las comidas típicas de determinados sitios de nuestro país, así como los habitantes de éstos, los valores, las actividades y la imagen de la ciudad, cantón, parroquias, etc, son los que están marcando diferencia en la generación de ventajas competitivas por parte de las grandes ciudades, como Quito y

Guayaquil. Una manera de gestionar dichos elementos son los planes de marketing enfocados en cada uno de los sectores del país, para nuestro caso en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

Planes enteros de marketing pueden resultar complejos y costosos, por eso esta ponencia trae a mención un nuevo concepto que no se había aplicado antes en el cantón Cevallos: el plan de branding, capaz de que la ciudadanía, específicamente los asociados de la U.O.S.C.C. puedan sentir, mirar, y escuchar positivamente sobre este plan, de esta manera dicho plan se orientará en hacer conocer alrededor de la ciudad de Ambato las bondades que brindan los cuyes que se producen en éste cantón.

El objetivo de este plan es mostrar como a través de una adecuada aplicación de marketing y mediante la creación y desarrollo de una marca para la UOSCC, ésta puede lograr un posicionamiento tal que le permita obtener un desarrollo sostenible a través del tiempo, incrementando por que hasta el turismo y la inversión en el mencionado sector de la provincia.

4.4 Teoría sobre la marca a aplicarse.

Elliot & Wattanasuwan, mencionan que las marcas juegan un papel vital en la construcción de la identidad del consumidor. El valor de la marca se liga con el

consumidor, debido a que muchos de ellos manejan sus estilos de vida según las marcas que utilizan, y además éstas son un símbolo de status para muchos individuos, esto demuestra aún más la importancia que tiene para el cantón y consecuentemente para la Asociación que aquí se levanta el tener una marca que diferencie el producto, ya que ésta hace parte de la identidad del consumidor al cual se quiere llegar.

Con la marca para la U.S.O.C.C. se busca establecer un vínculo emocional con los consumidores y ciudadano ayudándolos a sentir confianza, orgullo, solidaridad y otros muchos otros valores que hacen falta entre los miembros de la asociación para poder salir adelante en el trabajo diario, éstos valores ayudarán a la misma marca incluso a trascender.

Gracias a la marca el consumidor forma una coherencia en las ideas que lo ayudan a identificar nuestro producto, en este caso el pueblo ambateño que desea consumir. En esta vía las marcas no solo son una fuente de diferenciación, sino también de identificación, reconocimiento, continuidad y colectividad. El plan de branding que se propone es un enlace entre lo individual y la identidad colectiva, y trata de incrementar la búsqueda de nuevos servicios alimenticios y experiencias dentro de la asociación.

La adecuada gestión de la marca para la Asociación, lleva a un posicionamiento deseado dentro de la mente de los mercados meta, y por medio de este posicionamiento se abrirá el camino para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el ámbito alimenticio de esta región, de esta manera se atenderá nuevos mercados, y se estimulará nuevos consumos además una vez definida la marca que más adelante presentaré , esta puede convertirse en un aspecto de inspiración, claridad y dirección a los habitantes, autoridades, empresas, partiendo de lo que colectivamente han decidido ser como cantón, para incrementar más fuentes de trabajo en todos los ámbitos que se pueda y que medianamente esté al alcance del cantón.

4.5 Investigación sobre la propuesta (ponencia)

Para la realización de la ponencia se efectuaron diversas consultas, entrevistas con personas dedicadas al negocio de comercialización de platos con cuy en la ciudad de Ambato, y en general con “expertos” sobre el tema, también se investigó sobre la competencia, debido a esto la ponencia se limita a retransmitir la información recopilada en una manera organizada y a sacar algunas conclusiones de los temas tratados.

4.6 El plan de Branding: Complemento de la planificación estratégica turística del cantón Cevallos.

Tradicionalmente las ciudades, cantones, etc. han enfocado sus planes estratégicos en su dimensión, en elementos tangibles, como es la infraestructura de los mismos. La gestión de estos elementos es parte importante en el desarrollo, pero si ésta actúa de una manera conjunta con la gestión de elementos intangibles se pueden obtener grandes beneficios para las ciudades.

Al hablar de elementos intangibles me refiero al turismo, concretamente a los medios, formas y recursos para progresar en este aspecto, el segmento en el cual me enfoco es el alimenticio y de cómo puedo explorar y surgir en este ámbito a nivel de la ciudad y posteriormente sin descartar a nivel de país.

4.7 Desarrollo del plan de Branding.

En el plan de branding que propongo, están contempladas, vías que atraigan el turismo y las inversiones, porque al comercializar los cuyes brindando el valor de la calidad, sin duda esto creará expectativa en empresarios y en el público en general que desearán involucrarse y conocer los animales que se producen en el cantón Cevallos, incluso habrá personas que no conozcan del cantón y en esta oportunidad

es muy probable que lo hagan, en este aspecto tendrá mucho que ver el mejoramiento urbano de Cevallos aspecto a considerar a quien corresponda, y el desarrollo de valores estéticos de la Asociación y del buen comportamiento que pueden brindar los asociados, por medio de conferencias sobre relaciones públicas, campañas comunicacionales, atención al público, que es lo que pretende la imagen corporativa, asunto en cual me involucro en la presente investigación, todo esto será gestión con el I. Municipio.

Otro punto a considerar en el plan de branding, es que éste es sustentado en aspectos diferentes a lo que ha demostrado la cultura del cantón en las investigaciones propuestas, es decir, si los asociados no sienten que la Organización sea reconocida a nivel de la ciudad, pues en el diseño de la marca me encaminaré en dar un sentido de seguridad, organización y de estrecho vínculo con las políticas con las cuales se manejan.

La imagen de la marca con respecto al consumidor, en este caso, los dueños de los restaurantes a los cuales ofertaré el producto, se sustentará en una identidad equivalente a hacernos conocer, es decir, quienes somos en el mercado, por medio de una conciencia profunda y amplia de la marca que proponemos, he aquí la importancia.

Las asociaciones con la marca deben ser fuertes, favorables y únicas, esto equivale a la imagen de la marca en la sociedad, y las prestaciones que esta pueda brindar, consecuentemente esto hará que se creen juicios del consumidor, sentimientos del consumidor que encaminen a reacciones positivas y accesibles para alcanzar la lealtad intensa y activa como punto máximo de nuestra investigación.

Con la conciencia plena que el nacimiento y crecimiento de una marca no aparece porque sí, para alcanzar esto la U.S.O.C.C. deberá elaborar un programa de marketing como lo hacen y forjan poderosas y únicas empresas y asociaciones remitiéndose a experiencias de consumidores con una marca determinada.

Cabe recalcar nuevamente que el resultado de la marca propuesta es el desenlace de lo que la cultura del pueblo, a sentido, visto y oído a través del tiempo.

El proceso secuencial para la creación de la marca comienza con el desarrollo en las mentes de los consumidores de una conciencia positiva y una asociación de la marca con el cuy, con el fin de proporcionar la identidad.

Posteriormente asociaré un significado a la marca en la mente del pueblo ambateño, tomaré en cuenta dos aspectos uno funcional, que relaciono con las prestaciones, o

sea asuntos que a futuro como es lógico se esté en la obligación de obtener restitución y otro abstracto que puede ser la imagen misma.

Bajo estas primicias el consumidor puede provocar algún tipo de respuestas ante la identidad y significado de la marca, los sentimientos expresados estarán relacionados con la reacción emocional de los consumidores con respecto a la marca que a continuación presentaré.

No hay que olvidarnos que un vínculo psicológico profundo caracteriza a la conexión consumidor – marca y la identificación personal que los consumidores sienten por la marca.

Con relación al logotipo, este debe ser la representación visual más importante de la empresa, siendo lo suficientemente llamativo para ser reconocido por los consumidores.

Tomando en cuenta lo dicho, y aclarando que el color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la marca, la U.S.O.C.C. presenta una marca denominada “Rey Cuy”

tratando de emular que los animales que se producen en dicha asociación son los primeros, mejores y los que mandarán en el mercado, eso en cuanto a lo que se identifica con la palabra “Rey”, el logotipo posee una corona, que significa una dignidad real, en este caso para el animal, brindando seguridad y exclusividad del producto, manteniendo una armonía cromática de acuerdo con el giro del negocio. Dentro de la presentación gráfica, se destaca el nombre de la **UNIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES DEL CANTON CEVALLOS** con sus siglas que son **U.O.S.C.C.** debido a que el impacto deseado debe fortalecer el nombre de la empresa para que los consumidores identifiquen de mejor manera el servicio a brindar, dichas siglas se presentan de color rojo debido a que este es el color predominante en la bandera de Cevallos y éstos se identifican con éste. El animal posee una franja blanca que atraviesa su cuerpo y fue elegido éste, debido a que ésta es la raza pura dentro lo que a crianza de cuyes se refiere.

En definitiva todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo, no es el caso pero es interesante tomarlo en cuenta.

Cuando se decidió por el color para la marca se trató en lo posible de acertar sobre el más representativo de la categoría del producto, por ejemplo estudios realizados manifiestan que para restaurantes de comidas es aconsejable utilizar la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja, y como en nuestro caso el objetivo es

posicionarse en los restaurantes donde vendan los platos con cuyes, traté de escoger entre estos colores, hay además que tomar en cuenta lo siguiente:

¿Cuáles son los mejores contrastes de color que debe utilizar una marca para garantizar la lectura desde lejos?

Los más recomendados son:

1. Negro sobre blanco
2. Rojo sobre blanco
3. Amarillo sobre Negro
4. Blanco sobre azul
5. Rojo sobre negro
6. Blanco sobre rojo
7. Azul sobre blanco
8. Amarillo sobre azul

¿Cómo influye el color en las actitudes del consumidor?

Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador. Desde ésta óptica del Marketing su uso adecuado permite.

- a) Mostrar el producto más atractivo
- b) Crear estímulos de venta, es decir, que es impredecible para atraer la atención del consumidor.
- c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas. En el espectro visible cada color tiene una longitud de onda diferente: los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina, por lo cual el rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. Estos principios físicos explican por qué el rojo es el color de la energía y la excitación. En el slogan en cambio coloqué tonos azules en las palabras debido a que el azul trasmite tranquilidad y paz, es relajado. En el mundo de las marcas el rojo se utiliza para atraer la atención, y el azul para comunicar estabilidad, he aquí la combinación de estos colores en la marca que pongo a disposición para la U.O.S.C.C.

En conclusión, la razón del éxito de la marca no dependerá de la suerte que tengamos más que otra entidad, la simple razón se basará en centrar el esfuerzo en la creación de una marca personal que identifique a la Asociación y en el desarrollo de una fuerte presencia en el mercado.

En cuanto al slogan creado para la Unión de Organizaciones enfatiza y clarifica los objetivos que desean alcanzar. Similar al logotipo la intención el slogan es crear una imagen corporativa que asegure al cliente la seriedad, compromiso y entrega en su gestión de quienes conforman la organización.

La marca será captada de igual forma tanto en hombres como mujeres, debido al impacto en cuanto al liderazgo que se desea imponer, y todos podemos ser líderes, el nombre es fácil para recordar, equipara al primer lugar son las creencias contrarias a lo que tiene el pueblo cevallense, y a todos los limitantes que poseen en su diario vivir, según las investigaciones realizadas.

La primera frase que lo conforma “Los mejores cuyes” tiene el significado de que la sociedad confía en que no hay otros cuyes como los que se producen, alimentan y se venden en Cevallos, la segunda frase que termina de conformar el slogan es “ahora más cerca de Usted” haciendo referencia que si antes no se satisfacía sus necesidades, pues ahora pasará todo lo contrario, y esas necesidades serán satisfechas

al máximo, y las personas que consuman la carne del animal tendrán la seguridad que su salud está en buenas manos.

La palabra “producto” tanto en la parte superior como inferior del slogan, hace referencia a que en ningún momento el cliente se olvidará del caudal mismo que se expone a la venta.

4.8 Slogan y Logotipo

GRÁFICO No.37

U.O.S.C.C.



PRODUCTO

"Los mejores cuyes, ahora más cerca de Usted..."

PRODUCTO

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

GRÁFICO No. 38

4.9 Presentación final del producto



Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

4.10 Del marketing a un plan de Branding para la U.O.S.C.C.

En algunas ocasiones, planes enteros de marketing pueden llegar a ser demasiado complejos, o simplemente no son necesarios. La imagen de la Asociación puede ser el punto de partida de cualquier proceso en donde se apliquen planes de marketing, y según los objetivos que persigue la Asociación, una adecuada gestión de la imagen pienso que será suficiente para lograr el posicionamiento deseado y así conseguir las

metas de crecimiento que éste trae consigo. Ante la importancia de la imagen corporativa he desarrollado el concepto de un plan de branding para la UOSCC que busca la creación y gestión de una marca para dicha asociación, la cual fue puesta ya a consideración.

4.11 La marca corporativa y la marca para la U.O.S.C.C.

El concepto de un plan de branding nace a partir de la gerencia de marca corporativa, que con las modificaciones necesarias se puede aplicar sin problema a las Asociaciones, en este caso a la U.O.S.C.C.

La marca a la Asociación proporciona, en primera instancia, la base para una política que persigue el desarrollo y, al mismo tiempo, como conducto para que los asociados se identifiquen con la Organización.

El uso de un plan de marketing es en gran parte dependiente de la construcción, comunicación y gerencia de la imagen de la Asociación, de allí el paso de un plan de marketing a un plan de branding, ya que gracias a la creación de una marca la imagen será fácilmente identificable y evitará malos entendidos en las diferentes percepciones que puedan poseer los mercados meta.

El plan de branding no es más que la marca del producto (cuyes) aplicada a la Asociación. El problema entonces está en definir que es la marca de un producto, muchos piensan que es simplemente un nombre específico del producto o el lema que se grava en la memoria de los consumidores pero ya se ha expuesto antes sobre este tema, pero en realidad lo que pienso que hace importante una marca son los intangibles: su personalidad, sus valores y su reputación tanto en calidad, liderazgo e innovación que vendrá con el tiempo una vez que logremos primero posicionarnos en el mercado ambateño.

Siguiendo con la analogía a la gestión de marca corporativa y de producto, sería un buen punto si la U.O.S.C.C. llegase a utilizar ésta como herramienta principal para diferenciar sus productos y servicios de los competidores que muy poco los hay según mi investigación, concluyendo inclusive que la marca es el activo más importante y valioso que puede llegar a tener la U.O.S.C.C.

4.12 Desarrollo de la propuesta.

En un primer punto, la idea es proporcionar a 6 principales restaurantes de los 16 investigados que venden comida típica, un juego de utensilios para asar la carne de cuy, teniendo en cuenta a los clientes potenciales con más afluencia de clientela, adicional a esto se colocarán en los utensilios adhesivos impresos con el logotipo propuesto para que la clientela identifique y conozca la marca de la U.O.S.C.C.

Dichos utensilios serán con los que los dueños de los restaurantes obligatoriamente utilicen para preparar la carne de cuy, y éstos estarán en la puerta principal de entrada a los restaurantes, los dueños de los negocios comprarán únicamente los animales que son producidos por la U.O.S.C.C, si esto no llegara a suceder o si se supiese que esto no es respetado, inmediatamente se procederá a la devolución de los utensilios, esto se respetará debido a una firma de un convenio legalmente establecido, y solo bajo estas condiciones se entregarán dichos instrumentos, con el objeto de asegurar la inversión que se va a realizar en la compra de todos estos instrumentos, **cabe mencionar que el tamaño de los adhesivos va a ser de 12 cm. de ancho por 12 cm. de largo.**

El costo de cada adhesivo es de \$3, y el del juego de utensilios es de \$ 30 cada uno. A continuación se presenta el modelo de utensilios con las cuales se pretende implementar en los negocios anteriormente mencionados.

GRÁFICO No. 39**Modelo de los utensilios a ser entregados.**

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

4.12.1 Venta personal

Con el objetivo de que los vendedores mantengan siempre una comunicación directa con los compradores fijos y potenciales, para alcanzar un sentido de prestación cara a cara y bajo el criterio que las ventas personales son la única herramienta de promoción que permita establecer el producto a ofrecer en este caso, en esta investigación planteo éste tema para que los vendedores pertenecientes a la Unión pongan en práctica al momento de visitar la clientela y por supuesto llegar al fin común de observar a un cliente satisfecho, pero más que todo como ya hemos mencionado anteriormente que éste conozca la existencia ya en el mercado de “Rey Cuy”.

Bajo estos principios, se propone establecer ciertas políticas que serán cumplidas por los vendedores al momento del proceso de venta, por ejemplo, al entrevistarse con el cliente se llevará a cabo una explicación o demostración detallada del producto que se está ofreciendo, por ser el producto complejo, y porque se está queriendo hacer conocer la marca “Rey Cuy” en el mercado se hace necesario ésta explicación detallada, acompañado de un buen asesoramiento. De ésta manera lograremos que el mensaje de ventas se ajuste con las motivaciones y los intereses de cada uno de nuestros clientes, los fijos por un lado y por otro los potenciales, permitiendo resolver por la venta cara a cara objeciones y efectuar eficazmente el cierre de la venta.

Otra política que se establece para los vendedores de la Unión, será el de cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, estarán dispuestos a escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la estructura de los esfuerzos de la Asociación para resolver problemas, no importa el tiempo que esto les lleve, pues constantemente serán evaluados por el administrador. Por estas razones creo que el mejor planteamiento es una venta personal, pues así el porcentaje de concretar las ventas se incrementaría, y se podría conseguir un cliente satisfecho.

4.12.2 Diseño de los locales comerciales.

En lo referente al diseño del local como ya mencionamos anteriormente las parrillas que serán proporcionadas a los dueños de los restaurantes serán colocadas obligatoria y estrictamente en la puerta principal o puerta de entrada a los mismos. Los utensilios brindados serán usados al momento de preparar la carne de cuy, las parrillas tendrán el logo de la marca “Rey Cuy”, en los lugares indicados en los gráficos. No está por demás la recomendación por parte de los vendedores del aseo constante del local, a continuación un ejemplo donde se colocarán las parrillas.

GRÁFICO No. 40



GRÁFICO No. 41



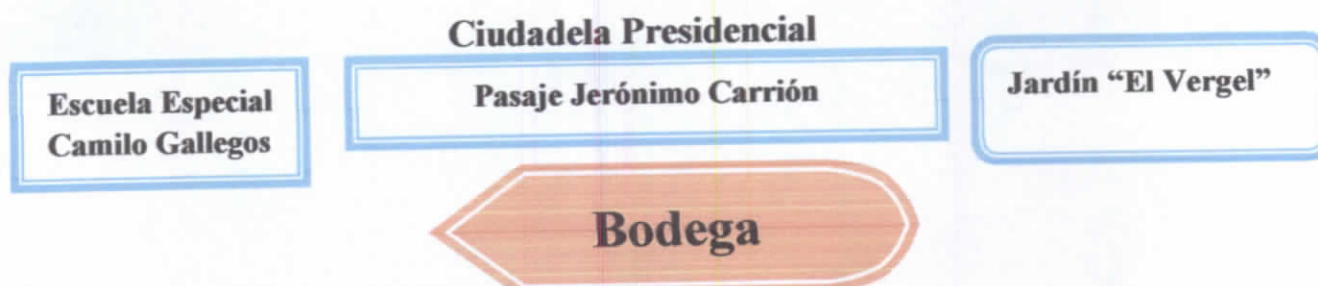
Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

Como segundo punto a tratar dentro de la propuesta, es el establecimiento de una bodega en la Ciudad de Ambato, mismo que estará ubicado en la Ciudadela Presidencial, Pasaje Jerónimo Carrión, y los dirigentes de la Unión serán los que manejen el movimiento de la misma, a los dirigentes se sumará la participación de un vendedor, funciones que a continuación se mencionan.

4.12.3 Croquis de la bodega.

GRÁFICO No. 42.



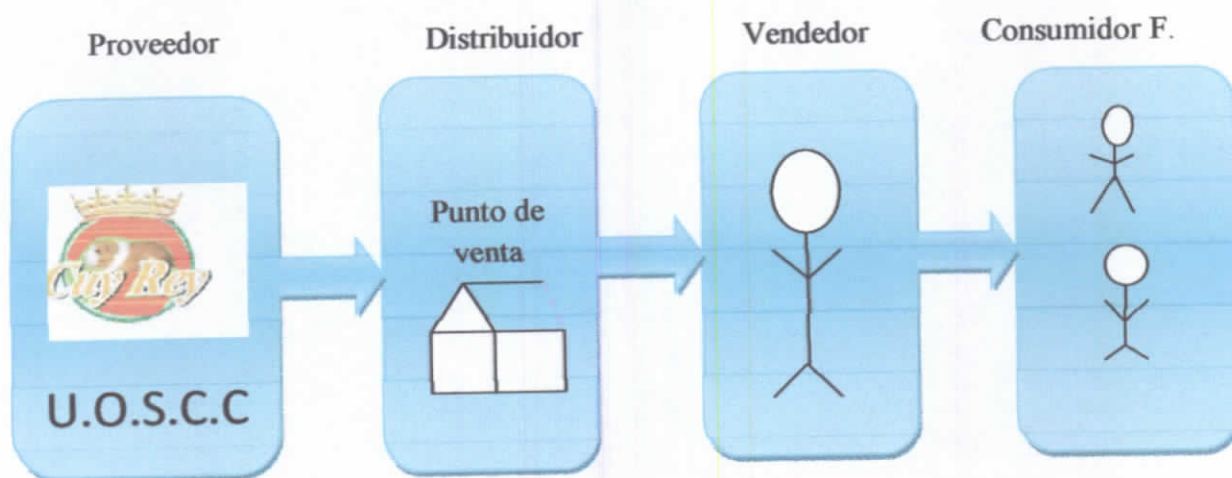
Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

4.12.4 Proceso de distribución del producto.

Para que el proceso de distribución sea posible, es necesaria la interrelación con la U.O.S.C.C. vendedores, y por supuesto con los clientes, con el fin de retroalimentar las necesidades y satisfacer de cada miembro del canal, manejando un proceso transparente que evite discrepancias futuras.

GRÁFICO No. 43



Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

Para que éste proceso sea eficaz, es necesario coordinar todas las tareas logísticas. Si la asociación y los demás miembros del canal coordinan sus actividades se podrán beneficiar todos.

Para los vendedores que se implementarán será necesario planificar un verdadero plan de ventas, capaz de que éste de los resultados esperados.

4.12.5 Funciones del Gerente de Ventas y del vendedor.

El primer vendedor hará las funciones de visitador a todos los restaurantes objeto de la investigación, es decir, a todos los restaurantes donde se van a entregar las parrillas y los utensilios de cocina, el segundo se encargará de abrir mercados en otras ciudades, y a su cargo estará una camioneta para su traslado.

TABLA No. 10

FUNCIONES VENDEDOR.	
Verificación de la correcta utilización de los utensilios.	
Inspección en lo referente a higiene de los utensilios, observación constante que el animal que no es vendido permanezca en refrigeración, hasta que éste sea vendido.	
Control exhaustivo de convenios firmados, para que éstos sean cumplidos a cabalidad tal como se estipuló desde el principio. Abrir mercado en otros sitios donde sea factible penetrar el producto.	
Atender correctamente a los clientes potenciales industriales.	
Recepción de quejas e inquietudes, entrega y recolección de pedidos, llevará un verdadero control de visitas, que según políticas establecidas se realizará cada 15 días.	
Facturación de las ventas.	
Control en el proceso de ventas	
Cumplimiento de objetivos, poner en práctica estrategias de ventas para el incremento de las mismas.	

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

Salario Mensual \$350 +
comisiones

El uniforme a usarse consta de dos gorras una de color negra y otra de color azul, dos camisetas una de color roja y otra blanca, las dos prendas tendrán bordados el logotipo de la Asociación.

El costo de cada gorra es de \$7, y el de la Camiseta es de \$8, el costo de cada bordado es de 0.80 cts. de dólar. Los modelos son los que a continuación se presentan.

GRÁFICO No. 44



Fuente: Investigación Realizada, **Realizado por:** Daniel Godoy

Según políticas pre establecidas, es obligación de los vendedores ubicarse el uniforme que consta de gorra y camiseta con el logo de la Asociación únicamente cuando se vaya a promocionar, fines de semana si es el caso, todos los días el vendedor cuidará de su imagen según su propio criterio.

Al vendedor se le descontará de su sueldo el valor de \$20 costo del uniforme completo, éste al momento de abrir mercado deberá presentarse con su nombre, explicará al cliente a que Asociación pertenece, y posteriormente dará a conocer lo que se está ofertando.

4.12.6 Políticas y Procedimientos de Uniformes y apariencia personal

El objetivo de brindar uniformes a los vendedores, es salvaguardar la apariencia de la Asociación, y consecuentemente de ello, los clientes constantemente estarán observando la marca “Rey Cuy, y en sus mentes permanecerá ese sentido de posicionamiento.

4.12.7 Alcance

Este procedimiento incluye a los dos vendedores que pertenecerán a la asociación y al administrador que se lo colocará cuando visite a los clientes para controlar a los vendedores. Se entiende que los vendedores usarán su respectivo uniforme dos veces a la semana, cuando se trate de visitar clientes nuevos únicamente lo harán de manera formal. El administrador supervisará el cumplimiento de las políticas de este procedimiento, así como la reposición debida de los uniformes del personal a su cargo (vendedores).

Si estas políticas no se cumpliesen por diferentes motivos, los empleados (vendedores, administrador) se someterán a la imposición de una multa por parte del jefe inmediato superior.

Esto se aplica a las horas en las que el personal se encuentra en sus turnos de trabajo.

Esta política también incluye la presentación y aseos personal del personal que está perteneciendo a la Unión.

4.12.8 Políticas

Los uniformes que se designa para cada trabajador son destinados a cumplir con normas básicas de mantenimiento y cuidado.

El uniforme es parte de la imagen que mostramos a los clientes, por lo tanto el correcto uso del uniforme en todo momento de labores es imprescindible.

Los empleados deben asistir los días establecidos previamente debidamente uniformados, de lo contrario serán multados como ya mencioné, e incluso en algunos casos no podrán trabajar.

Además del uso correcto del uniforme, los empleados deben tener una apariencia de limpieza (ej. Zapatos limpios), sin malos olores, uñas cortas y limpias. Si se tiene el cabello largo debe estar sujetado y/o recogido.

En ninguna de las áreas del local o cuando se acuda a vender, se puede trabajar con los pies descubiertos (en sandalias), ni en pantalones cortos.

Si es que una persona de un área ayuda en otra, debe regirse por las normas del área en la que ayuda (por ejemplo si la persona de cafetería ayuda en la cocina, tiene que

colocarse por lo menos una malla para el cabello), esto no es el caso nuestro, pero menciono como un ejemplo para que ésta política quede aclarada.

4.12.9 Descripción del procedimiento.

El personal que trabaja para la U.O.S.C.C. debe portar el siguiente uniforme:

No se pueden usar aretes que cuelguen, anillos, pulseras.

Si es que se usan cadenas o aretes de cuerpo (piercings) tienen que estar por debajo de la ropa.

Se tiene que usar pantalones largos (con correa en caso de los hombres).

Se tiene que cambiar de uniforme cada 2 días o cuando presente signos de deterioro y que se considere una amenaza a la buena presentación. Cada personal deberá lavar su propio uniforme.

Se les entregará dos pares de gorras y dos de camisetas, con los colores que ya se indicó debidamente en la gráfica anterior.

La Camiseta se usará sin otras marcas ni estampados, solo con el logo de la marca “Rey Cuy”, es decir, las camisetas y gorras ya vienen con sus respectivos bordados.

La camiseta debe estar siempre limpia y en buen estado. Los zapatos serán cerrados.

Los vendedores deberán portar un conjunto de papeles, carpetas, facturas, bolígrafos, calculadora etc, todo lo necesario para su trabajo.

Al año el empleado tiene el derecho de adquirir al precio de costo hasta un par más de gorra y camiseta, pasado este tiempo al empleado se lo venderá su uniforme al precio de venta al público.

Cuando se trate de acudir formal, su traje será del gusto del empleado, con el único punto que la Camisa debe ser llana.

4.12.10 Políticas de Control del personal.

En las oficinas reposarán los documentos personales de cada empleado que será contratado, así como las respectivas fichas personales que cada trabajador está en la obligación de entregar, dicho formato se presentará a continuación, junto con el formato de control de ingreso, atrasos, y todo lo referente al recurso humano.

PARTE DIARIO DE ASISTENCIA

U.O.S.C.C



Dependencia:

DIV./UNI./DEP:

No. ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	HORA. DE INGRESO.	FIRMA	HORA DE SALIDA	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

GRAFICO No. 46

CONTROL DE ASITENCIA

CÍA: U.O.S.C.C.



DIRECCION:

NÚMERO

AÑO: _____

MES: _____

APELLIDOS Y NOMBRES: _____

Registro:	Entradas	Salidas	Faltas	Tardanzas
Firma				
	E			
	S			
	E			
	S			
	E			
	S			
	E			
	S			
			Fuente: Investigación Realizada Realizado por: Daniel Godoy	
TOTALES:				

Si por algún motivo el trabajador tiene que ausentarse deberá llenar la siguiente papeleta que autorice su salida.

GRÁFICO No. 47

PAPELETA DE AUTORIZACION DE SALIDA

U.O.S.C.C



Nombres y Apellidos:

Área o Dependencia Administrativa:

DIA	MES	AÑO

HORA SALIDA: HORA RETORNO:

MOTIVO:

PERSONALES ☐ SALUD ☐ PARTICULAR ☐ COMISION ☐

FUNDAMENTACIÓN:

.....

.....

.....

JEFE OFICINA

SOLICITANTE

Fuente: Investigación Realizada. – Realizado por: Daniel Godoy

FICHA PERSONAL

FOTO
217

1. DATOS PERSONALES

APELLIDO PATERNO:	APELLIDO MATERNO:	NOMBRES:
FECHA DE NACIMIENTO:	PROVINCIA:	CIUDAD:
DOMICILIO:	CASA No.	REFERENCIAS:

ESTADO CIVIL: SOLTERO CASADO VIUDO DIVORCIADO

1.1 DATOS FAMILIARES (CÓNYUGE, HIJOS, DEPENDIENTES)

NOMBRE:	PARENTEZCO	EDAD	FECHA DE NACIMIENTO

2. EDUCACIÓN Y FORMACIÓN ACADÉMICA

NIVEL SEUNDARIO:

NIVEL SUPERIOR:

NIVEL OCUPACIONAL:

3. EXPERIENCIA LABORAL

3.1 EN OTRAS EMPRESAS

CARGO	EMPRESA	CONDICION	PERIODO	MOTIVO DEL RETIRO

3.2 EN LA EMPRESA

Fuente: Investigación Realizada

4. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Realizado por: Daniel Godoy

EVENTOS	INSTITUCION	PERIODO	DURACION

Esta es la ficha que el vendedor deberá llenar, antes de ser contratado, la misma reposará en las instalaciones de la U.O.S.C.C.

4.12.11 Políticas de Movilización del personal.

Los vendedores acudirán a su lugar de trabajo con sus propios recursos, tomando en cuenta que el presupuesto es bajo como para poder cubrir los gastos de transporte, se descarta implementar a futuro una o dos camionetas para la repartición de productos, pero por lo pronto está planteada de ésta manera, una vez hecho una determinada cantidad de pedidos, el personal de la Unión desde Cevallos partirá a entregar los pedidos en camionetas personales y así la colaboración entre miembros de las asociación saldrá a flote.

Los vendedores una vez culminado el mes presentarán notas de ventas, facturas, recibos, etc. de los gastos en que han incurrido, pues la política consistirá en cubrir el 50% de los mismos, siempre y cuando estos consumos no sean malgastados e innecesarios.

4.12.12 Capacitación.

Los primeros temas de las capacitaciones serán necesariamente sobre fuerza de ventas e incentivo de personal, debido a que actualmente la tendencia del consumidor a cambiado, actualmente las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza pasan a primer plano dentro del trabajo de ventas.

Tomando en cuenta lo mencionado la misión del personal que pertenezca a la U.O.S.C.C. será conocer y entender a los clientes esto será considerado tan importante como saber acerca del producto mismo.

El propósito del vendedor de la Unión deberá ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el propósito que adquirió.

El presupuesto para cubrir esta capacitación es de \$3500, para tres personas, este es el costo donde ya incluye IVA, los cursos de capacitación se dictarán en Quito por personal de la Universidad de Monterrey, y solo el costo de éstos serán cubiertos, los gastos que signifique trasladarse de una ciudad a otra por 2 días será responsabilidad del trabajador.

4.12.13 Políticas de Sueldos, Remuneraciones y Comisiones.

Encontrar el motivo real por el que un departamento comercial funciona a pleno rendimiento es realmente difícil, ya que, debido a la compleja personalidad del vendedor, es complicado marcar unas directrices únicas a través de las cuales la fuerza de ventas se encuentre verdaderamente motivada para realizar su dura labor diaria. Por lo tanto, y con vistas a conseguir los objetivos que les sean marcados, hemos de configurar un plan de motivación que sea válido y alcanzable para el vendedor como para el personal de la Asociación.

Cada día es más difícil mantener un buen equipo de ventas, de ahí la importancia de motivar al vendedor. En la motivación se tendrá en cuenta el porqué un vendedor actúa de una u otra forma; no pretendo mostrar la “bolita mágica” con soluciones tangibles, sino reflejar todos y cada uno de los elementos motivacionales que el responsable deberá manejar de la forma más conveniente para conducirlos al éxito, y lógicamente cumplir con los objetivos que desea cumplir la U.O.S.C.C.

Por un lado a dos vendedores y a un administrador se les pagará sueldo fijo como ya aclaré, propongo ésta situación ya que todo trabajador ha de entregarse a su actividad por completo y honestidad total, claro que esto tiene ventajas y desventajas a las cuales hay que afrontar y más que todo considero un riesgo a tomar.

El pagar un sueldo fijo obliga por supuesto a realizar un mayor control sobre el equipo de ventas, y a encontrar otros elementos motivacionales.

Como desventajas podemos mencionar que el vendedor trabaje más relajado y le parezca igual vender o no, consecuentemente a esto las ventas disminuyen, y los costes de la empresa subirían.

En lo que concierne a las remuneraciones, la U.O.S.C.C. pagará las mismas tomando en cuenta la importancia de retribuir al vendedor, exclusivamente, según las ventas conseguidas, para ello se aplicará un porcentaje estipulado que será de 0.50 ctvs. de dólar por unidad vendida.

Bajo estos criterios, se va a tomar en cuenta que el vendedor y trabajador, cobrará su dinero con relación a su esfuerzo realizado, la remuneración será proporcional a los ingresos obtenidos.

En relación contraria a esto se teme que pueda crear inseguridad en el trabajador, que se preste más atención a la venta de productos con fácil salida, aunque en este caso no se puede dar, pero se puede dar que los trabajadores vendan al animal menos pesado pues este cuesta menos

4.12.14 El perfil del vendedor (Representante de la U.O.S.C.C.)

GRÁFICO No. 49



Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Daniel Godoy

Se había mencionado anteriormente que al momento de vender, el trabajador brindará al cliente un **asesoramiento detallado** del producto que ofrece, bajo éste concepto el perfil del vendedor que se procederá a contratar deberá ser: como primer y principal punto un Ingeniero Agrónomo o un Ingeniero en Zootecnia, posteriormente se procederá a revisar carpetas de ingenieros comerciales o carreras a fines como opción final.

Se tomará en cuenta que para lograr buenos resultados nuestros vendedores deberán poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral deben ser: **la actitud, la habilidad y los conocimientos.**

Dentro del primer punto se debe considerar el compromiso, la determinación, el entusiasmo, la paciencia, el dinamismo, el coraje y sobre todo la honradez.

En la habilidad me refiero a saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo ser auto disciplinado, tener tacto, facilidad de palabra, poseer empatía, y dentro de las habilidades para las ventas se considerará factores como:

Habilidad para encontrar clientes

Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes

Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes

Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces

Habilidad para cerrar la venta

Habilidad para brindar servicios posventa

Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Y finalmente en lo referente a conocimientos se tomará en cuenta lo siguiente:

Conocimiento de la empresa:

Conocimiento de los productos y servicios:

Principalmente lo que se busca en el procedimiento de ventas es establecer un nexo entre el cliente y la Asociación, contribuir activamente a la solución de problemas que se puedan suscitar con el producto y que realmente lo que debe quedar bien es la imagen de “Rey Cuy”, administrar su territorio de ventas, es decir, que tenga bien identificado su ruta, su territorio, sus clientes potenciales y sus listas de compradores.

4.12.16 Objetivos del vendedor de la U.O.S.C.C.

El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez y ese es un principio que la UOSCC, va a tomar muy en cuenta para con sus empleados, entre los objetivos más importantes que van a cumplir los vendedores serán, el de resolver problemas de sus clientes, satisfacer los requerimientos del cliente, usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades, planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento, y saber negociar condiciones adecuadas.

4.12.17 Políticas de Venta

El vendedor estará en la obligación de hacer conocer las características del animal, como su procedencia, su raza, su crecimiento, peso, tamaño, textura, como es el proceso de faenamiento, las condiciones de su hábitat, y finalmente como es colocado para la venta, así se hará conocer sobre las bondades en cuanto a tecnología que posee la U.O.S.C.C.

4.12.18 Venta Personal

Los representantes de la U.O.S.C.C. al momento de la entrevista con clientes establecidos y clientes potenciales, deberán tener muy en cuenta el aspecto de la comunicación directa hacia con ellos, esto con el objetivo de relacionarse en una situación de compra.

En las ventas personales los vendedores incluirán las presentaciones de venta cara a cara, si es el caso entre intermediarios, clientes en general y prospectos, con el fin de persuadir las presentaciones de ventas que relacionarán los productos y servicios con las necesidades del comprador.

En conclusión, las ventas personales que efectúen los vendedores de la Asociación se convertirán en la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas.

4.12.19 Situaciones en las que se aplicará las ventas personales

Los representantes tendrán en cuenta si la situación se presta para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto, por otro lado si el mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial, de esta manera se determinará la posibilidad de dirigir los esfuerzos hacia los candidatos calificados.

Los vendedores no deben olvidar que al momento de aplicar la técnica de venta cara a cara se puede cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo si los escuchamos y comprendemos, por eso su actitud siempre será positiva al momento de visitarlos.

A manera de recomendación el personal de ventas podrá tomar en cuenta aspectos como:

- Analice la actividad del cliente.
- Revise su Publicidad, si es cliente corporativo.
- Estudie el local y las características del mismo.
- Identifique el mercado objeto del cliente.
- Prepare un Plan de Acción, por escrito.
- Prepare una Presentación escrita atractiva.

4.12.20 Servicio post - venta

Otro servicio que brindarán los vendedores de animales menores representando a la U.O.S.C.C. será el servicio post venta.

En consideración a esto el servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El servicio de post venta consiste en un tipo de servicio al cliente que la Unión brinda una vez que el cliente ya ha realizado la compra.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como un mayor disfrute del producto para el cliente, una mayor posibilidad de que

vuelva a adquirir nuestros productos o visitarnos, o una mayor posibilidad de que nos recomiende; el servicio de post venta nos da la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, o hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, pues una característica que nunca vamos a perder será la de estar expuesto ante cualquier queja o reclamo, así de ésta manera se podrá corregir errores, y difícilmente se volverá a repetir.

Las reuniones que se llevará a cabo con los vendedores, con el gerente de ventas encargado de dirigir el punto de venta en Ambato, y con el presidente y socios de la organización se realizará cada 15 días en donde se expondrá todo tipo de circunstancias que se tenga que manifestar, esto en las oficinas de la asociación en Cevallos.

Dentro de los principales servicios de post venta, bajo los cuales se pueden desenvolver los encargados de ésta área son:

Promocionales

Psicológicos

De seguridad

De mantenimiento.

4.12.21 Aplicación del co -- branding.

Como otro punto de la propuesta se pretende a futuro asociarse con otra marca con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, es eso justamente lo que busca el co - branding, la marca que menos “éxito” tiene se apoya en la que si lo tiene, siempre tomando en cuenta la relación “**ganar o ganar**”.

Tomando en cuenta los diversos tipos de co - branding que existe en el mercado como: la de mercad, la de compra, la de franquicias, la de internet, en la propuesta se tomará en cuenta el co- branding producto e internet.

En el **co-branding producto**, se buscará que la U.O.S.C.C. se junte con otra dentro del mismo mercado para lanzar el producto, si “Rey Cuy”, no obtiene el éxito deseado, ésta pasará hacer las veces de invitada y la otra empresa la de anfitriona, anteriormente se había mencionado empresas como PRONACA, ésta por ejemplo expande su mercado dedicándose a la carne de cerdo, pescado, pollo, y es ahí cuando se puede dar apertura al ámbito que corresponde ésta investigación.

El otro punto es tratar con el **co- branding por internet**, la idea es que ésta surja como una manera de publicitar un web site de manera más económica, pues como “Rey Cuy” es una marca relativamente nueva ésta sería la opción más propicia.

Se pueden entonces unir sitios de productos o servicios complementarios que apunten a un mismo segmento de clientes, de ésta manera los sitios agrupados tienen la oportunidad de estar presentes en mayor número de sitios.

En primera instancia el sitio web sería dirigido para personas de habla hispana, principalmente el pueblo andino, se puede con esto incorporar su contenido en otros sitios cuyo visitantes podrían interesarse en la propuesta de la empresa, en éste caso de la U.O.S.C.C.

Si se lograra plasmar ésta idea el acuerdo co- branding se lo puede hacer con sitios de alto tráfico, ganando un alto número de registros, se puede plantear que los ingresos económicos y ventas a la U.O.S.C.C, le canalicen no menos de un 30% del total del tráfico, tomando en cuenta que la organización cevallense gasta alrededor de \$5000, a través de ésta estrategia se puede obtener ingresos de no menos de \$1000 por citar un ejemplo, claro que habría que tomar en cuenta el pago a la persona que desarrolle el programa.

4.12.22 Justificación Financiera

4.12.22.1 Introducción.

Es importante mencionar que antes de elaborar modelos financieros de aceptación de un proyecto (optimista, medio o conservador) se debe realizar una correcta Planificación Financiera, la misma que podrá reflejar económicamente la viabilidad de un determinado proyecto.

La elaboración de un Plan Financiero no es más que realizar un PRESUPUESTO, el mismo que se define como un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados. Para poder complementar la idea anterior, se puede decir que un Presupuesto es una herramienta de dirección que permite planificar y controlar una empresa. Se dice que todo lo que es medible es posible de controlar, y por ello, un presupuesto puede ser un instrumento para limitar gastos y finalmente ayuda a optimizar el uso de los recursos de una compañía, organización, empresa, etc. Es importante mencionar que el poder planificar e implementar mecanismos de control financiero, permiten a un negocio estar a la vanguardia de los futuros cambios que pueden suscitarse en una empresa, tanto internamente (incremento acelerado de ventas, crecimientos inesperados, bajas aceleradas en costos, etc.) como externamente (políticas gubernamentales que favorezcan al sector de la empresa, promociones de proveedores, mayor aceptación del mercado, etc.)

Para elaborar un exhaustivo análisis financiero, se debe partir de un “Plan Maestro” que contiene: Plan Operativo y Plan Financiero.

Se puede definir a un Plan Maestro como:

El **presupuesto maestro** es una expresión amplia de los planes operativos y financieros de la administración para un período futuro (por lo general un año) que se resume en un grupo de estados financieros presupuestados. Abarca la repercusión de las decisiones tanto operativas como de financiamiento. Las decisiones operativas se concentran en el uso de los recursos escasos. Las decisiones financieras se concentran en la manera de obtener los fondos para adquirir dichos recursos.

Debido a que la Unión es relativamente nueva, todavía no cuenta con instrumentos que me permitan analizar de forma más clara, amplia y financieramente hablando, la viabilidad del proyecto, pero con instrumentos rápidos, sencillos, comunes, efectivos y más que todo realista pretendo hacerlo. Dentro de lo que es de relación costo, volumen, utilidad, la investigación se enfoca en el cálculo del punto de equilibrio.

4.12.22.2 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

4.12.23 Formas de representar el punto de equilibrio

4.12.23.1 Algebraica

Tanto en los costos variables como en los costos fijos se deben incluir los de producción, administración, de ventas y financieros. Actualmente, éstos últimos son muy significativos ante el alza en las tasas de interés. El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución por unidad. El margen de contribución es el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona una utilidad. En el caso del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales, no hay utilidad ni pérdida.

4.12.23.2 Gráfica

Esta forma de representar la relación costo-volumen-utilidad permite evaluar la repercusión que sobre las utilidades tiene cualquier movimiento o cambio de costos, volumen de ventas y precios. El punto de equilibrio muestra cómo los cambios operados en los ingresos o costos por diferentes niveles de venta repercuten en la empresa, generando utilidades o pérdidas. El eje horizontal representa las ventas en unidades, y en el vertical, la variable en pesos; los ingresos se muestran calculando diferentes niveles de venta. Uniendo dichos puntos se obtendrá la recta que representa los ingresos, lo mismo sucede con los costos variables en diferentes niveles. Los costos fijos están representados por una recta horizontal dentro de un segmento relevante. Sumando la recta de los costos variables con la de los costos

fijos se obtiene la de los costos totales, y el punto donde se intercepta esta última recta con la de los ingresos representa el punto de equilibrio. A partir de dicho punto de equilibrio se puede medir la utilidad o pérdida que genere, ya sea como aumento o como disminución del volumen de ventas; el área hacia el lado izquierdo del punto de equilibrio es pérdida, y del lado derecho es utilidad.

4.12.24 Costos fijos y variables

4.12.24.1 Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Alquileres
2. Amortizaciones o depreciaciones
3. Seguros
4. Impuestos fijos
5. Servicios Públicos (Luz, Agua, Gas, etc.)

6. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

4.12.24.2 Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.

- Comisiones sobre ventas.

4.12.25 Aplicación

La **situación actual** de la U.O.S.C.C. detallo a continuación:

En sus registros consta la depreciación de edificio, el estado por medio del Municipio financió el mismo por una cantidad de \$70.000, éstos se deprecian en 20 años, tomando en cuenta la relación $70.000/20$, el valor de ésta depreciación es de **\$3.500** anuales.

En maquinaria de igual forma el Municipio de Cevallos financió el costo total por la cantidad de \$10.000, tomando en cuenta que las maquinarias se deprecian en 10 años, la relación sería $10.000/10$, el valor de ésta depreciación es de **\$10.000** anuales.

El equipo de cómputo fue adquirido por un valor de \$800, como ya sabemos éste se deprecia en 3 años, consecuentemente su depreciación es de **\$266,67**, por: $800/3$.

En lo que respecta a Muebles y enseres en la Unión se consideran las sillas, mesa, pizarrones, etc. que son utilizadas para las diferentes sesiones, capacitaciones, esto por un valor de \$2000, su depreciación se considera para 10 años, su valor total considerando $2000/10$ es de **\$200**.

El valor total que se incurre en este tipo de costos fijos es de **\$13966,67**

Otro tipo de costos fijos son considerados los servicios básicos como luz que en promedio se paga un valor de \$50 mensuales, para obtener la relación anual $50 \times 12 = \$600$, en el servicio de agua se cancela \$30 mensuales para obtener la relación anual $30 \times 12 = \$360$, en lo referente a teléfono se cancela \$50 mensuales, $50 \times 12 = \$600$, el valor total de éstos costos fijos es de **\$1560**.

En sueldos se toma en cuenta el de un profesional en contabilidad medio tiempo $\$300 \times 12 = \3600 , una tesorera $\$250 \times 12 = \3000 , total **\$6.600**.

TOTAL CF = **\$22.126,67**

Veamos ahora los costos variables:

- En cuanto a materia prima, no todo asociado entrega al animal a la Asociación, en ese sentido hay un total descuido y no existe un control, de los 199 socios con frecuencia no entregan más de 60 productores una cantidad de 4 unidades semanales, esto multiplicado por 199 productores, estamos hablando que semanalmente se entregan 796 cuyes esto por $4 \times 199 = 796$ * 12 = **38.208** unidades anuales.
- El costo variable unitario es de \$ 2.066.

- Para obtener el costo de la materia prima multiplicamos 38.208 unidades anuales * \$5 que es a lo que se vende cada animal da un total de MP= **\$191.040.**
- En publicidad según las políticas de Unión no se debe gastar más del 5% de las ventas, es decir, se gasta un valor de **\$2.000.**
- El plástico que es utilizado para empacar al animal tiene un valor de 0.10 ctvs. por funda, $38.208 * 0.10 = \$3.820,8$
- El total de CV es **\$196.860,8**

Según la propuesta que expongo los datos serían los siguientes:

Los costos fijos serían los siguientes:

Vendedor 1, su sueldo es de **\$350, (\$4200 anual)**

Utensilios, cada uno cuesta \$30 son 6, el valor total es de **\$180**

Adhesivos, cada uno cuesta \$3, son 6, el valor total es de **\$18**

Camisetas, cada una cuesta \$8, son dos, el valor total es de \$16

Gorras, cada una cuesta \$7, son dos, el valor total es de \$14

Capacitación inicial, el valor presupuestado para esta inversión es de \$1.500

Bordados, cada bordado cuesta 0,80 ctvs. de dólar, son 4, el total es de \$3,20

En movilización se destinarán \$10 mensuales, por 2 vendedores, $\$20 \times 12 = \240

El valor total de costos fijos es de

\$5.933,60

Veamos ahora los costos variables:

En cuanto a los costos variables la propuesta consiste en determinar políticas y exigencias hasta cierto punto que cada productor entregue no menos de 10 cuyes semanales, si son 199 productores a la semana tendrían que entregar 1990 unidades por 4 semanas = 7.960 mensuales por 12 = 95.520 unidades anuales, es decir, 57.312 unidades más de lo que actualmente se vende al año, y para llegar a esto se y tendrían que irremediablemente incurrir en las inversiones que se propone.

- El costo variable unitario es de \$ 2,066
- Para obtener el costo de la materia prima multiplicamos 95.520 unidades anuales * \$8 que es a lo que se propone que se venda cada animal como mínimo, da un total de MP= **764.160**

Para el análisis correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

Análisis de costo-volumen-utilidad

Realizando el análisis del punto de equilibrio se obtiene.

$$R = PQ - VQ - F$$

R = Utilidad

P = Precio

Q = Cantidad

V = Costo variable unitario

F = Costo fijo

verán reflejados en la cantidad de ventas que se incrementarán, y de seguro se lo hará pues los vendedores serán los encargados y responsables de hacer conocer el producto (“Rey Cuy”) en el mercado.

Los dirigentes de la Unión habrán de tomar precauciones junto con sus empleados, para no llegar a menos de la cantidad de 9.564 unidades.

Cabe destacar y recordar que el objetivo de mi investigación es posicionar la marca (“Rey Cuy”) en la mente de los clientes industriales de la ciudad de Ambato, es decir, que el asunto de ventas vendría a considerarse como un punto importante e indispensable sí, pero es asunto de otras investigaciones a futuro.

Una manera para alcanzar el punto de equilibrio, sería que los socios que posean transporte colaboren con el vendedor para entregar el producto más rápido y en mayor cantidad al cliente industrial que así lo requiera, para ello indudablemente se tendrá que abrir mercado a otros negocios dentro y fuera de la provincia, indistintamente si éstos negocios estén o no registrados legalmente en el municipio de Ambato o en otros municipios si es el caso, lo ideal es salir a vender la mayor cantidad de animales posibles, por supuesto si todos los socios arriman el hombro.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

1. La U.O.S.C.C. por medio de un plan de branding va a obtener un posicionamiento en la mente de los clientes de Ambato y posteriormente en otras provincias del centro del país.
2. Se ha podido palpar una descoordinación en puntos claves para atraer inversiones a la Asociación.
3. La Asociación no presenta evaluaciones administrativas, consecuentemente a esto no existe factibilidad administrativa en la comercialización del producto.
4. El plan de branding determinó un valor satisfactorio entre los miembros que conforman la Asociación, percibiendo aspectos positivos sobre la marca, con la cual se puede ganar notoriedad entre la competencia.
5. Se ha determinado que en la U.O.S.C.C. no se ha sacado provecho de los recursos tecnológicos que la municipalidad ha proveído.
6. No existe un estudio de mercado para cubrir el mismo.

5.2 Recomendaciones.

1. Es de vital importancia poner en marcha el plan de branding para cubrir los sectores que en primera instancia se desea cubrir.
2. Se deberán unificar criterios y estrategias entre los socios para atraer inversiones, valiéndose de la publicidad.
3. Es recomendable que se trabaje unificadamente tanto dirigentes como socios para dar a conocer las diversas circunstancias con las que se enfrenta la Asociación al comercializar el producto.
4. Es necesario encontrar aspectos viables para que el plan no se quede en una simple propuesta, si se la encamina por medios indicados de seguro las bondades con las que cuenta el producto no se quedará sin reconocimiento por parte del cliente.
5. Es necesario enfocar una inmediata capacitación a los miembros de la Asociación, en lo que respecta a producción, administración, logística, relaciones humanas y manejo de la maquinaria con la que se cuenta para que esta sea aprovechada.
6. Dedicar el tiempo para investigar el mercado al que se pretende llegar, para esto se puede contar con personas que persiguen estos fines.

BIBLIOGRAFIA

ARELLANO CUEVA, R . Comportamiento del consumidor: Enfoque para América Latina. México McGraw-Hill,2002

CAGIGAL,J. Finanzas de la Empresa. Ecuador: Quality Print. 1era Edición. 2004

CANELOS SALAZAR, R Formulación y Evaluación de un plan de negocios. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. (2003).

CHIAVENATO, I. Administración en los nuevos tiempos. Bogotá. McGraw-Hill(2002).

CIFRA CONSULTORES Preparación y Evaluación de proyectos de inversión. Ecuador. (2002).

CORRIPIO FERNANDO Gran Diccionario de Sinónimos. Barcelona- España. . (1984).

DICCIONARIO CONSULTOR ESPASA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.. Madrid Espasa Calpe. (2000)

FERELL, C.C. Estrategias de Marketing. 3era Edición. México: Thompson (20006)

GITMAN, L. Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación. 3 Edición. (2003).

HOFTMAN, K DOUGLAS . Fundamentos de Marketing de servicios (2002). México, México Thomson

HAWKINGS, BEST, CONEY. Comportamiento del consumidor. Novena EDICIÓN. McGraw- Hill.

IZQUIERDO ARELLANO ENRIQUE. Guía de estudio y Técnicas de Investigación. Loja – Ecuador. 3era. edición. (1998)

KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing, México,México, Pearson Education (2001)

KOTABE, MASAAK Marketing Global Marketing, México, México, Limusa. (2001)

KELLER, KEVIN LANE, Administración estratégica marca Branding 3era edición, México Pearson Education 2008

PORTER, M. Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un desempeño superior. México: Editorial Continental. (2002).

STANTON, WILLIAM J. Fundamentos del Marketing. México México.Mc. Graw-Hill

STANTON Y FUTRELL. Fundamentos de Mercadotecnia. 8va Edición. México. (1990)

RUIZ, GABRIEL. Políticas de Marketing, Madrid, España, Thomson Porcinfo.

ANEXOS

RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CAT.	HB	PL	ME	PL	FE	R.U.C./C.I.	TEL.
CANTON: Ambato											
PARROQUIA: Ambato											
Restaurant											
107 BUENA MESA LA	JAIME FRANCISCO SEVILLA CALLEJAS	JAIME FRANCISCO SEVILLA CALLEJAS	QUITO 0253 Y BOLIVAR	Primera	0	0	10	40	9	1800409664001	28223
703 DOMINOS PIZZA	ROBERTO MAURICIO LEDESMA GANDARA	ROBERTO MAURICIO LEDESMA GANDARA	MALL DE LOS NADES	Primera	0	0	17	68	8	1791286774001	28501
108 IGUANA LA	MARIO ENRIQUE GALARZA SANCHEZ	MARIO ENRIQUE GALARZA SANCHEZ	BRASIL Y ESTADOS UNIDOS	Primera	0	0	15	60	8	1800583628001	28494
064 JIMMY HUBER	TUTANAUTA CORP. CIA. LTDA.	FAUSTO FRANCISCO MONTALVO GRANIZO	AV. LOS GUAYTAMBO 1701 Y QOLONDRINAS	Primera	0	0	10	40	8	1792183480001	24153
0696 TODO TIPO	CELIA INES ARCINIEGAS CALDERON	CELIA INES ARCINIEGAS CALDERON	MAL DE LOS ANDES	Primera	0	0	17	68	9	1001304375001	28529
109 TORREON DE LA PENINSULA	LILIAN DOLORES LOGROÑO RIOFRIO	LILIAN DOLORES LOGROÑO RIOFRIO	BUENOS AIRES Y RIO DE JANEIRO (LA PENINSULA)	Primera	0	0	20	80	5	601678576001	25206
0774 RESTOBAR LA ROKA	JULIO CESAR MIGUEL	JULIO CESAR MIGUEL	BOLIVAR 2062 Y GUAYAQUIL	Primera	0	0	30	120	11	1891719163001	
0110 ALAMO CHALET EL	ENRIQUE GUILLERMO OROB PUTSCH	ENRIQUE GUILLERMO OROB PUTSCH	AV. CEVALLOS 560 Y MONTALVO	Segunda	0	0	18	72	13	1800593764001	28247
0957 ALDEA RESTAURANTE	ELOISA FABIOLA VERDESOTO SANTAMARIA	ELOISA FABIOLA VERDESOTO SANTAMARIA	MARCOS MONTALVO Y AV. VICTOR HUGO	Segunda	0	0	10	44	6	200600146001	24103
0934 ALIS XPRESS	MARIA GABRIELA MAYORGA ARGUELLO	MARIA GABRIELA MAYORGA ARGUELLO	VICTOR HUGO Y MIGUEL EGAS	Segunda	0	0	5	20	4	1801991199001	28419
0521 ALIS GRILL	MARIA MAYORGA ARGUELLO	MARIA MAYORGA ARGUELLO	CASTILLO 01111	Segunda	0	0	14	56	2	1819919901001	24203
0544 ALIS PIZZA GRILL	MARIA GRACIELA MAYORGA ARGUELLO	MARIA GRACIELA MAYORGA ARGUELLO	CASTILLO 0113 Y CUENCA	Segunda	0	0	14	56	5	1801991199001	24203
0725 ASADERO TIERRA COLOMBIANA	RICARDO HERNANDEZ PIRAHUA	RICARDO HERNANDEZ PIRAHUA	AV. LOS GUAYTAMBO	Segunda	0	0	20	80	2	1803918596001	
0109 BUON OIGNO PIZZERIA	RICHARD ROBERT GODOY HINOJOSA	RICHARD ROBERT GODOY HINOJOSA	ATAHUALPA 404 Y SHYRIS	Segunda	0	0	10	40	4	1802434743001	28401
0430 CARNES LAS	EMILIO MANUEL GONZÁLEZ MONTALVO	EMILIO MANUEL GONZÁLEZ MONTALVO	AV. LOS GUAYTAMBO Y LOS MANZANOS	Segunda	0	0	9	36	4	1800814434001	28227
0453 CASA DE GEORGE LA	JORGE HUMBERTO HIDALGO GUERRA	JORGE HUMBERTO HIDALGO GUERRA	MARTINEZ 0118 Y CUENCA	Segunda	0	0	10	40	3	1801699586001	28242
0512 CENTER STAGE	MARIA MAYORGA ARGUELLO	MARIA MAYORGA ARGUELLO	AV. CEVALLOS Y CASTILLO	Segunda	0	0	10	40	2	1819919901001	24203
0966 CEVICHES DE LA RUMINAHUI	SANTIAGO EDUARDO OLMEDO QUEVEDO	SANTIAGO EDUARDO OLMEDO QUEVEDO	BOLIVAR 2140 Y GUAYAQUIL	Segunda	0	0	10	40	6	1802483196001	24211
0111 DELICIAS DEL MAR	JULIO CÉSAR OLIVO TORRES	JULIO CÉSAR OLIVO TORRES	GARCIA MORENO Y ABDON CALDER	Segunda	0	0	9	36	5	1801914217001	28241
0443 FARAON EL	MARIA DELARMINA MOSQUERA CORTEZ	MARIA DELARMINA MOSQUERA CORTEZ	BOLIVAR 1442 Y LALAMA	Segunda	0	0	30	120	5	1805205360001	28211
0296 GELATERIA PIZZERIA LA FORNACE 2	LUIS ROBERTO CARRILLO ORTIZ	LUIS ROBERTO CARRILLO ORTIZ	LUIS A MARTINEZ 07 44 Y CEVALLOS	Segunda	0	0	16	64	3	1802323608001	
0942 IL CAMPANELLO	IDA CATERINA TUNINO GROB	IDA CATERINA TUNINO GROB	QUITO 748 Y BOLIVAR	Segunda	0	0	13	52	4	18025110071001	28242
0791 MOM AMI	GLORIA JEANNETH CABRERA ROSERO	GLORIA JEANNETH CABRERA ROSERO	MONTALVO 0516 Y SUCRE	Segunda	0	0	16	64	4	0400767893001	28233
0448 OK TACOS	MARIO RODRIGO CAMACHO RODRIGUEZ	MARIO RODRIGO CAMACHO RODRIGUEZ	BOLIVAR Y GUAYAQUIL	Segunda	0	0	12	48	5	18014113483001	28275
1018 REY DEL BURRITO EL	MARIBEL DEL CARMEN HOGUIN CASTRO	MARIBEL DEL CARMEN HOGUIN CASTRO	AV. LOS CAPESES 15-18 Y MONTALVO	Segunda	0	0	8	32	4	0603235680001	24203
0928 TAKO EXPRESS	JUAN JOSE MOSQUERA PAREDES	JUAN JOSE MOSQUERA PAREDES	AV. ATAHUALPA (MALL DE LOS ANDES)	Segunda	0	0	17	64	4	1801678937001	28501
0924 VIEJO MADERO	FABIOLA CECILIA ICAZA PALACIOS	FABIOLA CECILIA ICAZA PALACIOS	AV. LOS GUAYTAMBO Y AGUACATES	Segunda	0	0	8	32	3	18001587105001	28255
0591 VISTA HERMOSA	ANITA ELIZABETH JATIVA ARGUELLO	ANITA ELIZABETH JATIVA ARGUELLO	AV. PANAMERICANA NORTE SAMANGA	Segunda	0	0	11	44	5	1800286419001	2282
0501 ALIS PIZZA GRILL #1	MARIA GRACIELA MAYORGA ARGUELLO	MARIA GRACIELA MAYORGA ARGUELLO	AV. LOS GUAYTAMBO Y MANZANAS	Tercera	0	0	10	40	4	1801991199001	24203
0935 ARRECIFE DE JUANITO	FREDDY EFRAN MARTINEZ AREVALO	FREDDY EFRAN MARTINEZ AREVALO	AV. RUMINAHUI Y PICHINCHA	Tercera	0	0	6	24	3	703108887001	
0807 ASADERO EL GRAN POLLO	NELY JIMENA CASTRO GAVILANEZ	NELY JIMENA CASTRO GAVILANEZ	NAPO GALERAS (MERCADO MAYORISTA)	Tercera			10	40	2	180229094001	24101
1108 ASADERO EL BUEN POLLO	GONZALO MARCELO PAREDES TOLEDO	GONZALO MARCELO PAREDES TOLEDO	AV. RUMINAHUI Y AV. ATAHUALPA	Tercera	0	0	5	20	2	1802329316001	97781
0801 ASADERO MAMITERRE	MARIA TERESA PACHECO TALIANA	MARIA TERESA PACHECO TALIANA	VIA A BAÑOS 8 "BARRIO CRISTAL"	Tercera	0	0	4	16	3	1705737631001	095700
0808 ASADERO TUNGURAHUA	GLADYS CARMELINA ALDAS PEÑA	GLADYS CARMELINA ALDAS PEÑA	HUACHI TOTORAS	Tercera		15	60	4		18022144325001	27401
1009 ASADERO Y DELICIAS LAS PALMAS	RUTH NOEMI JARAMILLO CALDERON	RUTH NOEMI JARAMILLO CALDERON	CNADA Y BAHAMAS	Tercera	0	0	6	24	2	0910139245001	092670
0786 ANTOITOS	SUSANA ELENA PANIMBOZA MAYA	SUSANA ELENA PANIMBOZA MAYA	12 DE NOVIEMBRE Y LUIS A. MARTINEZ	Tercera	0	0	5	20	2	1103033609001	
0112 AQUÍ ME QUEDO	CARLOS ALFREDO PAREDES	CARLOS ALFREDO PAREDES	AZUAY Y AMBATO	Tercera	0	0	7	28	3	1801527175001	
0944 BACAN DEL QUAYAS - 4	MANUEL IGNACIO LEON MACIAS	MANUEL IGNACIO LEON MACIAS	PANAMA 07-153 Y PARAGUAY	Tercera	0	0	6	24	3	1310498736001	91461
1029 BALLENTA LA	NELLY MARITZA LOPEZ MOLINA	NELLY MARITZA LOPEZ MOLINA	ANTONIO CLAVIO 03-17 Y ABELARDO MONTALVO	Tercera	0	0	5	20	2	1801475060001	2828
1071 BARCELONA	MARIANA MAGDALENA YANEZ BADILLO	MARIANA MAGDALENA YANEZ BADILLO	MERA 786 Y AV. 12 DE NOVIEMBRE	Tercera	0	0	10	40	4	1800137463001	2828
0705 BARCELONA #2	JULIO CESAR GAVILANEZ YANEZ	JULIO CESAR GAVILANEZ YANEZ	PANAMERICANA SUR REDON HUACHI	Tercera	0	0	12	48	4	1802276400001	
0706 BARCELONA #3	VERONICA JANETH LUZURIAGA NAVAS	VERONICA JANETH LUZURIAGA NAVAS	PANAMERICANA NORTE IZAMBA	Tercera	0	0	12	48	3	1802620730001	
0153 BARRACA DE J y L LA	ROSA ELIZABETH OLLOA BARONA	ROSA ELIZABETH OLLOA BARONA	AV. LOS GUAYTAMBO Y AGUACATES	Tercera	0	0	12	48	2	1801693546001	
0473 BON BOCADO CHURRASQUERIA	MARLEI TABORDA DE NARANJO	MARLEI TABORDA DE NARANJO	RUMINAHUI 0622 Y SHYRIS	Tercera	0	0	26	104	4	1709478786001	2827
0951 BUONA SERA PIZZERIA	WASHINGTON OMAR LUZURIAGA RAMOS	WASHINGTON OMAR LUZURIAGA RAMOS	AV. ATAHUALPA Y LEONIDAS PLAZA	Tercera	0	0	8	32	2	1803968051001	2841
0679 BRAS BROS CHIKEN	MAYRA ALEXANDRA GUAMÁN TIPÁN	MAYRA ALEXANDRA GUAMÁN TIPÁN	PANAMERICANA SUR HUACHI CHICO	Tercera	0	0	7	28	3	1803461662001	2843
0154 BRASA LA	JOSE LUIS ARIAS	JOSE LUIS ARIAS	MONTALVO 823 Y OLMEDO	Tercera	0	0	7	28	4	110183405001	2822
0115 BORINQUEN	JORGE HERMOGENES PAREDES GAMBOA	JORGE HERMOGENES PAREDES GAMBOA	MEXICO 537 Y SALVADOR	Tercera	0	0	10	40	4	1800832660001	2849
0945 BORQUEN	JORGE HERMOGENES PAREDES GAMBOA	JORGE HERMOGENES PAREDES GAMBOA	BOLIVIA 323 Y ARGENTINA	Tercera	0	0	8	32	3	1800682377001	2520713
0704 BROSTERZADO BARCELONA	JUAN CARLOS GAVILANEZ YANEZ	JUAN CARLOS GAVILANEZ YANEZ	MERA Y 12 DE NOVIEMBRE	Tercera	0	0	12	48	4	0501787741001	282

REGISTRO	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CAT.	HB	PL	ME	PL	FE	R.U.C./C.I.	TEL.
180100095	LAS GALLINAS DE PINILLO ABAKA FOODS	MARIA SENEIDA LOPEZ TORRES	MARIA SENEIDA LOPEZ TORRES	GONZALEZ SUAREZ Y JUAN MONTALVO	Tercera	0	0	12	48	6	1801391044001	3826871
180100139	GAUCHO EL	HUMBERTO MIGUEL JIMENEZ CALVOPIÑA	HUMBERTO MIGUEL JIMENEZ CALVOPIÑA	BOLIVAR Y CASTILLO	Tercera	0	0	18	72	9	1800708420001	
180100093	QINOS #1	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	LALAMA Y CEVALLOS	Tercera	0	0	18	72	4	1801138270001	3822445
180100094	QINOS # 2	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	GUYTLABAMBA Y LOS CHASQUIS	Tercera	0	0	12	48	4	1801138270001	3822445
180100039	GIUSEPPE'S PIZZA	ORETA SUGREY REYES PALACIOS	ORETA SUGREY REYES PALACIOS	AV. CEVALLOS 11-44 Y OLMEDO	Tercera	0	4	16	4		90962334001	2822034
180100471	QOLOSONE	HUMBERTO BOLIVAR CRIOLLO CAIZA	HUMBERTO BOLIVAR CRIOLLO CAIZA	RUMINAHUI 317 Y PICHINCHA	Tercera	0	0	10	40	3	1802035962001	2848501
180100148	GOOD CHICKEN	LUIS ROBERTO PROAÑO ANDRADE	LUIS ROBERTO PROAÑO ANDRADE	MARTINEZ 331	Tercera	0	0	7	28	4	1802035962001	2848501
180100161	GRAN ORIENTAL	MARIA CECILIA MARTINEZ GAUCHO	MARIA CECILIA MARTINEZ GAUCHO	12 DE NOVIEMBRE Y UNIDAD NACIONAL	Tercera	0	0	6	24	3	06073333173001	3828251
180100161	HERADURA LA	ROSA VICTORIA GUJARRO ENRIQUEZ	ROSA VICTORIA GUJARRO ENRIQUEZ	ROCAFUERTE 1037 Y MECQUEZ	Tercera	0	0	6	24	4	1801114131001	2823320
180100467	HOLIDAY	BLADIMIR EMBERTO LOPEZ	BLADIMIR EMBERTO LOPEZ	SUCRE 0314 Y MARTINEZ	Tercera	0	0	8	32	3	1801138270001	2822445
180100150	HOLLIWOOD	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	ALICIA NOEMI LOZADA SALCEDO	LALAMA 0833 Y AV. CEVALLOS	Tercera	0	0	8	32	3	1801138270001	2822445
180100485	HOLLIWOD N° 1	MARIA LUISA ERAS OCHOA	MARIA LUISA ERAS OCHOA	BOLIVAR 433 Y QUITO	Tercera	0	0	16	64	2	1500764063001	2822424
180100785	EL CASALE	PAULINA ELIZABETH ULLOA PLACES	PAULINA ELIZABETH ULLOA PLACES	QUITO 0445 Y CEVALLOS	Tercera	0	0	18	72	2	1802670706001	2823492
180100151	ELUSIONE	SEGUNDO LUCIO SANGUANO CALERO	SEGUNDO LUCIO SANGUANO CALERO	QUIS QUIS 1727 Y MADRID	Tercera	0	0	10	40	2	1810902120001	2851126
180100152	JABO	JABO SEGUNDO JIMENEZ ÁVILA	JABO SEGUNDO JIMENEZ ÁVILA	UNIDAD NACIONAL Y COLON	Tercera	0	0	5	20	2	1802810547001	
180100744	KAR DIEH	CARMEN ELIZABETH MAYORGA MORA	CARMEN ELIZABETH MAYORGA MORA	COCA Y CUTCUCHI	Tercera	0	0	5	20	2	1802810547001	
180100103	KING POILO	LUIS ALBERTO JARAMILLO AGUILAR	LUIS ALBERTO JARAMILLO AGUILAR	AV. CEVALLOS 15-73 Y MERA	Tercera	0	0	5	20	2	1802014843001	96110460
180100104	KING POILO 2	LUIS ALBERTO JARAMILLO AGUILAR	LUIS ALBERTO JARAMILLO AGUILAR	BOLIVAR Y MARTINEZ	Tercera	0	0	15	60	6	1801410497001	2822382
180100795	KING POILO 3	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	JUAN B. VELA 0433 Y MARKET DE VEINTIMILLA	Tercera	0	0	5	20	3	1801410497001	2826042
180100916	LA CASA DE LA MENESTRAS	JENNIFER DEL CARMEN JARAMILLO VILLACIS	JENNIFER DEL CARMEN JARAMILLO VILLACIS	PASAJE LOS SUEÑOS Y LOS QUATTAMBORES	Tercera	0	0	5	30	0	200411668001	2846670
180100451	LANCE EL	IRALDA BEATRIZ VACA HIDALGO	IRALDA BEATRIZ VACA HIDALGO	OLMEDO 0113 Y MERA	Tercera	0	0	12	48	8	0500975826001	2827014
180100707	LANCE EL #2	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	PANAMERICANA SUR HUACHI CHICO	Tercera	0	0	8	32	2	0500975826001	2827014
180100708	LANCE EL # 3	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	MARTHA ALICIA TOAPANTA PEREZ	PANAMERICANA NORTE RED. IZAMBA	Tercera	0	0	8	32	4	0500975826001	2827014
180100163	LOS ARBUJITOS	SEGUNDO JULIO PERALVO RODRIGUEZ	SEGUNDO JULIO PERALVO RODRIGUEZ	AV. PICHINCHA E IZAMBAURA	Tercera	0	0	8	32	2	1800064824001	2844392
180100167	MAMA MECHE MARISCURIA	NAPOLEON RIQUELME JIMENEZ ESPIN	NAPOLEON RIQUELME JIMENEZ ESPIN	QUIS QUIS Y TOLEDO	Tercera	0	0	7	28	5	0200878817001	2841173
180100107	MAMA MECHE STEAK HOUSE	NAPOLEON RIQUELME JIMENEZ ESPIN	NAPOLEON RIQUELME JIMENEZ ESPIN	13 DE ABRIL 0115 Y MERA	Tercera	0	0	9	16	3	0200878817001	2822013
180100168	MANANTIAL AZUL	GLORIA ORAMAS HIDALGO	GLORIA ORAMAS HIDALGO	ELOY ALFARO Y CEVALLOS	Tercera	0	0	8	32	3	1800712144001	
180100473	MANANTIAL DEL SABOR	HUMBERTO GONZÁLEZ CANGO	HUMBERTO GONZÁLEZ CANGO	PANAMERICANA NORTE "SAN VICENTE"	Tercera	0	0	10	40	2	100089560001	2854726
1801001042	MARISCOLERA MAREMOTO	JOSÉ BRAULIO CHILCO TOAPANTA	JOSÉ BRAULIO CHILCO TOAPANTA	ESPEJO 417 Y SUCRE	Tercera	0	0	7	28	3	1801179559001	
180100107	MARISCURIA ACUARIO	JEFFERSON JAIR CUSME LOAIZA	JEFFERSON JAIR CUSME LOAIZA	AV. RUMINAHUI Y AV. PICHINCHA	Tercera	0	0	8	32	2	18038110406001	2417676
180100438	MARQUEL EL	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	ELOY ALFARO Y CEVALLOS	Tercera	0	0	8	32	2	1600231175001	2828649
180100840	MARQUEL EL No 2	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	LALAMA 05-51 Y BOLIVAR	Tercera	0	0	9	36	4	1600231175001	2853389
180100169	MAXI POILO	MAYELA VERÓNICA PROAÑO RIVAS	MAYELA VERÓNICA PROAÑO RIVAS	AVE. LOS CHASQUIS 10-122 Y GARCIA	Tercera	0	0	5	20	3	1715672423001	2413292
180100799	MAXI POILO 1	MAYELA VERÓNICA PROAÑO RIVAS	MAYELA VERÓNICA PROAÑO RIVAS	INDOAMERICA "REDONDEL DE IZAMBA"	Tercera	0	0	8	32	3	1715672423001	2854726
180100140	MAXI POILO EL	YOLANDA VACA	YOLANDA VACA	13 DE NOVIEMBRE Y MARTINEZ	Tercera	0	0	5	20	2	1809094045001	2847847
180100141	PALACIO DE LA HAMBURG #2 EL	MYRIAM ELENA PAZMINO MEDINA	MYRIAM ELENA PAZMINO MEDINA	LALAMA Y CEVALLOS	Tercera	0	0	6	24	4	1801318063001	2822614
180100172	PALACOS	ROCÍO DEL PILAR MANCHENO FREIRE	ROCÍO DEL PILAR MANCHENO FREIRE	QUITUMBE Y CALUCUCHIMA	Tercera	0	0	7	28	2	1801700565001	2843146
180100930	PAREJAS LAS "STEAK HOUSE"	BLANCA LIGIA ROMERO OJEDA	BLANCA LIGIA ROMERO OJEDA	SEVILLA 01163 Y ANTONIO CLAUDIO	Tercera	0	0	5	20	1	1802137503001	99397613
180100142	PENON EL	SANTO MONACES RODRIGUEZ GABOR	SANTO MONACES RODRIGUEZ GABOR	BOLIVAR 19-20 Y VARGAS TORRES	Tercera	0	0	7	28	4	0200716793001	2822772
180100428	PFO BOX	ROSA NATALIA GAVILANES	ROSA NATALIA GAVILANES	CINCO DE JUNIO Y DARQUELA	Tercera	0	0	5	20	2	1801394357001	
180100793	PEZZA CUBANOS	ARA CELIO SERRA CABRERA	ARA CELIO SERRA CABRERA	LALAMA Y SUCRE	Tercera	0	0	4	16	2	1803994782001	2421026
180100468	PEZZERIA ANDREA	FAUSTO NEPTALI MADRID GUTIERREZ	FAUSTO NEPTALI MADRID GUTIERREZ	GUASTAVO BIEKER 0158 Y GESUNA	Tercera	0	0	10	40	2	1802042539001	2829167
180100555	PEZZERIA DI FRATELLI	CARLOS SANTIAGO TOAPANTA	CARLOS SANTIAGO TOAPANTA	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y ALLON	Tercera	0	0	8	32	2	1800139171001	2420183
1801001095	PEZZERIA CAMARADA	EDY SALVADOR VERA VELEZ	EDY SALVADOR VERA VELEZ	ROCAFUERTE Y QUITO	Tercera	0	0	4	16	2	1308831064001	2424628
180100472	PEZZERIA MIA VITA	JORGE EDUARDO GUEVARA GRANJA	JORGE EDUARDO GUEVARA GRANJA	AV. SHERUS 1312 Y PASTAZA	Tercera	0	0	6	24	3	1802459386001	2413017
180100454	POLLO DE CAMPO	CARLOS ALBERTO CASTRO ARAGONIZ	CARLOS ALBERTO CASTRO ARAGONIZ	12 DE NOVIEMBRE Y OBISPO RIERA	Tercera	0	0	16	64	7	1500053879001	2827676
180100175	POLLO FINO	EDUARDO AUGUSTO LÓPEZ HONZÁLEZ	EDUARDO AUGUSTO LÓPEZ HONZÁLEZ	TOMAS SEVILLA 821 Y BOLIVAR	Tercera	0	0	11	44	5	1800031559001	822669
180100176	POLLO FORASTERO	LUIS HERNÁN VILLACIS PÉREZ	LUIS HERNÁN VILLACIS PÉREZ	MONTALVO 0477 Y JUAN B. VELA	Tercera	0	0	10	40	5	1703598712001	282669
180100177	POLLO LINTO	GINO ALEJANDRO MOYA PIPA	GINO ALEJANDRO MOYA PIPA	AV. CEVALLOS Y MARIANO EGÜEZ	Tercera	0	0	15	60	6	1800135346001	2821643
180100178	POLLO LINTO BROSTERIZADO	GINO ALEJANDRO MOYA PIPA	GINO ALEJANDRO MOYA PIPA	AV. CEVALLOS Y ELOY ALFARO	Tercera	0	0	10	40	2	1800135346001	2821643
180100883	POLLO LOCO	JUAN FRANCISCO RODRIGUEZ CEDENO	JUAN FRANCISCO RODRIGUEZ CEDENO	SUCRE 05-46 SUCRE	Tercera	0	0	15	60	6	1801680876001	24203132
180100179	POLLOS CUIS	ENRIQUE HEILER	ENRIQUE HEILER	MERA Y AV. CEVALLOS	Tercera	0	0	12	48	10	1703138898001	2829825
180100102	POLLOS MIGUELIN	MYRIAM MARISTHELA SOLIS JACOME	MYRIAM MARISTHELA SOLIS JACOME	LEONIDAS PLAZA Y CAMILO PONCE	Tercera	0	0	10	40	3	1801735018001	2414044
180100466	POP GLUP	MARTHA LÓPEZ CASTILLO	MARTHA LÓPEZ CASTILLO	JUAN B. VELA 0524 Y MERA	Tercera	0	0	8	32	3		

	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CAT.	HB	PL	ME	PL	PE	R.U.C./C.I.	TEL.
452	RAMADA	LUPE MAGDALENA OCAÑA GUAMANQUISPE	LUPE MAGDALENA OCAÑA GUAMANQUISPE	CASTILLO 728 Y 12 DE NOVIEMBRE	Tercera	0	0	12	48	4	1801334903001	
031	ASADERO EL REGALON #1	ANGELA YANED VILEDA CUELLO	ANGELA YANED VIVERA CUELLO	12 DE NOVIEMBRE 100-104 ABDON CALDERON	Tercera	0	0	8	24	3	1305591529001	8635618
182	RICO POLLO	MARGARITA DEL ROSARIO BOADA	MARGARITA DEL ROSARIO BOADA	AV. EL REY Y CARIHUAIRAZO ESQ.	Tercera	0	0	16	64	8	1890069882001	2841531
183	RICO POLLO #1	RAMIRO SANTIAGO BOADA MARTINEZ	RAMIRO SANTIAGO BOADA MARTINEZ	CEVALLOS Y MARIANO EQUEZ ESQ.	Tercera	0	0	10	40	3	1890069882011	2825318
184	RICO POLLO #2	ANA CLEMENCIA BOADA	ANA CLEMENCIA BOADA	12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON	Tercera	0	0	10	40	6	1802170454001	2828979
041	RICO POLLO #3	SARA MARIA MARTINEZ MARTINEZ	SARA MARIA MARTINEZ MARTINEZ	AV. ATAHUALPA Y MIGUEL DE CERVANTES	Tercera	0	0	4	20	1	1701730325001	2416494
802	RICO POLLO #4	MARYURI EVEHT CANALES TUTIVEN	MARYURI EVEHT CANALES TUTIVEN	AV. ATAHUALPA Y QUIS QUIS	Tercera	0	0	6	24	3	0915168249001	2851818
955	RICO POLLO #5	MARYURI EBETH CANALES TUTIVEN	MARYURI EVEHT CANALES TUTIVEN	BOLIVARIANA Y JULIO JARAMILLO	Tercera	0	0	6	24	3	915168249001	2416494
803	RICO POLLO A LA BRAZA	JOSÉ FERNANDO BOADA MARTINEZ	JOSÉ FERNANDO GUANA MARTINEZ	12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON	Tercera	0	0	5	20	3	1707507891001	2828979
784	RIENDA LA	IVONNE ANGELICA JIMENEZ VINUEZA	IVONNE ANGELICA JIMENEZ VINUEZA	SUCRE Y OLMEDO	Tercera	0	0	4	16	1	1802705432001	0987775
046	RINCON MANABITA	ESPERANZA CHOPA VELEZACA	ESPERANZA CHOPA VELEZACA	ROCAFUERTE 0541 Y ESPEJO	Tercera	0	0	14	56	4	0902271279001	2828318
048	RINCON MANABITA #1	CLEOPATRA MIRELIA GARRIDO CHAPA	CLEOPATRA MIRELIA GARRIDO CHAPA	AV. ATAHUALPA Y QUIZ QUIZ	Tercera	0	0	6	24	3	0915844104001	097310156
049	RECREO EL	ERNESTINA ASTRONELIA LAGOS ARAGON	ERNESTINA ASTRONELIA LAGOS ARAGON	MONTALVO Y CEVALLOS	Tercera	0	0	22	88	6	1800714634001	2821181
043	RONDADOR EL	HUGO MUÑOZ ELSA MARINA	HUGO MUÑOZ ELSA MARINA	MARINEZ 120 Y J.B. VELA	Tercera	0	0	11	44	4	1890042364001	2821018
093	OLLA DE BARRO	EDISON DANILO ORTIZ ESPADAS	EDISON DANILO ORTIZ ESPADAS	VICENTE ROCAFUERTE Y MALDONADO	Tercera	0	0	6	24	2	1803652179001	2742518
082	SALUD Y SABOR	CLARA AURORA VILLACRESSES PICO	CLARA AURORA VILLACRESSES PICO	SUCRE Y QUITO	Tercera	0	0	12	48	4	1800746248001	2847718
071	SAZON COLOMBIANA	CLAUDIA PATRICIA LOAIZA MACHADO	CLAUDIA PATRICIA LOAIZA MACHADO	BOLIVAR 2130 Y GUAYAQUIL	Tercera	0	0	5	20	2	1804117891001	2422418
0185	SCAMPI	GERMANIA SALCEDO	GERMANIA SALCEDO	G. SUAREZ Y ABDON CALDERON	Tercera	0	0	5	20	1	1801144245001	2841818
0462	SHAMBALA	FAUSTO HERNÁN MOYA LÓPEZ	FAUSTO HERNÁN MOYA LÓPEZ	JUAN B. VELA 0648 Y MERA	Tercera	0	0	6	24	2	1802461754001	2822118
0701	SI SE PUEDE	FRANCISCO HUMBERTO HOLGUIN COLINA	FRANCISCO HUMBERTO HOLGUIN COLINA	AV. LOS GUAYTAMBO VIA A PINILLO	Tercera	0	0	17	68	6	1701140797001	2844518
0189	SU RESTAURANTE	VICENTE VITE CUADROS	VICENTE VITE CUADROS	12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON	Tercera	0	0	8	32	2	1304469651001	
0458	SUCRE	LUIS DELFIN LLANGANATE AGUALONGO	LUIS DELFIN LLANGANATE AGUALONGO	SUCRE 351 Y BOLIVAR	Tercera	0	0	5	20	2	18006000833001	2829218
0764	SUPER CEVICHE	JOSE EUCLIDES PESANTES REYES	JOSE EUCLIDES PESANTES REYES	QUITO 7-30 Y SUCRE	Tercera	0	0	6	24	2	701983942001	2855418
0469	SUPER CHICKEN N° 1	PABLO CAICHO	PABLO CAICHO	AV. ATAHUALPA Y LEONIDAS PLAZA	Tercera	0	0	6	24	2	1800934224001	2413118
0470	SUPER CHICKEN N° 2	ISAURA MELO	ISAURA MELO	A. CLAVIJO 0101 Y AV. ATAHUALPA	Tercera	0	0	4	16	2	1802837383001	098115098
0676	SUPER CHKEN	ISAURA MELO	ISAURA MELO	AV. ATAHUALPA Y ANTONIO CLAVIJO	Tercera	0	0	5	20	2	1800934224001	
1110	THE CHICKEN OF GORD	MONICA RUTH BRITO PEREZ	MONICA RUTH BRITO PEREZ	TOMAS SEVILLA 05-40 Y ROCAFUERTE	Tercera	0	0	6	24	4	1802466662001	9531818
1015	TAJ MAHAL RESTO BAR	LENIN GUILLERMO GUZMAN NOROÑA	LENIN GUILLERMO GUZMAN NOROÑA	BOLIVAR 2152 Y FRANCISCO FLOR	Tercera	0	0	10	40	4	1720448164001	2825218
0817	TAVER MOE'S	MARCO LEODAN VILLACIS VILLACIS	MARCO LEODAN VILLACIS VILLACIS	AV. CEVALLOS Y OLMEDO	Tercera			5	30	3	1802613495001	2422518
0144	EL TIPICO	JHONNY ELIAS FIGUEROA DOMINGUEZ	JHONNY ELIAS FIGUEROA DOMINGUEZ	DARQUEA 07-45 Y MALDONADO	Tercera	0	0	7	28	4	1306791995001	2424118
0418	TROCADERO EL	LAURA ARGENTINA TORRES SEGOVIA	LAURA ARGENTINA TORRES SEGOVIA	GARCIA MORENO 372 Y AYLLON	Tercera	0	0	20	80	4	1800186742001	2828218
0809	KUKAWI	FRANCISCO LEONARDO LARA OLIVO	FRANCISCO LEONARDO LARA OLIVO	MARTINEZ 528 Y BOLIVAR	Tercera			8	32	2	1802593598001	2420218
0927	ZARACAY	ELCIA CARMELINA MENDOZA	ELCIA CARMELINA MENDOZA	BOLIVAR Y GONZALEZ SUAREZ	Tercera	0	0	5	20	2	1201085790001	9859718
0926	ZEN WEI	HSIU TAN CHEN	HSIU TAN CHEN	ROCAFUERTE Y ELOY ALFARO	Tercera	0	0	5	32	2	1715559439001	2847718
0190	CAMINITO	ÁNGEL WALDEMAR MURILLO CÁRDENAS	ÁNGEL WALDEMAR MURILLO CÁRDENAS	SARAGOZA 336 Y CADIZ	Cuarta	0	0	6	24	3	1890111919001	2841818
0194	CARRETA LA	NOEMÍ LOURDES FREIRE SAMANIEGO	NOEMÍ LOURDES FREIRE SAMANIEGO	AV. ATAHUALPA E IMBABURA	Cuarta	0	0	5	20	2	1801422724001	2841818
0191	CORDILLERA	JUAN ABELARDO SUÁREZ FLORES	JUAN ABELARDO SUÁREZ FLORES	LUIS A. MARTINEZ 116	Cuarta	0	0	7	28	4	1890088046001	
0195	MADRIGAL	MARIA TERESA TORRES	MARIA TERESA TORRES	12 DE NOVIEMBRE 0640 Y VARGAS T.	Cuarta	0	0	8	32	4	1890113040001	2826218
0196	MARY	MARIANA DE JESÚS AMANCHA MAISANCHE	MARIANA DE JESÚS AMANCHA MAISANCHE	MEXICO Y SALVADOR	Cuarta	0	0	7	28	2	1802005072001	
0506	MARQUEZ EL	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	MARIO FILOTEO GANAN SALAZAR	ELOY ALFARO Y AV. CEVALLOS	Cuarta	0	0	8	32	2	1600231375001	2824218
0197	MEDIA NOCHE	JOSÉ BENJAMÍN PINOS	JOSÉ BENJAMÍN PINOS	12 DE NOVIEMBRE 768	Cuarta	0	0	8	32	4	189029147001	2825218
0198	MONTALVO	DORA MARÍA ÁLVAREZ FRANCO	DORA MARÍA ÁLVAREZ FRANCO	SUCRE 442 Y QUITO	Cuarta	0	0	5	20	3	1890005329002	
0199	PIC POLLO	ELOÍSA ERNESTINA ALTAMIRANO PÉREZ	ELOÍSA ERNESTINA ALTAMIRANO PÉREZ	AV. CEVALLOS Y MALDONADO	Cuarta	0	0	8	32	5	1890029155001	2826218
0200	PIO PIO	VICTORIA JÁCOME SÁENZ	VICTORIA JÁCOME SÁENZ	MARTINEZ 0911 y 12 de NOVIEMBRE	Cuarta	0	0	5	20	5	1890008573001	2823218
0201	TODOS VUELVEN	AMELIA SANTAMARÍA LÓPEZ	AMELIA SANTAMARÍA LÓPEZ	VENEZUELA Y BOLIVIA	Cuarta	0	0	9	36	4	1800108977003	2850218

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ANEXO 3

**FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE
ESTABLECIMIENTOS DONDE SE EXPENDEN LA CARNE DE CUY EN LA
CIUDAD DE AMBATO**

Nombre del local:

Propietario:

Dirección:

1.- Su local cuenta con todos los permisos de funcionamiento.

SI () NO ()

2.- ¿Quién es su proveedor de cuy?

.....

3.- ¿Cuál es el acompañamiento que brinda a los platos con cuy.

.....

4.- Ofrece promociones o combos a su clientela

SI () NO ()

5.- ¿En cuánto tiempo cancela a sus proveedores?

.....

6.- Su local cuenta con servicio de guardería y garaje privado

SI () NO ()

7.- ¿Conoce Ud. a su competencia?

.....



ENCUESTA

ANEXO 2

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer las condiciones en cuanto se refiere a Cultura Organizacional con las cuales se desenvuelven las personas que integran la U.O.S.C.C. para de ésta manera determinar en qué ámbitos se aplicará el Plan de Branding.

1.- Le agrada trabajar en equipo

SI () NO ()

2.- Su pertenencia a la U.O.S.C.C. se puede calificar como:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3.- Cree Ud. que la U.O.S.C.C. es organizada

SI () NO ()

4.- Está de acuerdo con las políticas con que se manejan en la U.O.S.C.C

SI () NO ()

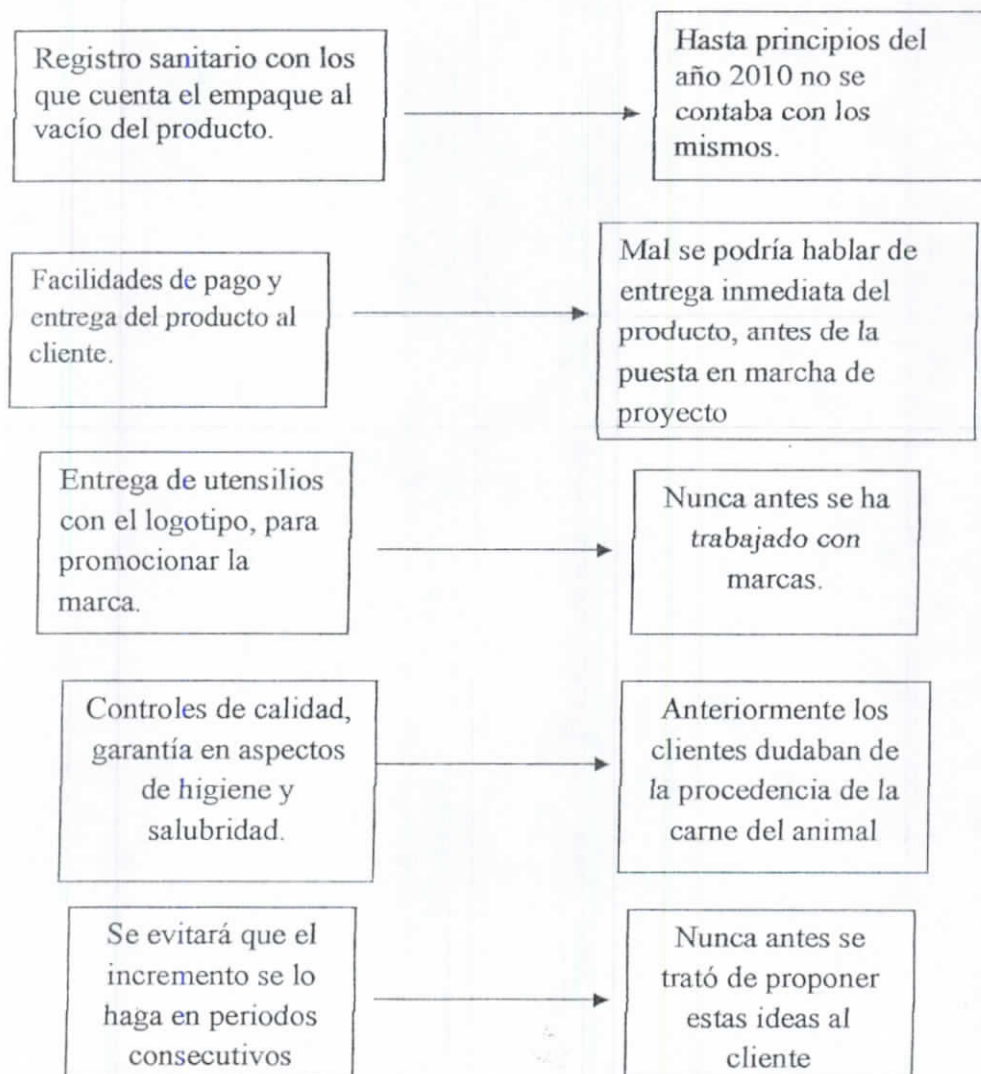
5.- Posee un sentido de compromiso e identificación con el resto de asociados

SI () NO ()

Evidencia del impacto.

ANEXO 4

El impacto positivo que pueda llegar a tener el resultado de la investigación, radica en la aceptabilidad al incremento del 60% en el precio unitario del animal, debido a aspectos que se pretende cambiar los cuales respaldan la garantía de una marca, enfatizando en aspectos de higiene y salud para los clientes, estos asuntos pueden ser positivos como a continuación se detalla, comprando con argumentos que antes no se los tenía.



ANEXO 5



MEZCLADORA DE BALANCEADO

ANEXO 6



BALANCEADO LISTO PARA EL CONSUMO DEL ANIMAL

ANEXO 7



FAENAMIENTO DEL CUY POR MEDIO DE ELECTRICIDAD

ANEXO 9



LIMPIEZA INTERNA DEL ANIMAL

ANEXO 11



PRESENTACIÓN FINAL DEL PRODUCTO

ANEXO 13

SALA DE SESIÓN DE LOS SOCIOS DE LA U.O.S.C.C.

ANEXO 14**OFICINAS DE LA U.O.S.C.C**