



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

"DETERMINACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN
DEL CUY Y SUS FORMAS DE CONSUMO EN LOS CANTONES DE
GUAMOTE, COLTA Y RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO"

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERO EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTOR

GLADYS SÁEZ POMAQUERO

Riobamba – Ecuador

2010

Esta Tesis fue aprobada por el siguiente Tribunal

Ing. M.C. José Vicente Trujillo Villacís.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.

Ing. M.C. Julio Enrique Usca Méndez.
DIRECTOR DE TESIS.

Ing. M.C. Hermenegildo Díaz Berrones.
ASESOR DE TESIS.

Riobamba, 17 Febrero del 2010.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias, por abrirme sus puertas, y permitir mi formación profesional.

A los Señores Miembros del Tribunal de Tesis: Ing.M.C Vicente Trujillo V, Presidente, Ing. M. C. Julio Usca Méndez, Director, Ing. M. C. Hermenegildo Díaz Berrones, Asesor.

A Todas y cada una de las personas que colaboraron en el desarrollo del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mi Dios por darme la vida y ser una luz y guía en mi camino.

A mis Padres quienes supieron orientarme y guiarme con sus consejos oportunos, dándome siempre el respaldo necesario.

A mis Hermanos, por su apoyo incondicional en todo momento.

CONTENIDO

	Pág.
Resumen	v
Abstract	vi
Lista de Cuadros	vii
Lista de Gráficos	viii
Lista de Anexos	ix
I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
II. <u>REVISION DE LITERATURA</u>	17
A. COMERCIALIZACIÓN	17
1. <u>Definición</u>	17
a. La microcomercialización	17
b. La macrocomercialización	18
2. <u>Elementos de la comercialización</u>	18
3. <u>Características de la comercialización</u>	19
4. <u>Funciones universales de la comercialización</u>	20
5. <u>Tipos de comercio</u>	20
B. PRODUCTO	21
1. <u>Productos de consumo</u>	22
a. Productos de conveniencia	22
b. Productos de compra	22
c. Productos especiales	23
d. Productos no buscados	23
2. <u>Sistemas de consumo local</u>	24
C. MERCADO	24
1. <u>Definición e importancia</u>	24
2. <u>Características de mercado</u>	26
3. <u>Tipos de mercado</u>	26
a. Mercado mayorista	26
b. Mercado minorista	26
D. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	27
1. <u>Definición</u>	27
2. <u>Los intermediarios</u>	28
a. Mayorista	28

b. Minorista o detallista.	29
3. <u>Tipos de canales de distribución</u>	29
a. Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)	29
b. Canal indirecto	29
E. CLIENTES	30
1. <u>Tipos de clientes</u>	30
a. Clientes activos e inactivos	30
b. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos	31
2. <u>Necesidades y expectativas</u>	33
3. <u>Consumidor final</u>	33
F. EL CUY	34
1. <u>Generalidades</u>	34
2. <u>Origen</u>	35
3. <u>Importancia de la crianza del cuy</u>	36
a. Uso alimenticio	36
b. Uso como mascota	37
c. Uso en medicina	37
d. Animal de trabajo	37
4. <u>Tipos de cuyes</u>	38
a. Por su conformación	38
b. Por su Pelaje	38
5. <u>Generalidades productivas y reproductivas</u>	41
6. <u>Evolución de las crías</u>	41
G. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	42
H. COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY	43
1. <u>Potencial y problemática para su desarrollo</u>	44
2. <u>Localización de la demanda de carne de cuy</u>	44
3. <u>Características de la oferta</u>	45
a. Ventajas	45
b. Limitaciones	46
4. <u>Principales actores del proceso comercial de cuyes</u>	46
a. Productores	46
b. Intermediarios	46
c. Transformadores del producto	47

d. Distribuidores	47
e. Consumidor final	48
I. PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LAS PROVINCIAS ANDINAS- ZONA CENTRO- SUR	48
1. <u>Antecedentes</u>	48
2. <u>Estructura del mercado</u>	49
3. <u>Comercialización</u>	49
4. <u>Formas de comercialización</u>	52
a. Cuy gordo, en pío y al ojo	52
b. Pío de cría	53
c. Hembras de descarte	53
III. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	54
A. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DEL EXPERIMENTO	54
B. UNIDADES EXPERIMENTALES	54
C. MATERIALES, EQUIPOS, E INSTALACIONES	55
1. <u>De campo</u>	55
2. <u>De oficina</u>	55
3. <u>Instalaciones</u>	55
D. TRATAMIENTOS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	55
E. MEDICIONES EXPERIMENTALES	55
1. <u>Tipo de comprador y propósito de los cuyes</u>	56
2. <u>Formas y lugar de comercialización de los cuyes</u>	57
3. <u>Pesos y precios de los cuyes</u>	57
4. <u>Proyección para la industrialización de la carne de cuy</u>	58
F. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y PRUEBAS DE SIGNIFICANCIA	58
G. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL	58
1. <u>De campo</u>	58
H. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	59
IV. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	60
A. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CUYES	60
1. <u>¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?</u>	60
2. <u>¿Qué tipo de comprador es usted?</u>	63
3. <u>¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?</u>	65
4. <u>¿Para que compra usted los cuyes?</u>	67

B. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CUYES	69
1. <u>¿Cómo vende usted los cuyes?</u>	69
2. <u>¿En qué lugar vende a sus cuyes?</u>	71
3. <u>¿En qué lugar compra los cuyes?</u>	72
C. PESOS Y PRECIOS DE LOS CUYES	75
1. <u>¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?</u>	75
2. <u>¿A qué costo compra los cuyes?</u>	79
3. <u>¿A qué costo vende los cuyes?</u>	79
D. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY	83
V. <u>CONCLUSIONES</u>	89
VI. <u>RECOMENDACIONES</u>	90
VII. <u>LITERATURA CITADA</u>	91
ANEXOS	81

RESUMEN

En los Cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo se realizó el estudio de determinación de los sistemas de comercialización del cuy y sus formas de consumo, en los mercados donde se realiza la feria de estos semovientes. Las mismas que fueron distribuidas bajo un muestreo aleatorio simple en función de los sistemas de comercialización y formas de consumo y los resultados obtenidos fueron en función de las respuestas de las preguntas cerradas los que se sometieron a Distribución de frecuencias absolutas y relativas (N° y %), en cambio que las respuestas de contestación (precio y peso), se analizaron a través de la estadística descriptiva. Determinándose que los sistemas de comercializan determinados en estos mercados son los siguientes: En su mayoría (70%) está en base a: Productor → Intermediario → Consumidor final y en muy poca frecuencia (30%) está en base a: Productor → Consumidor final. Existe mayor preferencia de compra y venta de animales en pío (entre 64.86 y 88.24 % de los encuestados), por lo que prefieren venderlos en la plaza y alcanzando un 11.6% para la venta en los asaderos. Los pesos de los animales que prefieren para consumo van en el orden de de 2964, 3148 y 2817 g, en los cantones de Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente; cambio que los pesos de los animales para pío de cría son de 745, 942 y 881 g, en su orden. Los precios de compra de cuyes para consumo fluctúan entre 5.86 y 6.57 dólares, pero a la venta los fijan entre 6.39 y 6.88 dólares, obteniendo utilidades de 0.22 y 0.77 dólares por animal, sucediendo algo parecido con los animales de pío de cría, que lo compran alrededor de 1.75 y 1.78 dólares y los venden entre 2.25 y 2.58 dólares, consiguiendo los comerciantes rentabilidades de 0.80, 0.60 y 0.50 dólares por animal revendido en las ferias de Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente. Por lo que se recomienda establecer plantas piloto en los Cantones de la Provincia de Chimborazo para que destinen su producción (animales vivos) hacia la industrialización.

ABSTRACT

In the Riobamba, Colta and Guamote Cantons of Chimborazo Province the study of the determination of the commercialization system of cavies and their consumption ways was carried out in the markets where the fair of these animals is held. They were distributed under a simple at random sampling in function of the commercialization systems and consumption ways. The results were in function of the answers to the closed questions. They were subjected to a distribution of absolute and relative frequencies (N° and %) whereas the answers (price and weight) were analyzed through the descriptive statistics. It was determined that the commercializations in these markets are the following: most of them (70%) are based upon a Producer - Middleman- Final consumer and with a less frequency (30%) upon: Producer-final consumer. There a major preference for the sale, and acquisition of a live animals (from 64.86 to 88.24 % of the interviewed people); this is why it is preferred to sell them in the square reaching-11.6% for the barbecues.

The weights of the animals selected for consumption are from 2964, 3148 and 2817 g in the Riobamba, Colta and Guamote Cantons respectively., whereas the animal weights for breeding are 745, 942 and 881 g in their order. The prices for cavy consumption range from 5.86 to 0.77 USD per animal ; the same thing happens to the animals for breeding which are bought by 1.75 to 1.78 USD and sold by 2.25 to 2.58 USD with a profit of 0.80, 0.60 and 0.50 USD per animal sold by middlemen in the Riobamba, Colta and Guamote fairs respectively. It is therefore recommended to establish pilot plants in the Chimborazo Province Cantons to industrialize their production (live animals).

LISTA DE CUADROS

Nº		Pág.
1.	PESOS DE CUYES CRIOLLOS, MEJORADOS Y MESTIZOS EVALUADOS EN TRES PAÍSES ANDINOS.	26
2.	NIVEL DE PRECIOS REGISTRADOS A NIVEL MAYORISTA Y CONSUMIDOR.	36
3.	ESTRUCTURA COMERCIAL DEL CUY DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN.	37
4.	TIPOS DE CARCASA DE ACUERDO A LA FORMA DE PREPARACIÓN.	39
5.	TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	47
6.	FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CUYES EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	56
7.	PESOS Y PRECIOS DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	62
8.	PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	71

LISTA DE GRÁFICOS

Nº	Pág.
1. Frecuencia de personas que han recibido capacitación sobre la crianza de cuyes, que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	48
2. Frecuencias del tipo de compradores de cuyes que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	50
3. Frecuencias del tipo de cuyes en base al grupo genético que prefieren los usuarios que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	52
4. Frecuencias del propósito de la compra de cuyes que se comercializan en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	54
5. Frecuencias de la opinión de cómo venden los cuyes en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	57
6. Frecuencias de la opinión de donde venden los cuyes los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	59
7. Frecuencias de la opinión de donde compran los cuyes los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	60
8. Pesos promedios (g) de los cuyes para consumo que se comercializan en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	63
9. Pesos promedios (g) de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	64
10. Precios promedios (dólares) de compra de los cuyes que se comercializan para consumo en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.	66

11. Precios promedios (dólares) de compra de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo. 67
12. Precios promedios (dólares) de venta de los cuyes que se comercializan para consumo en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo. 68
13. Precios promedios (dólares) de venta de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo. 70
14. Conocimiento de la industrialización de la carne de cuy de acuerdo a la opinión de los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo. 72
15. Necesidad de conocer nuevas líneas de mercado para la industrialización de la carne de cuy de acuerdo a la opinión de los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo. 74

LISTA DE ANEXOS

Nº

1. Encuestas aplicadas a productores, comerciantes y consumidores de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.
2. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Riobamba.
3. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Riobamba.
4. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Colta.
5. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Colta.
6. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Guamote.
7. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Guamote.

I. INTRODUCCIÓN

El cuy (*Cavia porcellus*), es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos. Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos (<http://perucuy.com>. 2009).

La producción de cuyes a nivel de la región andina se encuentra en manos de los campesinos, en unidades productoras menores a 2 ha que suman 460586 familias productoras con un número aproximado de cuyes de 6798132 animales, con una crianza enfocada al autoconsumo. A partir de los proyectos de desarrollo social emprendidos en el país se ha ido tecnificando la producción hasta llegar a una producción familiar-comercial y producciones a gran escala.

En la provincia de Chimborazo, es necesario establecer que en todo su territorio se produce cuyes en cada uno de los cantones, incluyendo aquellos que por su piso agroclimático forman parte de zonas bajas subtropicales (<600 m.s.n.m.). El consumo de carne de cuy en el Ecuador se calcula está aproximadamente en 13 millones de cabezas anuales, a un peso promedio en pie de 2,1 Kg. Significa, alrededor de 26.590 Tm anuales. El mayor consumo se calcula está en las zonas rurales especialmente de la región Sierra, donde se presume alcanzan los 2'028.000 las personas consumidores de cuy; en el área urbana se calcula en 1'092.000 los consumidores de cuy. Porcentualmente significa que el 65% de los consumidores se ubican en el área rural y el 35% se ubican en el área urbana. El consumo per/cápita del sector rural está en 1,41 Kg/mes, 16,90 Kg/año equivalente a un promedio de 8 cuyes al año. En el sector urbano, el consumo per/cápita está en 0,710 Kg/mes, 8,52 Kg/año equivalente a 4 cuyes P/C año (Rovayo, J. 2009).

La comercialización del cuy en pío y su carne enfrentan múltiples problemas, siendo los principales los intermediarios, y la baja capacidad de negociación de los productores en pequeña escala, la poca transparencia en la formación de precios, la falta de diferencial en los precios que incentive la producción de animales de mejor calidad.

El consumo interno de producto en fresco se ve afectado directamente por la inestabilidad de los precios, sin embargo el principal problema de esta parte de la cadena es que no cuenta con un sistema fuerte de control de calidad que garantice la inocuidad de la carne.

Un buen plan de comercialización incluye el conocimiento de los costos de producción y los precios de equilibrio. Parte del cálculo de costos incluye los de comercialización y las distintas alternativas.

La presente investigación busca identificar directamente los problemas a los cuales se someten los sistemas de comercialización, para buscar alternativas que permitan la aceptabilidad en el mercado, además de conocer las formas de consumo de los cuyes a nivel general producidos en los cantones de Guamote, Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo y los resultados serán reflejados en el transcurso de la aplicación de esta información.

Por lo anotado, en el presente trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar los sistemas de comercialización y formas de consumo de la carne de cuy en los cantones de Guamote, Colta, Riobamba.
- Establecer los sistemas de comercialización del cuy en los cantones de Guamote, Colta y Riobamba.
- Establecer el potencial productivo de cuyes faenados con el propósito de seguir alternativas de industrialización.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

A. COMERCIALIZACIÓN

1. Definición

<http://es.wikipedia.org>. (2009), manifiesta que se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

Ugarte, E., et al. (2009), señalan que la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: microcomercialización y macrocomercialización:

- La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

a. **La microcomercialización**

Según Ugarte, E., et al. (2009), la microcomercialización, es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Las características de la microcomercialización son:

- La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.
- Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

b. La macrocomercialización

Ugarte, E., et al. (2009), reporta que la macrocomercialización es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. Toda sociedad necesita un sistema económico.

Añadiendo además, que la comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

2. Elementos de la comercialización

Guerrero, M. (2009), sostiene que los elementos que intervienen en la comercialización son:

- Producto, es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen.
- Valor, es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

- El intercambio, es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.
- Transacción, una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido. Las transacciones, dan lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Una transacción difiere de una transferencia.
- Negociación, el proceso de tratar de llegar a términos convenientes para ambas partes recibe el nombre de negociación. La negociación conduce, ya sea términos aceptables para ambas partes, o la decisión de no hacer la transacción
- El mercado, está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

3. Características de la comercialización

Según Ugarte, E., et al. (2009), las características de la comercialización son:

- El precio es una medida del valor
- Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.
- Máxima libertad para elegir
- Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.
- Es posible que surjan conflictos
- Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es “bueno” para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.
- La comercialización implica intercambio.
- En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

4. Funciones universales de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización según Ugarte, E., et al. (2009) son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, siendo sus características las siguientes:

- El intercambio suele implicar compra y venta.
- La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- La función venta requiere promover el producto.
- La función de transporte se refiere a trasladar.
- La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar. . .)
- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

5. Tipos de comercio

Según <http://es.wikipedia.org>. (2009), el comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que este constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios. Entre los tipos de comercio se tienen:

- Comercio mayorista, conocido también como comercio al por mayor o comercio al mayor; es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

- Comercio minorista, conocido también como comercio al por menor, comercio al menor; comercio detallista o simplemente al detal, es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.
- Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.
- Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo, y comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

B. PRODUCTO

Ugarte, E., et al. (2009), indica que el producto debe satisfacer a los clientes: lo que desean es lo que se les dará. Cada sujeto o empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio, presentando las siguientes situaciones:

- Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos.
- Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.
- La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

Señala además, que existen dos clases de productos:

- Los productos de consumo son productos destinados al consumidor final, se basan en como los consumidores consideran y compran los productos.
- Los productos industriales son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos, se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

1. Productos de consumo

Ugarte, E., et al. (2009), divide a los productos de consumo dividen en cuatro grupos:

- De conveniencia
- De compra
- Especiales
- No solicitados

a. Productos de conveniencia

Ugarte, E., et al. (2009), señala que los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre, toma en cuenta en como los clientes consideran sus productos, no en sus características; y entre estos se tienen:

- Los productos básicos son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.
- Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que

el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse.

- Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

b. Productos de compra

Ugarte, E., et al. (2009), indica que los productos de compra son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia. Una vez que el consumidor hallo el producto correcto, el precio puede no tener importancia, siempre que sea razonable. Entre estos se tienen:

Los productos homogéneos son los productos de compra que el cliente ve básicamente iguales, y desea el precio mas bajo. Compran buscando el mejor precio.

Los productos heterogéneos son productos de compra que el cliente considera distintos, y cuya calidad y adecuación desea inspeccionar. La calidad y el estilo importan más que el precio.

c. Productos especiales

Los productos especiales son artículos de consumo que el cliente realmente desea, y pone especial esfuerzo en encontrar. Es la voluntad de búsqueda del cliente, no el grado de búsqueda, lo que hace que un producto sea especial. Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida (Ugarte, E., et al. 2009).

d. Productos no buscados

Los productos no buscados son aquellos que los clientes potenciales no desean

todavía o aun no saben que pueden comprar; los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aun. La promoción informativa ayuda a convencer a los clientes a aceptar o incluso solicitar el producto, poniendo punto final a su condición de no buscado. Para este tipo de producto, la venta personal es muy importante. El mismo producto podría ser visto en diferentes formas por distintos mercados metas, al mismo tiempo (Ugarte, E., et al. 2009).

2. Sistemas de consumo local

Los sistemas de consumo local son una alternativa a los modelos de corporaciones globales donde los productores y los consumidores están separados por una cadena de procesadores/manufactureros, intermediarios y especuladores. Con el incremento en la escala de los sistemas industriales de alimentos, el control de la calidad se encuentra en mayor medida en manos de los mediadores, mientras que el consumo local redesarrolla estas relaciones y retrae el control del control de calidad en el consumidor y el productor. El desarrollo de sistemas de alimentación locales tiene beneficios no sólo medioambientales, sino también sociales y económicos a través de la mejora en las relaciones sociales locales. Comprar y producir localmente implementa responsabilidad. La distancia reduce la responsabilidad (Morris, D. 2009).

C. MERCADO

1. Definición e importancia

Guerrero, M. (2009), señala que en tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías; sin embargo define la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Su punto de partida radica en las necesidades y deseos humanos:

- La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.
- Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.
- La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Contreras, C. (2009), reporta que se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

De acuerdo a <http://es.wikipedia.org>. (2009), el mercado es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2. Características de mercado

Contreras, C. (2009), indica que entre las características del mercado se tienen:

- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

3. Tipos de mercado

a. Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados (Contreras, C. 2009).

b. Mercado minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos (Contreras, C. 2009).

Ugarte, E., et al. (2009), manifiestan que los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender. Piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto.

Por otra parte <http://www.todocuy.co.cc>. (2009), reporta los siguientes tipos de mercados:

- Mercado potencial. Conjunto de personas que manifiestan un grado suficiente de interés en la oferta del producto en el mercado estudiado (requiere impulso y/o facilidades).
- Mercado disponible. Conjunto de personas que además de interés, conocen el producto y tiene la disposición de consumir con diversa frecuencia. NO Requiere impulso y/o facilidades
- Mercado penetrado. Conjunto de personas que ya consumen el producto de manera continúa en diversa frecuencia.

D. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición

<http://es.wikipedia.org>. (2009), indica que canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

- El punto de partida del canal de distribución es el productor.
- El punto final o de destino es el consumidor.
- El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta

llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios, que en la mayoría de los casos son organizaciones o personas independientes del fabricante.

2. Los intermediarios

<http://es.wikipedia.org>. (2009), señala que la palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente. Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor.

a. Mayorista

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

b. Minorista o detallista.

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

3. Tipos de canales de distribución

a. Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

b. Canal indirecto

<http://es.wikipedia.org>. (2009), reporta que un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, ... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un

mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

E. CLIENTES

1. Tipos de clientes

a. Clientes activos e inactivos

<http://es.wikipedia.org>. (2009), sostiene que los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

b. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

<http://es.wikipedia.org>. (2009), señala que después de identificar a los clientes activos e inactivos y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- Clientes complacidos: son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- Clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- Clientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones necesarias. Este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- Clientes influyentes: un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
 - Clientes altamente influyentes: este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
 - Clientes de regular influencia: son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
 - Clientes de influencia a nivel familiar: son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

2. Necesidades y expectativas

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio. Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

3. Consumidor final

<http://es.wikipedia.org>. (2009), señala que en economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés end-user) se define como la persona que realmente utiliza un producto.

- El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.
- En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. Desde esta perspectiva, el padre que compró la ropa de niño sería el consumidor final y la tienda una no-consumidora final.
- En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor

Añadido), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.

F. EL CUY

1. Generalidades

El cuy es un mamífero oriundo del Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. El cuy tiene un ciclo de reproducción corto, de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente; puede ser la especie más económica para la producción de carne de carne de alto valor nutritivo (<http://perucuy.com>. 2009).

Los cobayos son unos pequeños mamíferos que pertenecen a la familia de los roedores, la clasificación de esta especie animal genera polémica. Por una parte se afirma que los cobayos están directamente emparentados con los conejos, mientras que por otro lado están los que afirman que los cobayos están emparentados con los ratones. Según expertos los conejillos de indias son en realidad roedores. Son animales de aspecto general rechoncho, su cuerpo es largo con relación a sus patas, que son muy cortas. Sus cuartos traseros son redondeados. La cabeza es ancha y las orejas son pequeñas y arrugadas. Un cobayo adulto mide entre 20 y 25 cm., y pesa entre 0,5 Kg. y 1,5 Kg. Actualmente se han seleccionado múltiples variedades, tanto en lo referente al color (los hay blancos, dorados, negros azafrán, azules, monocolors, bicolors y tricolors) como al pelaje (largo, corto, satinado). No hay diferencias notables en lo que respecta al aspecto externo de machos y hembras. Quizás el macho es algo más grande y su pelaje un poco más áspero, pero estos datos no son fiables (<http://mascotas.123.cl>. 2006).

El *Cavia porcellus* en español recibe diversos nombres según cada país. En su zona de origen se le conoce como cuy (del quechua quwi), nombre onomatopéyico que aún lleva en Perú, Bolivia, Ecuador y sur de Colombia. Comúnmente se le denomina por variantes de él, como cuyo, cuye, curí, curie, curiel o cuis. El término cobaya (o cobayo) proviene del *Tupí sabúia* y es un término extendido por España. Originalmente se domesticó al cuy por su uso

alimenticio y en la gastronomía peruana, boliviana, en la sierra ecuatoriana y en el sur de Colombia, sigue siendo muy apreciado y de mayor importancia para este uso. Como fuente de nutrición, es alto en proteína (21%) y bajo en grasa (8%), y por su tamaño requiere mucho menos espacio que animales de consumo tradicional en europeo, como el ganado bovino, ovino, porcino, caprino, etc. (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

<http://actualidaddelperu.blogspot.com>. (2009), reporta que entre los países andinos, Ecuador y Perú están a la cabeza de la producción de cuyes. Según los datos de la Internet, en los países andinos, la población de cuyes se estima en 36 millones. Frente a estas cifras, diversas instituciones en Ecuador intentan promover el consumo, la comercialización y la cría de este roedor. Según el técnico Raúl Montalvo, miembro del Proyecto de Desarrollo de la Producción de Cárnicos Sanos en el Norte del Ecuador (Procanor), unas 3500 familias en Carchi e Imbabura se dedican a esta actividad. En Antonio Ante, los criaderos se hallan más extendidos en Natabuela, Imbaya, Atuntaqui y Chaltura. No obstante, hay dos criaderos que se destacan. El de la Curia de Ibarra con 60000 ejemplares y otro privado en Salinas, con 50000 animales. El primero comercializa más de 4000 cuyes faenados por mes.

2. Origen

Respecto a su origen, se cree que el cobayo como se lo conoce hoy, es la forma domesticada de roedores salvajes que habitan la sabana de Sudamérica (*C. aperea*, *C. fulgida* o *C. tschudii*). Existen 14 especies dentro del género *Cavia* sp. Los conquistadores españoles descubrieron que los indios Andinos los habían domesticado (especialmente por su carne y por su piel). En el año 1500 marineros holandeses introdujeron los cobayos en Europa. En 1770 los cobayos llegaron a los Estados Unidos como mascotas. El nombre anglosajón de los cobayos (*Guinea Pig*) procede probablemente del hecho de que en su momento eran vendidos por una guinea. La guinea es el nombre de una moneda inglesa de oro, utilizada entre los años 1663 y 1813 (<http://mascotas.123.cl>. 2006).

Gonzalo, A. (2006), indica que el cobayo es un roedor nativo de América del Sur

(Perú, Colombia, Venezuela) que ya era criado hace más de 500 años como mascota por distintas tribus aborígenes. Fue llevado a Europa por los conquistadores donde se intensificó su crianza y de allí regreso a América.

Cotter, G. (2006), señala que estos animales fueron domesticados en América, al momento de las invasiones Españolas estos ejemplares eran criados por los indios para alimentación y rituales religiosos por los Incas, llegando a Europa hace mas de 400 años. Todavía se los puede encontrar en estado salvaje en Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, Paraguay y Perú, habitando una amplia variedad de ecosistemas, como llanuras, bosques y zonas rocosas.

3. Importancia de la crianza del cuy

a. Uso alimenticio

Esquivel, J. (2004), reporta que en todos los países andinos en donde se cría al cobayo, se realiza con la finalidad exclusiva de producir carne. La crianza del cuy y el consumo de su carne se remontan a tiempos antiguos, tal es así que en la época incásica los chasquis utilizaban la carne del cuy como su principal alimento en virtud de su alto valor nutritivo y por su poder de conservación prolongado. La costumbre de llevar cuyes como fuente de alimento todavía se practica en la actualidad, esto lo observamos cuando nuestros campesinos realizan romerías a lugares distantes, siendo cuy el principal alimento de la ración que llevan consigo; en la mayoría de veces preparan tal cantidad que restan cuyes para ser consumidos a su regreso.

El cuy es una especie nativa de nuestros Andes de mucha utilidad para la alimentación. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, ser una fuente excelente de proteínas y poseer menos grasa (Lucas, E. y Figueroa, F. 2007).

Originalmente se domesticó al cuy por su uso alimenticio, y en la gastronomía peruana, boliviana, en la sierra ecuatoriana y en el sur de Colombia, sigue siendo muy apreciado y de mayor importancia para este uso. Como fuente de nutrición,

es alto en proteína (21%) y bajo en grasa (8%), y por su tamaño requiere mucho menos espacio que animales de consumo tradicional en europeo, como el ganado bovino, ovino, porcino, caprino, etc. Gracias a esto puede ser criado en entornos urbanos, algo que no se puede hacer con la mayoría de animales de consumo del Viejo Mundo (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

b. Uso como mascota

Durante la época virreinal se le llevó a Europa y Norteamérica, donde se crió como mascota por su carácter, que se ha logrado a base de selección, porque los cuyes peruanos destinados al consumo son sumamente nerviosos y malas mascotas por no ser dóciles ni fáciles de coger. Como mascotas se ha preferido los cuyes de pelo largo y lacio llamados Cuyes de Raza Peruana o Angora. Hoy en día está considerada una de las más populares mascotas en países o culturas occidentales, después de perros, gatos y peces (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

c. Uso en medicina

Esquivel, J. (2004), indica que al poseer el cobayo un pelo de similares características estructurales a las del ser humano, aquél es muy utilizado en la industria farmacéutica en pruebas de valoración de tintes para el cabello humano.

En países como el Ecuador, Perú y Bolivia se le usa también en la medicina natural andina. Un procedimiento supersticioso en Perú se llama "Pasar el Cuy", por el cual la enfermedad es absorbida por la energía interna del animal por el contacto directo, luego de lo cual es posible leer el diagnóstico a través de la observación de los intestinos de la cobaya. En medicina occidental, actualmente se usa como objeto de experimentación (<http://es.wikipedia.org>. 2009).

d. Animal de trabajo

Esquivel, J. (2004), manifiesta que en la sierra ecuatoriana se aprovecha la capacidad de roer de los cobayos para utilizarlo como animal de trabajo, es el caso que nuestros campesinos durante los meses de julio, agosto y septiembre

cosechan el fruto de la planta *Juglans regia*, más conocida como nogal o tocte, cuyos frutos son colocados en el cuyero a fin de que los cobayos roan su cáscara y el fruto limpio puedan comercializarlo.

4. Tipos de cuyes

a. Por su conformación

De acuerdo a <http://perucuy.com>. (2009), y <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009), los cuyes por su conformación se clasifican en:

- Tipo A. Corresponde a cuyes mejorados, de conformación física semejante a un paralelepípedo, con gran desarrollo muscular, tienen buena conversión alimenticia y de temperamento tranquilo por lo que es considerado un clásico productor de carne.
- Tipo B. Corresponden a los cuyes de forma angulosa, escaso desarrollo muscular y muy nervioso. Son de temperamento alterado por lo que se hace difícil su manejo.

b. Por su Pelaje

Según <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009), indica que por su pelaje se los clasifican en:

- Tipo 1. Denominado Inglés, es de pelo corto y pegado al cuerpo; es el más difundido y es el característico cuy peruano productor de carne. Puede o no tener remolino en la cabeza. Es de colores simples claros, oscuros o combinados.
- Tipo 2. Llamado también Abisinio, es de pelo corto que forma rosetas a lo largo del cuerpo; es menos precoz. Está presente en las poblaciones criollas; existen de diversos colores. No es una población dominante; por lo general está cruzada con otros tipos, y se pierde fácilmente.

- Tipo 3. Conocido como lanoso, su pelo largo y lacio, no es buen productor de carne y está poco difundido. La demanda de este tipo se debe a su hermoso aspecto.
- Tipo 4. Denominado Merino, su pelo es corto y erizado, pero al nacimiento presenta pelo ensortijado. La forma de la cabeza y del cuerpo es redondeada. Es de tamaño medio y de carne muy sabrosa. Tiene abundante infiltración de grasa muscular.

Además, <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009), señala que en los países andinos se encuentra dos genotipos de cuyes: el criollo y el mejorado.

- El criollo, denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación. Criado técnicamente mejora su productividad; tiene un buen comportamiento productivo al ser cruzado con cuyes mejorados de líneas precoces. Es criado principalmente en el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo y es poco precoz.
- El mejorado, es el cuy criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético. Es precoz por efecto de la selección. En los países andinos es conocido como peruano.

En el Perú los trabajos sobre el cuy se iniciaron en 1996, con la evaluación de germoplasma de diferentes ecotipos muestreados a nivel nacional. Los animales se seleccionaron: por su precocidad y prolificidad y se crearon las líneas Perú, Andina e Inti de cuyes mejorados (<http://www.portalagrario.gob.pe>. 2009).

- Línea Perú. Seleccionada por su precocidad; a las nueve semanas alcanza su peso de comercialización; puede presentar un índice de conversión alimentaria de 3,81 si los animales son alimentados en condiciones óptimas; su prolificidad promedio es de 2,8 crías por parto. Son de pelaje tipo 1, de

color alazán (rojo) puro o combinado con blanco.

- Línea Andina. Seleccionada por su prolificidad (3,9 crías por parto); obtiene un mayor número de crías por unidad de tiempo, como consecuencia del aprovechamiento de su mayor frecuencia de presentación de celo post parto (84%) en comparación con otras líneas. Son mayormente de color blanco.

- Línea Inti. Seleccionada por su precocidad corregida por el número de crías nacidas, es la que mejor se adapta a nivel de productores logrando los más altos índices de sobrevivencia. Alcanza en promedio un peso de 800 g a las diez semanas de edad, con una prolificidad de 3,2 crías por parto. Predomina en el pelaje el color bayo (amarillo) entero o combinado con el blanco.

Las líneas de Perú e Inti evaluadas en diversos ecosistemas del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia han registrado adaptabilidad y capacidad mejorada de la progenie al cruzarse con hembras nativas. En el cuadro 1, pueden observarse los rendimientos productivos de cuyes criollos, mejorados y mestizos, según diversos autores, en Ecuador, Colombia y Bolivia.

Cuadro 1. PESOS DE CUYES CRIOLLOS, MEJORADOS Y MESTIZOS EVALUADOS EN TRES PAÍSES ANDINOS.

Origen	Tamaño de la camada	Pesos (g)		
		Nacimiento	Destete	Tres meses
Ecuador				
Criollo	1,44	127,31	257,69	637,69
Peruano puro	2,22	145,75	298,88	853,89
Mestizo	1,90	137,63	288,42	847,78
Bolivia				
Criollo	2,24	86,30	194,90	
Mestizo	2,37			
Criollo		84,45	215,23	544,72
Criollo x Peruano		114,86	304,38	807,53
Peruano x Criollo		127,55	358,80	803,86
Peruano puro		137,47	368,45	794,64
Colombia				
Criollo		80,0	200,0	330,0
Peruano puro		200,0	400,0	850,0
Mestizo		160,0	370,0	600,0

Fuente: <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009).

5. Generalidades productivas y reproductivas

Las hembras, pueden procrear a partir del segundo mes de vida. Su ciclo de celo se repite cada 16 días, siendo el período durante cual la hembra es receptiva al macho. Tras el parto pueden volver al celo a las 15 horas (celo posparto), lo que significa que pueden estar dando de mamar a sus pequeños y quedarse preñadas al mismo tiempo. Los machos, son sexualmente maduros a los 2 meses de vida y su vida reproductiva es de 4 a 5 años. A la hora de la reproducción se debe tener en cuenta que no debe haber más de un macho juntos ya que se pelearían. Para tener unas crías saludables el macho debe tener menos de 34 meses en su primera crianza (<http://www.rincóndelascobayas.tk>. 2007).

Las principales características productivas y reproductivas de los cuyes según Castro, E. (2009), son las siguientes:

- La gestación es de 56 a 72 días.
- El peso promedio de las crías al nacer es de 85 a 90 g.
- El peso promedio de las crías a los 6 meses es de 2 a 2,5 kg.
- El número de crías por parto es entre 1-4 con un promedio de 2 crías.
- La presentación del primer celo es a los 28 días.
- La edad al destete es de 14 a 21 días con peso promedio de 260 g.
- El consumo promedio de alimentos es de 15 a 43 g.
- La ganancia de peso es de 4 a 7 g/día.
- La edad óptima de apareamiento es:
 - Macho: 10 a 12 semanas con peso promedio de 500 a 550 g.
 - Hembra: 8 a 10 semanas con un peso promedio de 400 a 500 g.
- Se adaptan muy bien a las condiciones climáticas variables y diversos sistemas de crianza (jaula y pozas).

6. Evolución de las crías

De acuerdo a lo que señala Barrie, A. (2004), manifiesta que las crías de los cuyes presentan la siguiente evolución:

- Los cobayos recién nacidos pesan entre 80 y 120 g, nacen con todo su pelo y dientes. Después de una hora de haber nacido ya merodean por el suelo de la jaula o poza.
- A los dos o tres días ya toman comida sólida, aunque continuarán mamando durante todavía un mínimo de veinte días.
- A las cinco o seis semanas los pequeños ya están completamente desmamados. Durante dos meses van ganando peso a razón de unos cinco gramos diarios, llegando a pesar al final de este período entre 350 y 400 g.
- Alrededor de los cinco meses la descendencia está ya madura; los machos pesarán unos 700 g y las hembras unos 650 g. Ambos sexos continúan con su crecimiento hasta alcanzar los quince meses de edad. Ya plenamente desarrolladas las hembras pesan unos 800 g y los machos alrededor de un kilo.

G. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Urrego, E. (2009), indica que se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de cuyes a través de los tres sistemas.

- En el sistema familiar el cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores. la crianza familiar es la más difundida en la región andina. Se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar.
- El sistema familiar-comercial. Este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías

de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. El tamaño de la explotación dependerá de la disponibilidad de recursos alimenticios. En este sistema, por lo general se mantienen entre 100 y 500 cuyes, y un máximo 150 reproductoras.

- El sistema comercial. Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. La tendencia es utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa. Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva.

H. COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY

<http://www.corredorpuno-cusco.org>. (2009), señala que el Cuy es una especie oriunda de los andes. Se cría fundamentalmente con el objeto de aprovechar su carne. La crianza de este animal tiene grandes posibilidades de desarrollo de las familias que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.), facilitándose su crianza por cuanto generalmente la realizan en pequeños espacios debidamente habilitados. Además, la crianza bien manejada tiene bajos costos y genera rápido retorno económico a diferencia de otras especies.

Prada, N. (2009), indica que la carne de cuy va tomando gran importancia a través de los años y eso lo vemos reflejado ahora en la actualidad, con los platos típicos basados en la carne del cuy y que están alcanzando mayor turismo, con la demanda de las variedades de esta carne (cuy vivo, cuy refrigerado, enlatados y cuy fresco) que los establecimientos ofrecen a la sociedad para su consumo, en donde se considera importante la calidad, presentación y sanidad de este

significativo producto. Sin embargo, muchas veces la demanda queda insatisfecha por la escasa oferta que hay y esto impide el crecimiento tanto en la producción como en el consumo de esta carne.

1. Potencial y problemática para su desarrollo

Se calcula que en la actualidad el 74% de la población de la Región Central del País es potencialmente consumidora de carne de cuy, por lo que existe una demanda insatisfecha ante la escasa oferta de esta especie andina en el mercado. En este contexto, la crianza de cuyes también conocidos como conejillos de Indias se ha constituido en una alternativa viable para generar empleo, disminuir la migración del campesino a las grandes ciudades y reducir la extrema pobreza en el país, especialmente de las zonas rurales. Sin embargo, existen problemas todavía por superar que frenan la expansión de la crianza de cuyes, como los gustos y preferencias de los consumidores, la mala calidad del cuy; ya que, el tipo de alimentación y crianza, da a la carne un sabor diferente y más aun en los platos típicos, que restringe su consumo, otros problemas como, un deficiente manejo productivo, reproductivo y de alimentación (Prada, N. 2009).

2. Localización de la demanda de carne de cuy

Prada, N. (2009), reporta que si bien es cierto, la mayor demanda a nivel nacional está localizada en la región de la sierra debido a que la producción está destinada al autoconsumo (consumo de la carne de cuy), una costumbre bastante arraigada; es decir, que en la Región Central del País, existe el hábito del consumo por la carne del cuy y es considerado como plato típico y representativo en ocasiones sociales; pero que poco a poco esta carne tan deliciosa y nutritiva ha ido tomando a través de los años un valor significativo por el sabor de su carne y que es consumida actualmente por una gran cantidad de consumidores. Antes de dar inicio a la gran demanda de consumidores que ha ido formando este animal, de la situación actual de la carne del cuy, de su problemática, se hace un breve análisis de los factores que intervienen y que tienen relación con el consumo de los alimentos, en este caso del cuy:

- Los niveles de ingreso: El nivel de ingreso sí condiciona el tipo de centros de expendio al que concurre el consumidor.
- Lugares de compra: A medida que se incrementa los ingresos, las familias o los consumidores están dispuestos a comprar más en los supermercados o tiendas de autoservicio, en los que se paga a ciertos costos adicionales por el tipo de servicio que se ofrece (mejor presentación y mayor calidad de los productos).
- Frecuencias de compras: A medida que el ingreso del consumidor disminuya o baje, esto determina las veces a la semana, mes, etc. que puedo consumir un producto.

3. Características de la oferta

Existen varias ventajas y limitantes en el desarrollo del sector; así tenemos que el 95% se encuentra bajo el sistema de crianza familiar, esta es de forma casera y son alimentados con residuos de cocina y/o con algún forraje, por tanto presentan bajos índices de producción y productividad; mientras que el 5% son criados en un sistema comercia y familiar – comercial (<http://www.corredorpuno-cusco.org>. 2009).

a. Ventajas

Entre las ventajas, <http://www.corredorpuno-cusco.org>. (2009), anota:

- La carne de cuy es de alto valor nutricional y muy agradable.
- Existe la experiencia de crianza familiar con éxito, permitiéndole utilizar restos de cosecha y residuos de cocina.
- La crianza de cuy no requiere mucho espacio, demanda poca inversión y mano de obra, las personas jóvenes y de tercera edad conducen con éxito la crianza de cuyes.
- Condiciones ambientales favorables para la producción de pastos y forrajes para la alimentación de cuyes.

b. Limitaciones

<http://www.corredorpuno-cusco.org>. (2009), reporta que las limitaciones de la oferta son:

- La crianza familiar oferta reducido número de animales y no ofrece garantía de una oferta sostenida.
- Sistema de comercialización preponderante por unidad y no por peso.
- Poco desarrollo de la producción de pastos y forrajes para la alimentación animal.
- Crianza inadecuada, muchas veces utilizando los espacios de la cocina, en las familias rurales.

4. Principales actores del proceso comercial de cuyes

a. Productores

En el sistema de comercialización actual ningún productor llega directamente al consumidor final. Sin embargo existe la tendencia de acortar los canales de distribución, logrando vender algunos productores, los más estandarizados en calidad de producto y con mayor visión comercial, directamente a los restaurantes y otros transformadores (Ordóñez, R. 2009).

b. Intermediarios

Ordóñez, R. (2009), señala que los intermediarios son el nexo entre los productores y los actores intermedios del proceso. Se han reconocido los siguientes tipos:

- Transportistas: si bien la mayoría no se dedica a la intermediación de cuyes como actividad única, los camioneros ingresan al mercado donde negocian un precio para todo el lote de cuyes que han traído.
- Malleros: son intermediarios particulares dedicados al acopio de cuyes vivos

provenientes de crianzas familiares y familiares-comerciales. Existen malleros en todas las zonas de producción de cuyes. La recolección no se realiza de manera permanente, sino en función de la cantidad de animales disponibles. La mayoría de malleros llega al mercado mayorista, aunque varios tienen contactos con restaurantes o clubes departamentales.

- Otros: existen algunos intermediarios que contratan con malleros asegurándoles lo acopiado, ya que generalmente tienen cautivos centros de transformación como restaurantes y clubes. El margen de utilidad es bajo para estos "intermediarios de intermediarios", sin embargo compensa el hecho de contar con mercado fijo.

c. Transformadores del producto

Ordóñez, R. (2009), sostiene que los principales transformadores que intervienen en el proceso comercial y de consumo de los cuyes son:

- Restaurantes: los restaurantes son los principales transformadores del producto al preparar platos gastronómicos a base del mismo. Dichos potajes son generalmente de origen tradicional-serrano, específicos de una zona geográfica. Por esta razón los restaurantes que preparan el cuy se especializan en comida tradicional de la sierra o en carnes en general.
- Clubes departamentales y provinciales, son centros de reunión de personas oriundas de una misma región geográfica, cumpliendo una serie de actividades, según el calendario de fiestas de la región. La demanda por carne de cuy en los clubes es de dos tipos: eventual y en grandes volúmenes para las principales fechas de celebración; y, semanal en cantidades similares a los restaurantes.

d. Distribuidores

Los distribuidores son pequeñas carnicerías que ofrecen, con garantía sanitaria, diferentes tipos de carnes. Se ubican mayormente cerca de sectores

socioeconómicos A y B. A pesar de que suelen comprar el cuy directamente a granjas, el precio de venta es el más alto del mercado. Los distribuidores no pasan de media docena en Lima, siendo un canal de comercialización muy pequeño (Ordóñez, R. 2009).

e. Consumidor final

El consumidor final son las familias que poseen el hábito y costumbre de consumir carne de cuy, ya sea de forma regular u ocasional (Ordóñez, R. 2009).

I. PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LAS PROVINCIAS ANDINAS- ZONA CENTRO- SUR

1. Antecedentes

Rovayo, J. (2009), señala que en el Programa Alianzas para el Desarrollo de Bolívar PAB, al establecer el panorama de la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy en las provincias andinas- zona centro-sur, del Ecuador, principalmente en Bolívar, Tungurahua y Chimborazo, una de las principales actividades económicas de la población rural, especialmente de las más vulnerables, es la crianza de animales menores, y entre estos el principal, la crianza del cuy criollo. Ancestralmente este pequeño roedor doméstico constituyese en elemento casi infaltable en el escenario del hogar campesino andino; a más de ser principal fuente de alimentación familiar, especialmente en festividades domésticas como en las comunitarias, proporciona ingresos económicos a la familia a través de su comercialización. Su alta popularidad y consumo cultural le ha convertido en producto muy apetecido fuera de su ámbito natural (crianza rural), extendiéndose hacia los consumidores de áreas urbanas a todo lo largo y ancho del país. 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. 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 (en pié o faenado) entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un estudio de mercado.

2. Estructura del mercado

Rovayo, J. (2009), reporta que el mercado forma una cadena de comercialización muy poco estructurada y se puede determinar que su organización parte desde el productor, pasa al mayorista, luego a un minorista y finalmente llega al consumidor final. Además, que esta cadena de comercialización es muy extensa y esto hace que el consumidor tenga dificultades para adquirirlo, variando su precio de uno a otro, como se muestra en el cuadro 2. Hay que señalar que en el proceso de comercialización, identifica dos instancias de mercadeo. El primero en el mercado productor rural y posteriormente en el mercado urbano de destino. Por otra parte el mercado se estructura de acuerdo al tamaño de la unidad de producción. En resumen la estructura comercial en su globalidad se presenta en el cuadro 3.

3. Comercialización

La comercialización es el último eslabón de la cadena productiva al nivel de los productores, la misma que se ha venido realizando durante años en un mercado netamente informal. Por lo que es importante entender que para que el negocio sea atractivo económicamente hablando se debe entender claramente el concepto de las 3 "C" que se refieren a Calidad, Cantidad y Continuidad. Estos elementos permitirán ser competitivos en el mercado. Sin embargo se debe mencionar que entendiendo que el 90% son pequeños productores, no tienen capacidad para ofertar lo que el mercado requiere o demanda, por lo que la única alternativa es comercializar de manera asociativa, para lo cual se requiere de un cambio de actitud de los actores, en los aspectos técnico-productivos y socio organizativos. Esto permitirá mayor seguridad en las ventas y a precios más justos (Rovayo, J. 2009).

Cuadro 2. NIVEL DE PRECIOS REGISTRADOS A NIVEL MAYORISTA Y CONSUMIDOR.

Productor (finca)			Intermediario mercados			Consumidor final			Plantas procesadoras	
Machachi	Ambato	Salcedo.	San Roque	Camal	Chillogallo	Supermaxi	Paradero	Santa María	Cuysinor	Promsa
4	4	4,5	6	5	4,5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
3,5	5	4,5	6	4,5	4,5	8,4	15	7,3	4,8	9,3
3,5	3,5	4	6	4,5	4,5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
4,5	5	5	6	5,5	5	8,4	15	7,3	4,8	9,3
4	3,5	4	6	4,5	4,5	8,4	15	7,3	4,8	9,3
4	3	3	6	4,5	4,5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
3	3	3	6	4,5	4,5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
5	3,5	4	6	6	5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
3,5	3	3,5	6	5	5	8,4	12	7,3	4,8	9,3
4	4	4,5	6	6	5	8,4	15	7,3	4,8	9,3
5	6	6	7	6	6	8,4	15	7,3	4,8	9,3
Promedio:		3,99			5,32					7,13

Fuente: Rovayo, J. (2009).

Cuadro 3. ESTRUCTURA COMERCIAL DEL CUY DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN.

TIPO DE PRODUCTOR	PRODUCCIÓN (Mensual)	AGENTES COMERCIALES (primeros compradores)	MERCADO DE DESTINO
Unidades familiares individuales	De 20 a 50 cuyes	Comerciantes de feria- Acopiadores rurales.	Mercado detallista
Unidades familiares asociadas	Compuestas por 20 o más familias que alcanzan en su totalidad más de 500 cuyes.	Agentes comerciales propios. Mayoristas rurales y urbanos. Procesadores/ Exportadores	Mercados de cabecera. Mercados mayoristas. Mercados detallistas Restaurantes y asaderos. Mercado externo
Unidades de producción comunitarias	Centros con infraestructura mayores a 500 animales	Agentes comerciales propios. Mayoristas rurales y urbanos. Procesadores/ Exportadores	Mercados mayoristas Restaurantes y asaderos. Auto servicios Mercado externo
Micro empresas	Criadores particulares con producciones mayores a 500 animales	Comercialización directa. Comerciantes mayoristas Exportadores	Cadenas de asaderos. Auto servicios Mercado Externo

Fuente: Rovayo, J. (2009).

4. Formas de comercialización

De acuerdo al tipo de productores, existen algunas formas de comercialización, siendo estas las de mercado tradicional que lo realiza el mayor número de productores que es la venta de cuy gordo en pío y al ojo, pío de cría, y hembras de descarte (Rovayo, J. 2009).

a. Cuy gordo, en pío y al ojo

Rovayo, J. (2009), indica que la venta de cuy gordo en pío y al ojo, es la comercialización más usual en todos los mercados, presentando las siguientes características:

- No hay control de calidad, por el desconocimiento de los productores muchas veces no se toman en cuenta si se trata de hembras preñadas, hembras jóvenes, descartes, y otros aspectos.
- Los precios son de acuerdo a diversos factores como: la intermediación, tamaño, color, limpieza o presentación del animal, épocas festivas, como navidad, carnaval, graduación de estudiantes secundarios, onomásticos, primeras comuniones, otros factor que afecta el precio de los animales es la época del año, bajando considerablemente cuando escasea el forraje en temporada de verano o sequía, y cuando ingresan los estudiantes al nuevo año lectivo.
- El mayor número de vendedores de cuyes tienen desconocimiento en asuntos puntuales como es el caso de la presentación de los animales en el mercado, es por ello que son llevados en lonas, por lo que llegan maltratados y sucios por las orinas y excretas y en veces lastimados por las peleas ocasionados durante el transporte, ahondándose más el problema de recibir mejores precios, de ahí la importancia de transportarlos en gavetas plásticas o huacales.
- Productores con elementos y conocimientos técnicos no tienen muchos

problemas en el mercadeo, eso se debe a que al producir animales con calidad en el engorde y en la presentación se venden en cualquier época, recibiendo mejores precios por el producto, en este caso el peso de los animales es de 1200 a 1400 g, cuyo precio promedio es de 4.50 dólares.

b. Píe de cría

En criaderos donde se maneja con mejor tecnología, se ofrecen animales hembras seleccionados para píe de cría, que generalmente son animales de mejores características genéticas, las mismas que se venden cuando alcanzan pesos entre 700 a 800 gramos en promedio y su precio fluctúa entre 3 y 6 dólares. En muy pocas ocasiones se venden animales con mayores pesos o que estén cerca de monta (Rovayo, J. 2009).

c. Hembras de descarte

Este es un rubro de mucha importancia para los productores, en razón que los compradores mayoristas de asaderos es el que mejores precios pagan. Estos animales tienen un peso que oscila entre 1400 a 2200 g y su precio es entre 6 y 10 dólares (Rovayo, J. 2009).

<http://www.elcomercio.com>. (2001), indica que el mercado nacional acepta diferentes tipos de carcasa de acuerdo a la forma de preparación, las mismas que se reportan en el cuadro 4.

Cuadro 4. TIPOS DE CARCASA DE ACUERDO A LA FORMA DE PREPARACIÓN.

Tipo de carcasa	Peso del cuy vivo, g	Peso de la carcasa, g
Para freír	1000 – 1100	650 – 750
Para asar	1300-1400	850 – 950
Descartes	2000 – 3000	1400 – 2100

Fuente: <http://www.elcomercio.com>. (2001).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

A. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DEL EXPERIMENTO

La presente investigación se realizó en los mercados de los cantones Guamote, Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo donde se comercializan los cuyes, presentando cada uno las siguientes características:

- El cantón Colta se halla ubicado al sur de la ciudad de Riobamba, posee una superficie de 840 Km², pequeños valles, mesetas, cerros y depresiones forman su territorio irregular.
- El Cantón Guamote se encuentra ubicado a 50 Km de Riobamba, se encuentra a altitud que va desde los 2600 hasta 4500 m.s.n.m., su temperatura media anual es de 13,7 °C, constituyendo dos tipos de clima: invierno húmedo frío en los meses de octubre a mayo y verano, cálido, seco, ventoso de junio a septiembre. La precipitación es de 681,3 mm/año.
- Riobamba se encuentra ubicada a una altitud de 2754 m.s.n.m., el clima es templado seco con variaciones hacia el frío en las noches, la temperatura media anual es de 13,4 °C, posee una precipitación promedio de 200 – 500 mm/año.

El tiempo de duración de la investigación fue de 120 días, distribuidos en el diagnóstico de mercadeo y comercialización del cuy, definir los sistemas de comercialización, formas de consumo; determinación de precios, pesos, entre otras.

B. UNIDADES EXPERIMENTALES

En el presente trabajo, el universo de estudio estuvo conformado por los productores, comerciantes y consumidores finales, que realizan su actividad económica o que compran sus productos en las ferias de los cantones Colta, Guamote y Riobamba, aplicándose en total 158 encuestas, que correspondieron a

75 encuestas aplicadas en Riobamba, 29 en Colta y 54 en Guamote, las mismas que se convirtieron cada una en una unidad experimental.

C. MATERIALES, EQUIPOS, E INSTALACIONES

Los materiales, equipos e instalaciones que se emplearon fueron los siguientes:

1. De campo

- Encuestas
- Cámara fotográfica
- Registros
- Transporte

2. De oficina

- Material de escritorio
- Cámara Fotográfica
- Computador

3. Instalaciones

Como instalaciones se consideran los mercados de los cantones Riobamba, Colta y Guamote de la provincia de Chimborazo.

D. TRATAMIENTOS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Por la naturaleza misma de la presente investigación, no se establecieron tratamientos y se adecuó el estudio a un muestreo aleatorio simple en función de los sistemas de comercialización y formas de consumo.

E. MEDICIONES EXPERIMENTALES

Las mediciones experimentales que se consideraron fueron las respuestas

obtenidas en las encuestas, las mismas que tuvieron en su mayoría preguntas de contestación cerrada, a excepción del precio, peso y destino de los cuyes, las mismas que se agruparon en las siguientes categorías:

1. Tipo de comprador y propósito de los cuyes

¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?

- Si
- No

¿Qué tipo de comprador es usted?

- Mayorista
- Minorista
- Consumidor final

¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?

- Criollos
- Mejorados
- Criollos y mejorados

¿Para qué compra usted los cuyes?

- Revender
- Asadero
- Exportación
- Consumo Familiar

Ciudad de destino de los cuyes adquiridos

- Guamote
- Colta
- Mercado
- Riobamba
- Quero
- Cañar

2. Formas y lugar de comercialización de los cuyes

¿Cómo vende usted los cuyes (Formas de venta)?

- En pío
- Pelado
- Asado

¿En qué lugar vende a sus cuyes?

- Mercado
- Asadero
- Cuyera
- Mercado y cuyera

¿En qué lugar compra los cuyes?

- Mercado
- Asadero
- Cuyera
- Mercado y cuyera

3. Pesos y precios de los cuyes

¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?

- Para consumo
- Pío de cría

¿A qué costo vende los cuyes?

- Para consumo
- Pío de cría

¿A qué costo compra los cuyes?

- Para consumo
- Pío de cría

4. Proyección para la industrialización de la carne de cuy

¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?

- Si
- No

Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

- Si
- No

F. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y PRUEBAS DE SIGNIFICANCIA.

Los resultados obtenidos por ser muestras de modelo aleatorio simple se sometieron a los siguientes análisis estadísticos.

- Las respuestas de las preguntas cerradas se sometieron a Distribución de frecuencias absolutas y relativas (N° y %)
- En cambio que las respuestas de contestación (precio y peso), se analizaron a través de la estadística descriptiva, poniéndose énfasis en las medidas de tendencia central (medias) y de dispersión (Desviación estándar, valores máximos y mínimos)

G. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

1. De campo

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a los productores, comerciantes y consumidores finales, que realizan su actividad económica o que compran sus productos en las ferias de los cantones Colta, Guamote y Riobamba.

Posteriormente estas encuestas recolectadas fueron previamente filtradas y sus datos se sometieron a una matriz de consistencia lógica mediante el programa

informático Excel, donde se tabularon sus respuestas y se elaboraron los respectivos cuadros y gráficos, lo que permitió realizar las inferencias sobre la información obtenida.

H. METODOLOGIA DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las respuestas se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Para establecer los sistemas de comercialización, se basó en la pregunta ¿Qué tipo de comprador es usted?, teniéndose en cuenta que: la venta directa está dirigida al consumidor final, en este caso el ama de casa, hombre de la calle, persona particular; mientras que la venta Indirecta lo conforma el consumidor intermediario siendo estos mayoristas o minoristas.

Para determina el propósito y destino de los animales comprados, se les consultó ¿Para qué compra usted los cuyes?, estableciéndose las categorías de reventa, para asadero, exportación o consumo familiar, como también la ciudad de destino a las que serán transportados los cuyes adquiridos.

En cuanto a las características genéticas se tomó en cuenta la pregunta ¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?, para establecer la preferencia de los animales basados en los grupos genéticos criollos y mejorados.

La determinación del peso y precio, se estableció en consideración a las preguntas: ¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?, ¿A qué costo compra los cuyes? y ¿A qué costo vende los cuyes?; considerándose si estos animales son para consumo o si se utilizarán como pío de cría.

En tanto que las perspectivas para la industrialización de la carne de cuy, se apoyó en las interrogantes: ¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?; y, para que exista una mayor rentabilidad, ¿le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CUYES

Las respuestas obtenidas del tipo de comprador y propósito de la compra de los cuyes, en los cantones Riobamba, Colta y Guamote, se reportan en el cuadro 5, las mismas que se analizan a continuación de acuerdo a las interrogantes planteadas, pero debiendo tenerse en cuenta lo que reporta Rovayo, J. (2009), quien señala que 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. 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 (en pie o faenado) entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un estudio de mercado.

1. ¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo cuyes en los ferias de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote, si habían recibido capacitación en la crianza de cuyes, en su mayoría respondieron que no, por lo que se considera a este segmento de personas como comerciantes, que alcanzan en Riobamba el 77.33 %, en Colta 72.41 % y en Guamote el 83.33 % de los encuestados, ya que <http://es.wikipedia.org>. (2009), manifiesta que se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. En cambio, que los que recibieron capacitación alcanzan en Riobamba el 22.67 %, en Colta el 27.59 % y en Guamote el 16.67 % de las personas que venden sus cuyes en estas ferias (gráfico 1), considerándose que estas personas son productores, ya que

Cuadro 5. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA COLTA Y GUAMOTE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

	Riobamba		Colta		vii	Guamote	
	n	%	n	%		n	%
Capacitación en la crianza de cuyes:							
Si	17	22,67	8	27,59		9	16,67
No	58	77,33	21	72,41		45	83,33
Total	75		29			54	
Tipo de comprador:							
Mayorista	16	22,22	11	37,93		14	25,93
Minorista	24	33,33	7	24,14		15	27,78
Consumidor final	32	44,45	11	37,93		25	46,30
Total	72		29			54	
Tipo de cuyes que adquiere:							
Criollos	5	6,67	1	3,45		3	5,56
Mejorados	18	24,00	2	6,90		6	11,11
Criollos y mejorados	52	69,33	26	89,66		45	83,33
Total	75		29			54	
Propósito de compra:							
Revender	34	39,54	16	55,17		25	40,32
Asadero	19	22,09	2	6,90		12	19,35
Exportación	0	0,00	0	0,00		0	0,00
Consumo Familiar	33	38,37	11	37,93		25	40,32
Total	86		29			62	
Ciudad de destino:							
Guamote	12	54,55	3	18,75		1	3,57
Colta	2	9,09				5	17,86
Mercado	8	36,36	2	12,50		7	25,00
Riobamba			10	62,50		11	39,39
Quero			1	6,25		2	7,14
Cañar						2	7,14
Total	22		16			28	

FUENTE: Gladys Saéz P, 2010.

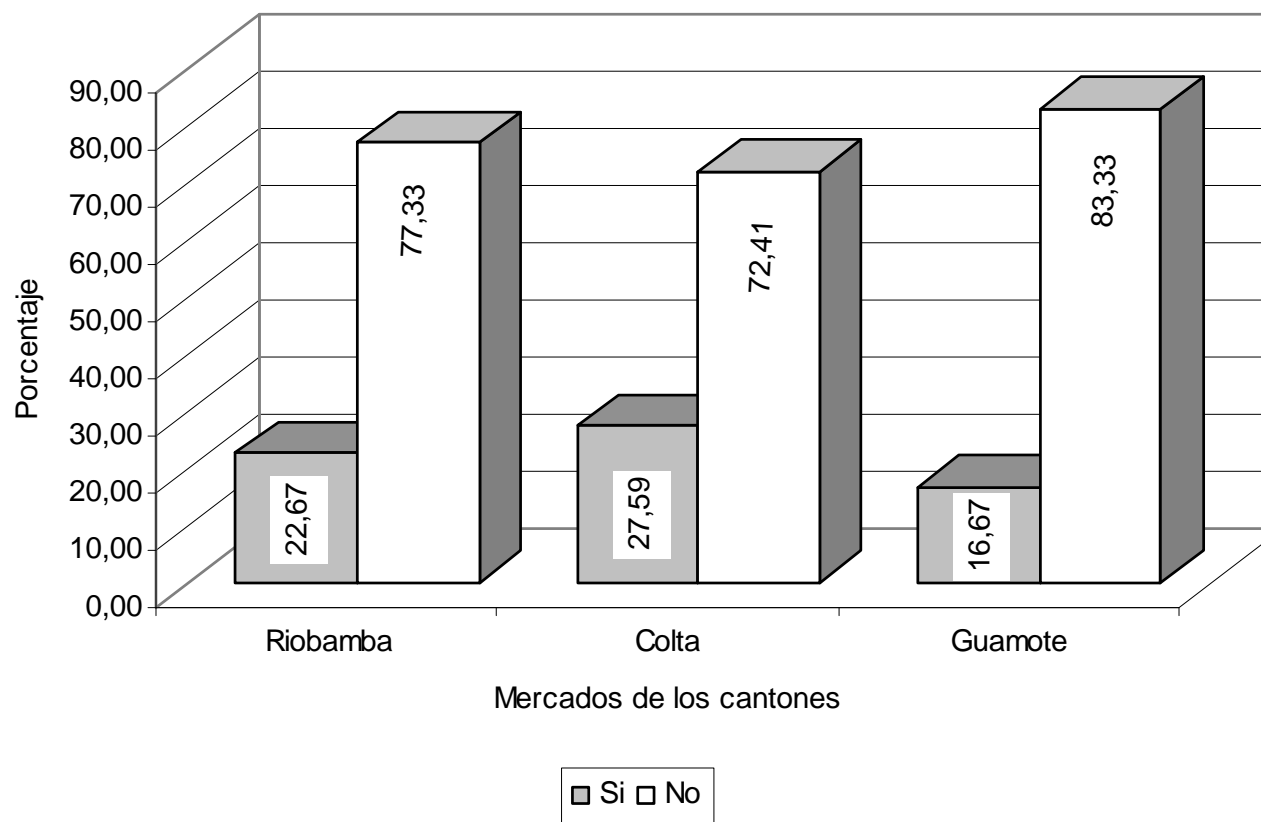


Gráfico 1. Frecuencia de personas que han recibido capacitación sobre la crianza de cuyes, que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

afirmaron tener los conocimientos técnicos o que recibieron en alguna oportunidad capacitación técnica del manejo y cuidado de estos animales.

2. ¿Qué tipo de comprador es usted?

Los encuestados al responder la pregunta de qué tipo de comprador es, se encontró una considerable variabilidad de las respuestas entre cantones, por cuanto en el cantón Riobamba, predominan los consumidores finales (44.45 %), seguidos por los comerciantes minoristas en el orden del 33.33 % y en menor proporción los comerciantes mayoristas (22.22 %); registrándose similar comportamiento en el cantón Guamote, ya que de los consultados el 46.30 % fueron consumidores finales, el 27.78 % comerciantes minoristas y el 25.93 % mayoristas (gráfico 2), en cambio que en el cantón Colta, la proporción de consumidores finales y comerciantes mayoristas van a la par, registrándose una frecuencia del 37.93 % en cada grupo y menor cantidad de comerciantes minoristas (24.14 %), considerándose por tanto, que en los mercados de los cantones analizados, los sistemas de comercialización, en su mayoría se efectúa a través de los comerciantes mayoristas y minoristas, lo que es corroborado por Ordóñez, R. (2009), quien reporta que en el sistema de comercialización de los cuyes, casi ningún productor llega directamente al consumidor final, por cuanto se registra una gran cantidad de intermediarios dedicados al acopio de cuyes que está en función de la cantidad de animales disponibles, además, es notorio lo que se señala en <http://es.wikipedia.org>. (2009), donde se indica que la palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedan con parte del beneficio de la venta, ya que esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa, por cuanto compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además es necesario diferenciar entre mayorista y minorista, ya que Contreras, C. (2009), indica que los comerciantes mayoristas son los que venden los productos al por mayor y en grandes cantidades, a estos acuden generalmente los minoristas y distribuidores a comprar los productos que después han de revender a precios mayores y caprichosamente elevados directamente a los consumidores finales.

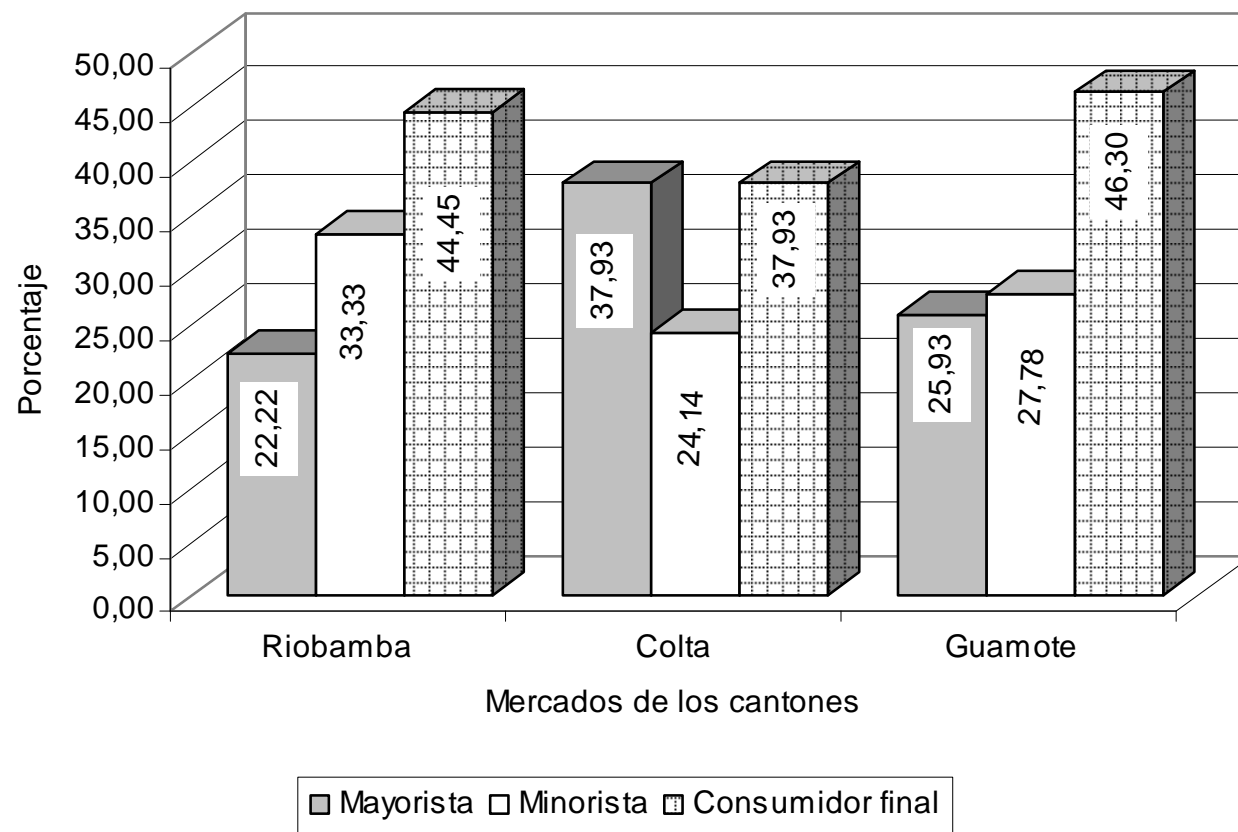


Gráfico 2. Frecuencias del tipo de compradores de cuyos que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

Por consiguiente, los sistemas de comercializan determinados en estos mercados son los siguientes:

En su mayoría:

Productor → Intermediario → Consumidor final

En muy poca frecuencia:

Productor → Consumidor final

3. ¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?

Respecto a la pregunta de que tipo de cuyes adquiere, que representa al grupo genético de los animales, la mayor parte de consultados señalaron que prefieren los animales cruzados (criollos y mejorados), pues registraron respuestas afirmativas para este tipo de cuyes, el 69.33 % en Riobamba, 83.33 % en Guamote y el 89.66 % en Colta (gráfico 3). En menor proporción se registró la preferencia de los animales mejorados, siendo mayor en Riobamba (24.00 %), que en Guamote (11.11 %) y Colta (6.90 %), debido a que estos tienen un mayor costo de venta y la mayor parte lo adquieren como reproductores o pío de cría, ya que según <http://perucuy.com>. (2009), los cuyes mejorados presentan una conformación física semejante a un paralelepípedo, con gran desarrollo muscular, tienen buena conversión alimenticia y de temperamento tranquilo por lo que es considerado un clásico productor de carne.

En cambio, los animales criollos son los menos preferidos en estas ferias ya que únicamente se registraron respuestas favorables en el orden del 3.45, 5.56 y 6.67 % de los consultados en las ferias de Colta, Guamote y Riobamba, respectivamente, ya que estos cuyes de acuerdo a <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009), es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación. Es criado principalmente en el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo, por lo que para su comercialización tiene un costo menor que las categorías antes indicadas.

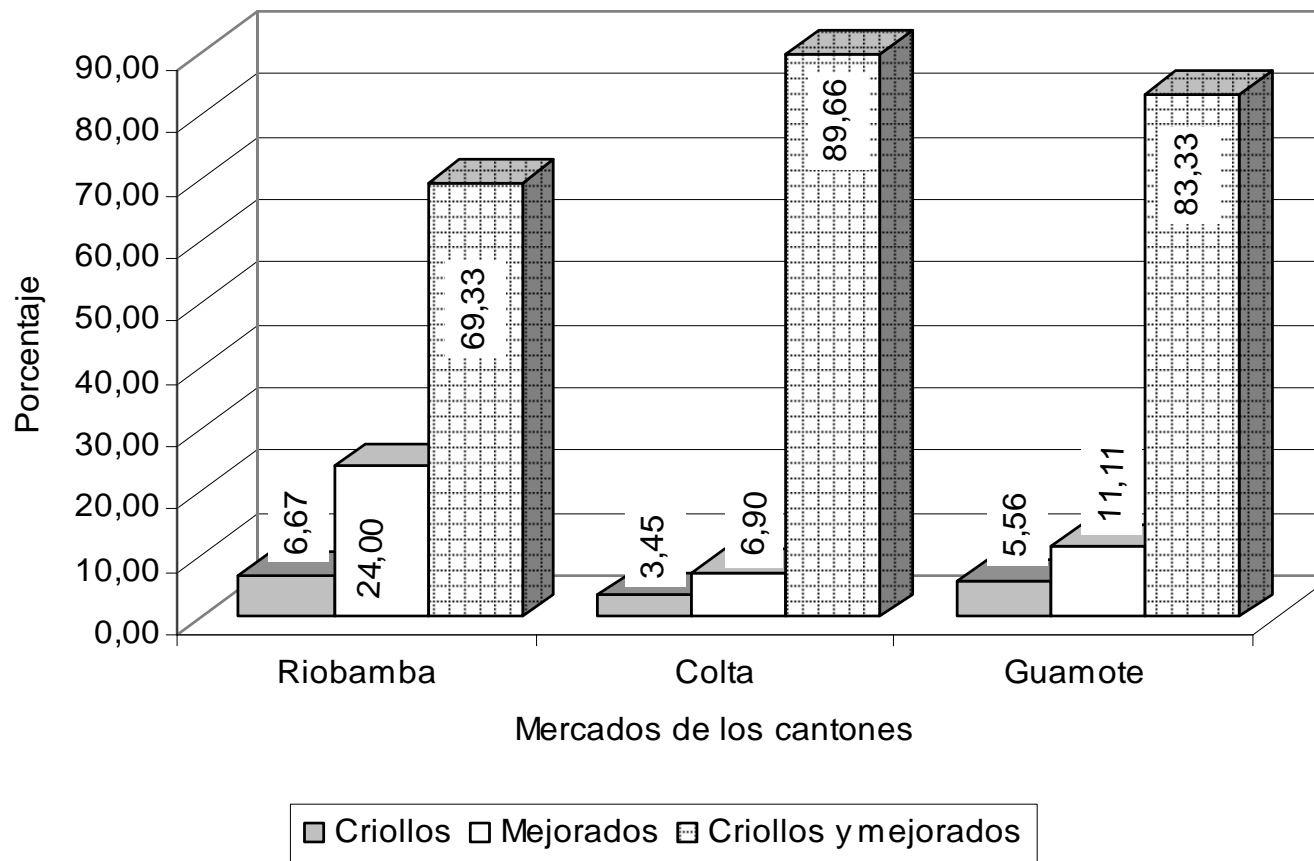


Gráfico 3. Frecuencias del tipo de cuyes en base al grupo genético que prefieren los usuarios que acuden a los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

4. ¿Para que compra usted los cuyes?

Los encuestados indicaron que la compra de los cuyes tienen diferentes propósitos, prevaleciendo la opción de la reventa que en Colta, Guamote y Riobamba llegan al 55.17, 40.32 y 39.54 %, respectivamente, ratificándose por tanto, que en estos mercados existen gran cantidad de comerciantes o intermediarios, aunque también tiene importancia las respuestas registradas que lo adquieren para consumo familiar, por cuanto de los encuestados que indicaron esta respuesta en el cantón Riobamba fueron el 38.37 %, en Colta el 37.93 % y en Guamote el 40.32 % (Gráfico 4), lo que puede deberse a lo que sostiene Prada, N. (2009), quien reporta que el consumo de la carne de cuy, es una costumbre bastante arraigada; es decir, que en la Región Central del País, existe el hábito del consumo por la carne del cuy y es considerado como plato típico y representativo en ocasiones sociales.

Adicionalmente también se registró que los cuyes lo adquieren para ser entregados o comercializados en asaderos, aunque su frecuencia es menor, pero es considerable en los cantones de Riobamba y Guamote que presenta respuestas de 22.09 y 19.35 %, en su orden, no así en Colta que fue de apenas el 6.90 %, pudiendo deberse estas respuestas a que en Riobamba y Guamote, hay gran influencia de turismo local, nacional e internacional, siendo los restaurantes los principales transformadores del producto al preparar platos gastronómicos como el cuy asado y el locro de cuy. Dichos potajes son generalmente de origen tradicional-serrano, específicos de una zona geográfica. Por esta razón los restaurantes que preparan el cuy se especializan en comida tradicional de la sierra (Ordóñez, R. 2009).

Con relación a la ciudad de destino de los cuyes que se comercializan en la feria de Riobamba, el 54.55 % señala que los lleva a Guamote, el 36.36 % lo comercializa en el mismo mercado y el 9.09 % los trasladan a Colta; los cuyes que se los compra en Colta, en cambio los encuestados señalan que el 62.50 % lo llevan a Riobamba, el 18.75 % a Guamote, el 12.50 % lo revende en el mismo mercado y el 6.25 % traspasa las fronteras provinciales, ya que los llevan a ser comercializados en el cantón Quero de la provincia de Tungurahua.

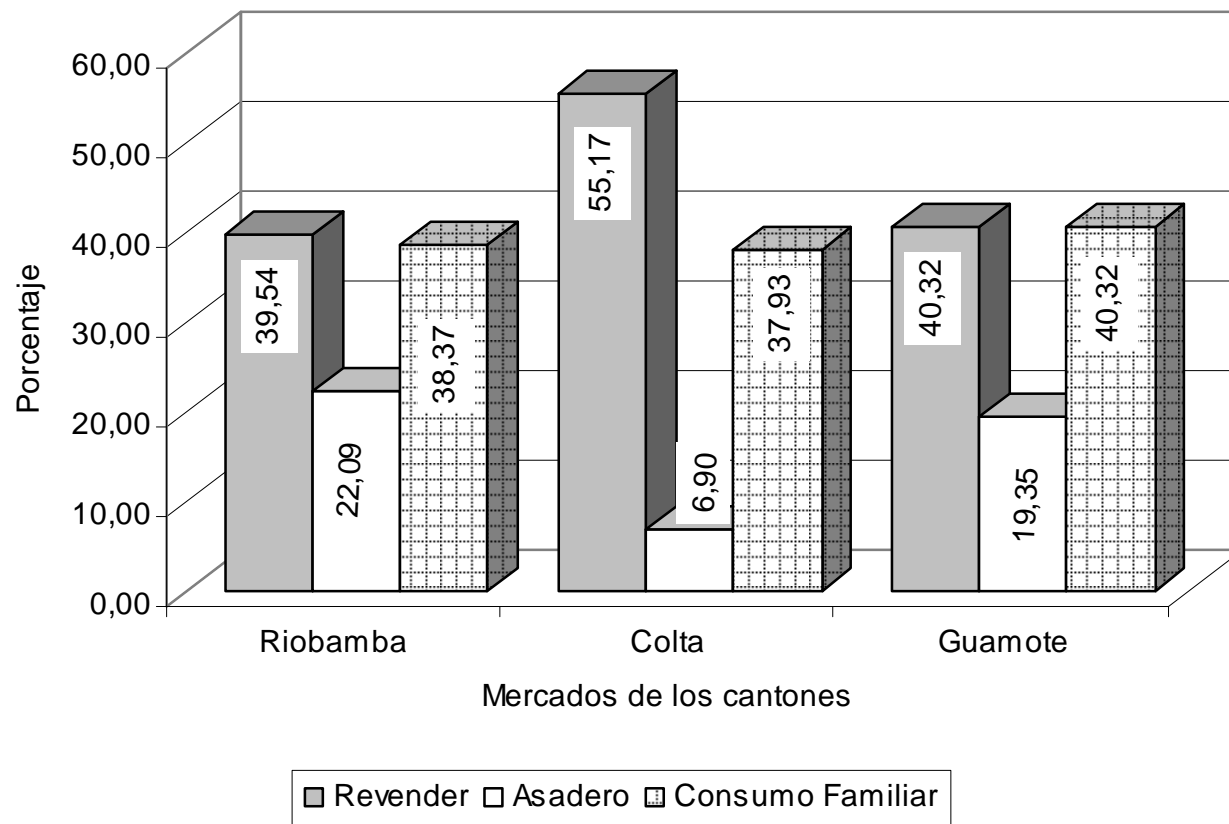


Gráfico 4. Frecuencias del propósito de la compra de cuyes que se comercializan en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

Los cuyes que se adquieren en Guamote, tienen mayor dispersión, por cuanto el 39.39% lo destinan a Riobamba, el 25.00% se comercializa en el mismo mercado, el 17.84 % va Colta, el 7.14 % a Quero, con similar proporción a Cañar (7.14 %), y el 3.57 % afirma que los transfieren a otros sectores del mismo cantón.

B. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CUYES

1. ¿Cómo vende usted los cuyes?

Al consultarles como venden los cuyes, en los tres cantones, se registró que la gran mayoría vende los animales en pío (cuadro 6), por cuanto las frecuencias observadas fueron en Riobamba, 78.43 %, Colta 88.24 % y Guamote 64.86 %, debido posiblemente a que la mayor parte de personas que venden estos animales son comerciantes o intermediarios, los mismos que según Ugarte, E., et al. (2009), los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender. Piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto. Además, se confirma lo que señala Rovayo, J. (2009), quien indica que entre las formas de comercialización, el mayor número de productores realiza la venta de cuy gordo en pío y al ojo, pío de cría, y hembras de descarte en pío.

Adicionalmente las respuestas de los encuestados en Riobamba y Colta, el 11.76 % (en ambos casos), señalaron que lo compran para venderlos asados, en tanto que las personas que indicaron venderlos pelados fueron de 9.80 % en Riobamba y una gran proporción en Guamote que alcanza el 32.43 % (gráfico 5), lo que puede deberse a que en este cantón hay una gran influencia de turistas, por lo que Ordóñez, R. (2009), sostiene que los principales transformadores que intervienen en el proceso comercial y de consumo de los cuyes son los restaurantes. Además de que Rovayo, J. (2009), indica que su alta popularidad y consumo cultural le ha convertido en producto muy apetecido fuera de su ámbito natural (crianza rural), extendiéndose hacia los consumidores de áreas urbanas a todo lo largo y ancho del país, lo que justifica que exista un gran cantidad de personas que venden el cuy pelado, por que es más fácil y perdurable al transportarlo.

Cuadro 6. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CUYES EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

	Riobamba		Colta		Guamote	
	n	%	n	%	n	%
Formas de venta:						
En pie	40	78,43	15	88,24	24	64,86
Pelado	5	9,80	0	0,00	12	32,43
Asado	6	11,76	2	11,76	1	2,70
Total	51		17		37	
Lugar de venta:						
Mercado	34	62,96	15	83,33	21	53,85
Asadero	18	33,33	2	11,11	17	43,59
Cuyera	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Mercado y cuyera	2	3,70	1	5,56	1	2,56
Total	54		18		39	
Lugar de compra:						
Mercado	55	66,27	22	75,86	32	59,26
Asadero	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Cuyera	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Mercado y cuyera	28	33,73	7	24,14	22	40,74
Total	83		29		54	

FUENTE: Gladys Saéz P, 2010.

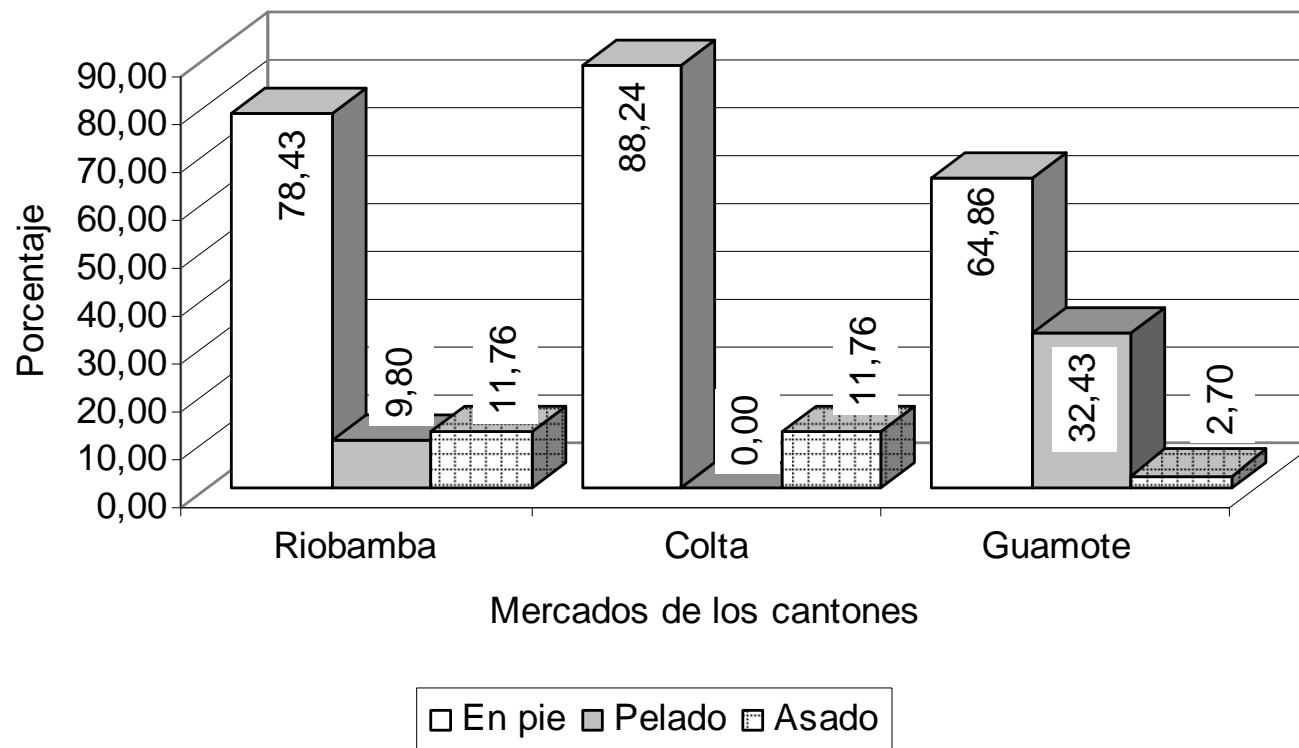


Gráfico 5. Frecuencias de la opinión de cómo venden los cuyes en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

2. ¿En qué lugar vende a sus cuyes?

Las personas involucradas en comprar y vender los cuyes, en su mayoría la venta lo realiza en los mercados locales, como lo confirman el 62.96 % de los consultados en Riobamba, el 83.33 % en Colta y el 53.85 % en Guamote, existiendo también una alta frecuencia de las personas que los venden en los asaderos por cuanto los que realizan en este lugar son: el 33.33 % en Riobamba, 11.11 % en Colta y el 43.59 % en Guamote (gráfico 6); en cambio, que una pequeña parte de los encuestados (3.70, 5.56 y 2.56 %, en Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente), indicaron que estos venden los cuyes sean en el mercado o en las cuyeras, pero en ninguno de los casos manifestaron que sus animales los venden a las cuyeras, debido posiblemente a que los productores indicaron que el introducir un animal de la feria, puede ocasionar serios trastornos sanitarios a su explotación por más pequeña que esta sea (<http://perucuy.com>. 2009).

3. ¿En qué lugar compra los cuyes?

Respecto a la pregunta en que lugar compra los cuyes, se determinó únicamente dos lugares de donde los adquieren, en el mercado y en el mercado y cuyera, siendo los mercados el sitio de mayor frecuencia, por cuanto en Riobamba, lo realiza el 66.27 %, en Colta el 75.86 % y en Guamote el 59.26 %, en tanto que los que señalaron que compran indistintamente tanto en cuyeras como en los mercados, de acuerdo a la disponibilidad de los animales fueron en el orden de 33.73 % en Riobamba, 24.14 % en Colta y el 40.74 % en Guamote (Gráfico 7), por lo tanto, determina que el mercado de comercialización de los cuyes es un mercado netamente informal, por lo que se requiere de un cambio de actitud de los actores, en los aspectos técnico-productivos y socio organizativos. Esto permitirá mayor seguridad en las ventas y en muchas ocasiones precios más justos (Rovayo, J. 2009).

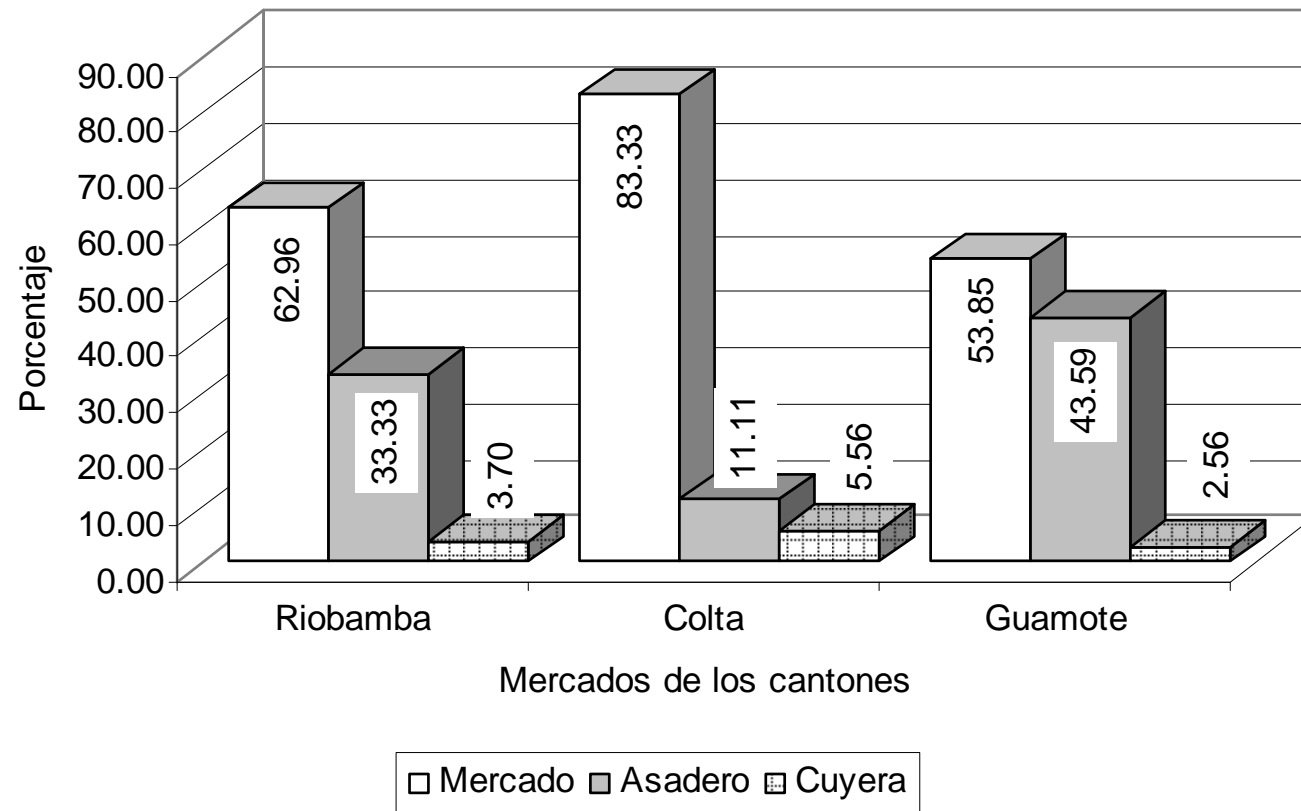


Gráfico 6. Frecuencias de la opinión de donde venden los cuyes los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

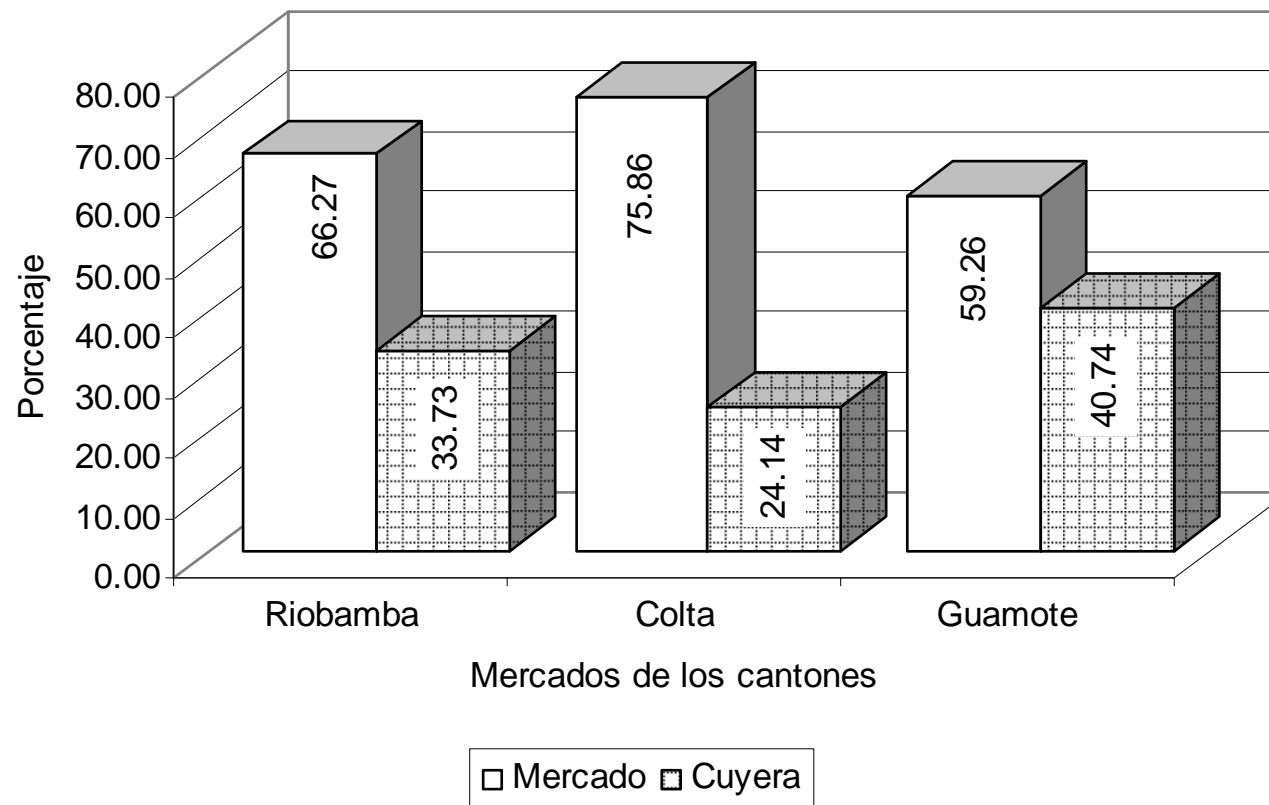


Gráfico 7. Frecuencias de la opinión de donde compran los cuyes los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

C. PESOS Y PRECIOS DE LOS CUYES

1. ¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?

Preguntándoles a los encuestados sobre que peso deben tener los cuyes que compra para el consumo, se registró respuestas que creíbles y no creíbles, en todos los mercados consultados (cuadro 7), ya que en Riobamba, se registró de acuerdo al formulario proporcionado valores entre 1364 y 4091 g, con una media general de 2964 ± 586 g, en Colta fueron entre 1818 y 3636 g, con un promedio de 3148 ± 435 g, y en Guamote los pesos fluctuaron de 1364 a 4091 g con una media de 2817 ± 738 g (gráfico 8), pudiendo considerarse únicamente los menores valores registrados, ya que estos se ajustan a los pesos de los animales considerados descartes, ya que según Rovayo, J. (2009), este tipo de animales prefieren los compradores mayoristas de asaderos y son de los cuales mejores precios se reciben, por cuanto el peso de estos animales tienen un peso que oscila entre 1400 a 2200 g, aunque en <http://www.elcomercio.com>. (2001), se indica que el mercado nacional acepta diferentes tipos de carcasa de acuerdo a la forma de preparación, las mismas que indican que el cuy para freír debe ser entre 1000 y 1100 g, para asar de 1300 a 1400 g y que los animales de descarte pesan entre 2000 y 3000 g, siendo estos últimos valores los que más se aproximan a los que prefieren en los mercados los compradores.

Con relación a la compra de los animales para pío de cría, los pesos proporcionados por los compradores se ajustan entre los animales destetados y los que están aptos para la reproducción, ya que en Riobamba se indicó que estos deben tener entre 455 y 909 g con una media de 745 ± 173 g, en Colta y Guamote requieren animales de mayor peso y que fluctúan entre 682 y 1364 así como de 682 a 909 g, con medias para ambos casos de 942 ± 204 g y de 881 ± 80 g, en su orden (gráfico 9), pudiendo alcanzarse estos pesos únicamente en criaderos donde se maneja con mejor tecnología, generalmente son animales de mejores características genéticas, las mismas que se venden cuando alcanzan pesos entre 700 a 800 gramos en promedio; y en muy pocas ocasiones se venden animales con mayores pesos o que estén cerca de monta (Rovayo, J. 2009).

Cuadro 7. PESOS Y PRECIOS DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA, GUAMOTE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

	Riobamba			Colta			Guamote		
	n	Media	D. Est.	n	Media	D. Est.	n	Media	D. Est.
Peso de los cuyes									
Para consumo									
Peso, lb	73	6,52 ±	1,29	27	6,93 ±	0,96	56	6,20 ±	1,62
Peso, g		2964 ±	586		3148 ±	435		2817 ±	738
Valor mínimo, g		1364			1818			1364	
Valor máximo, g		4091			3636			4091	
Pie de cría									
Peso, lb	7	1,64 ±	0,38	7	2,07 ±	0,45	8	1,94 ±	0,18
Peso, g		745	173		942	204		881	80
Valor mínimo, g		455			682			682	
Valor máximo, g		909			1364			909	
Precio de compra, dólares:									
Para consumo	74	6,17 ±	1,21	30	6,57 ±	1,15	68	5,86 ±	1,18
Pie de cría	9	1,78 ±	0,71	8	1,75 ±	0,46	10	1,75 ±	0,54
Precio de venta, dólares:									
Para consumo	38	6,39 ±	1,08	30	6,88 ±	0,90	46	6,63 ±	1,23
Pie de cría	6	2,58 ±	0,38	10	2,35 ±	0,53	14	2,25 ±	0,58

FUENTE: Gladys Sáez P, 2010.

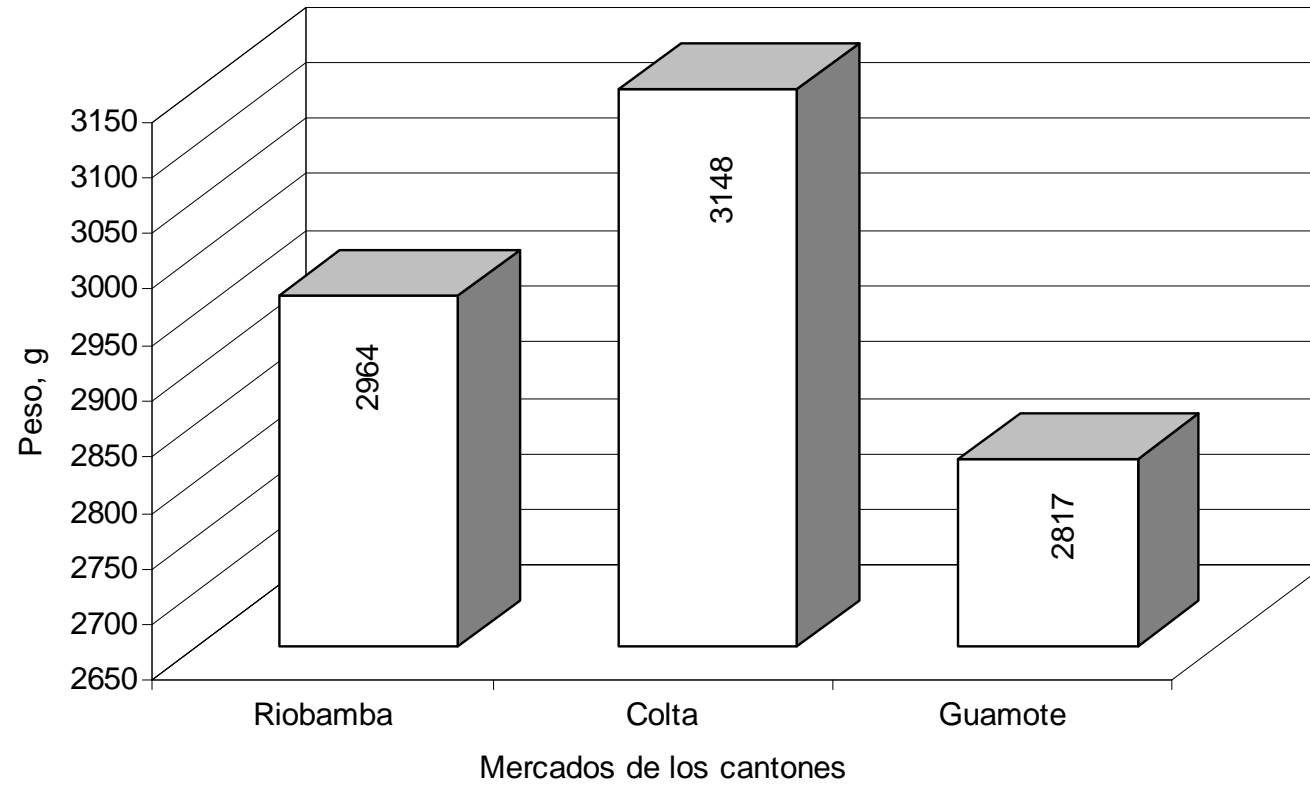


Gráfico 8. Pesos promedios (g) de los cuyes para consumo que se comercializan en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

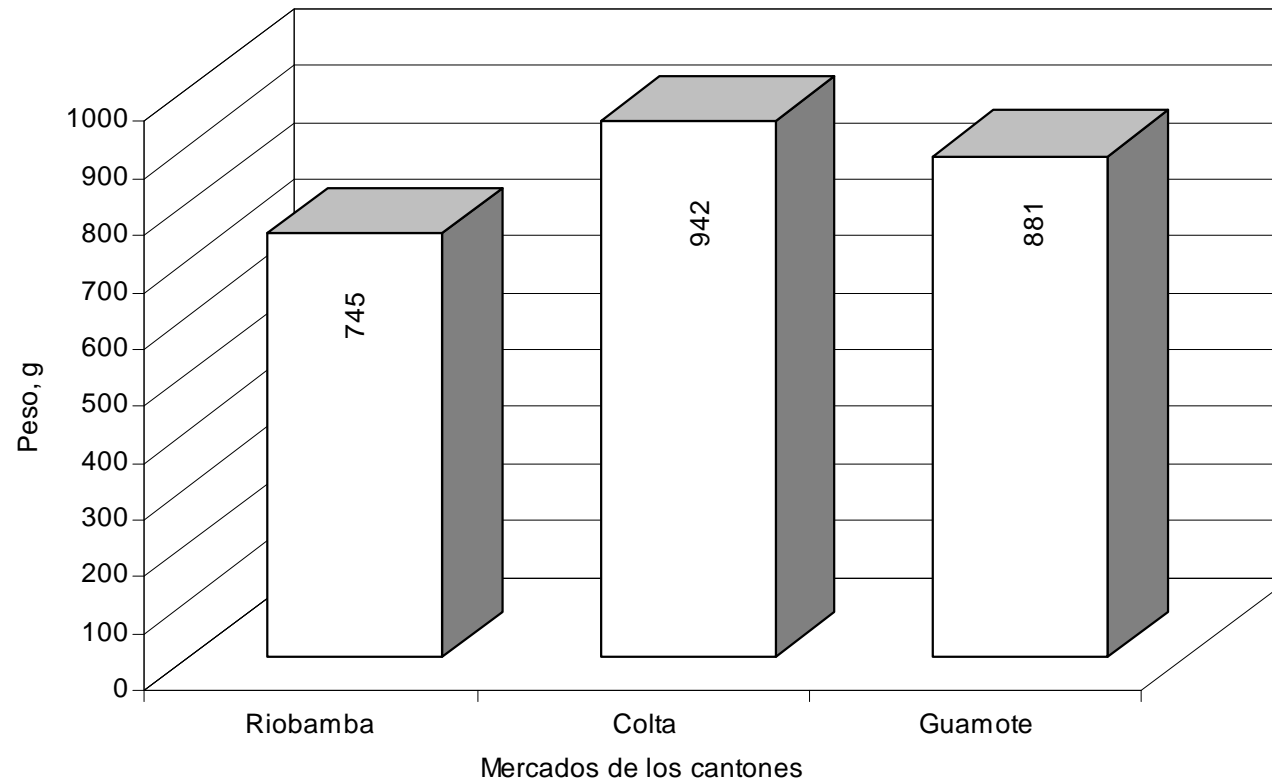


Gráfico 9. Pesos promedios (g) de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

2. ¿A qué costo compra los cuyes?

Con relación a los precios que se compra los cuyes, los entrevistados indicaron que los animales para consumo en Riobamba oscila en 6.17 ± 1.21 dólares, en Colta 6.57 ± 1.15 dólares y en Guamote en 5.86 ± 1.18 dólares (Gráfico 10), debiendo tenerse en cuenta que este sería el precio de animales cuyos pesos oscilan entre 1364 y 4092 g de acuerdo a sus respuestas.

De igual manera los precios de compra de los animales considerados para pío de cría, estos fueron casi homogéneos en todos los mercados, ya que estos fueron de 1.78 ± 0.71 , 1.75 ± 0.46 y 1.75 ± 0.54 dólares/animal, en los mercados de Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente (Gráfico 11), debiendo aclararse que los precios tanto para consumo como para pío de cría oscilan de acuerdo al peso de los animales, sin tomar en cuenta el grupo genético del animal, aunque como ya se indicó, el cuy criollo según <http://www.portalagrario.gob.pe>. (2009), es un animal pequeño muy rústico, criado principalmente en el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo, por lo que para su comercialización tiene un costo menor, en cambio que los cuyes mejorados de acuerdo a <http://perucuy.com>. (2009), presentan un gran desarrollo muscular, por lo que es considerado un clásico productor de carne.

3. ¿A qué costo vende los cuyes?

Consultándoles el precio de venta de los cuyes y con el antecedente que existe una alta frecuencia de comerciantes o intermediarios, se estableció que los precios de venta fueron superiores a los de compra, ya que de acuerdo a Contreras, C. (2009), los comerciantes comprar los productos que después revenden a precios mayores, ya que esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa, por lo que los precios a los que venden los cuyes para consumo son de 6.39 ± 1.08 , 6.88 ± 0.90 y 6.63 ± 1.23 dólares, en las ferias de Riobamba, Colta y Guamote, en su orden (Gráfico 12), estableciéndose en esta categoría ganancias entre 0.22 y 0.77 dólares por animal y que corresponden a los mercados de Riobamba y Guamote, respectivamente, que son los casos extremos.

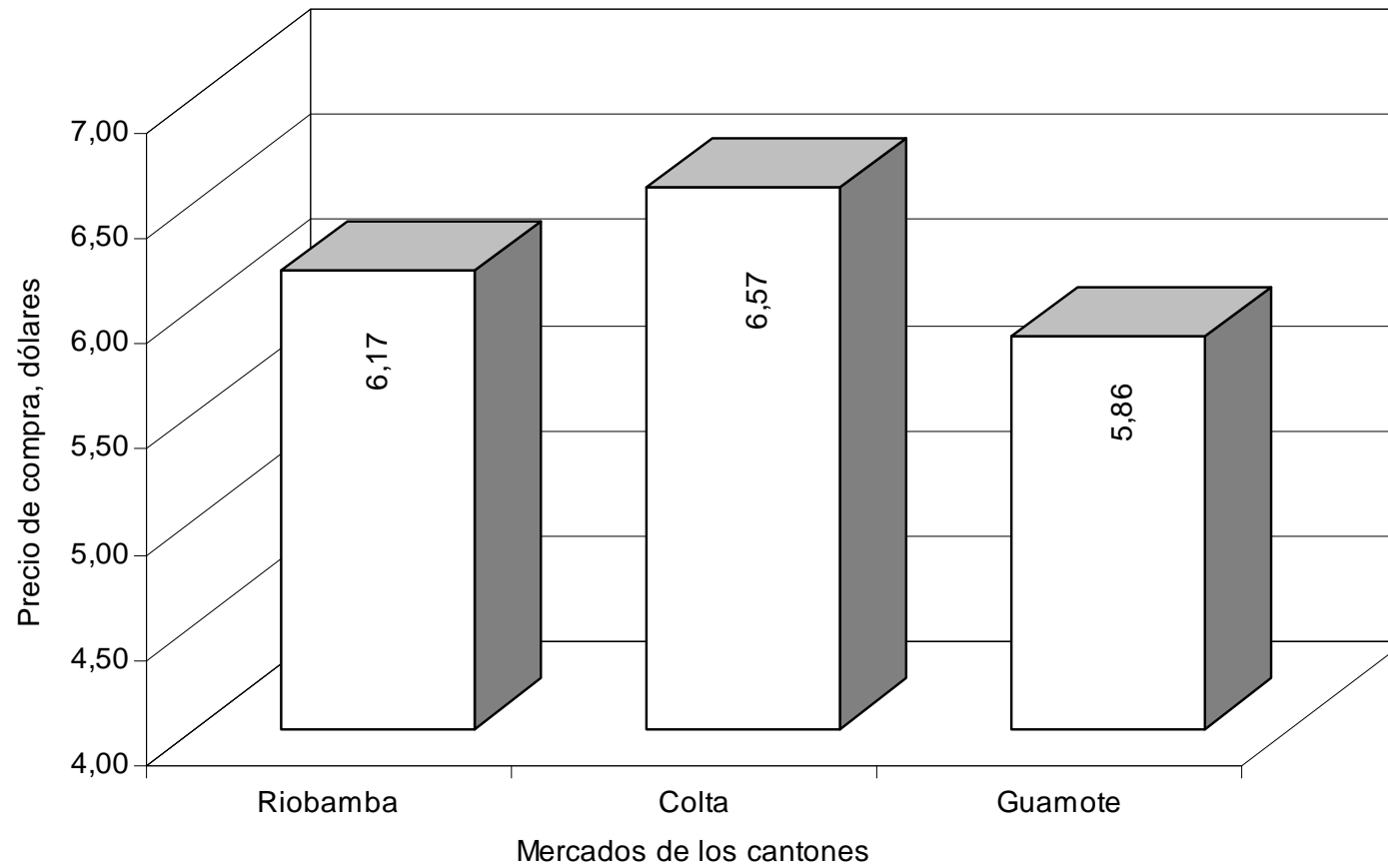


Gráfico 10. Precios promedios (dólares) de compra de los cuyes que se comercializan para consumo en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

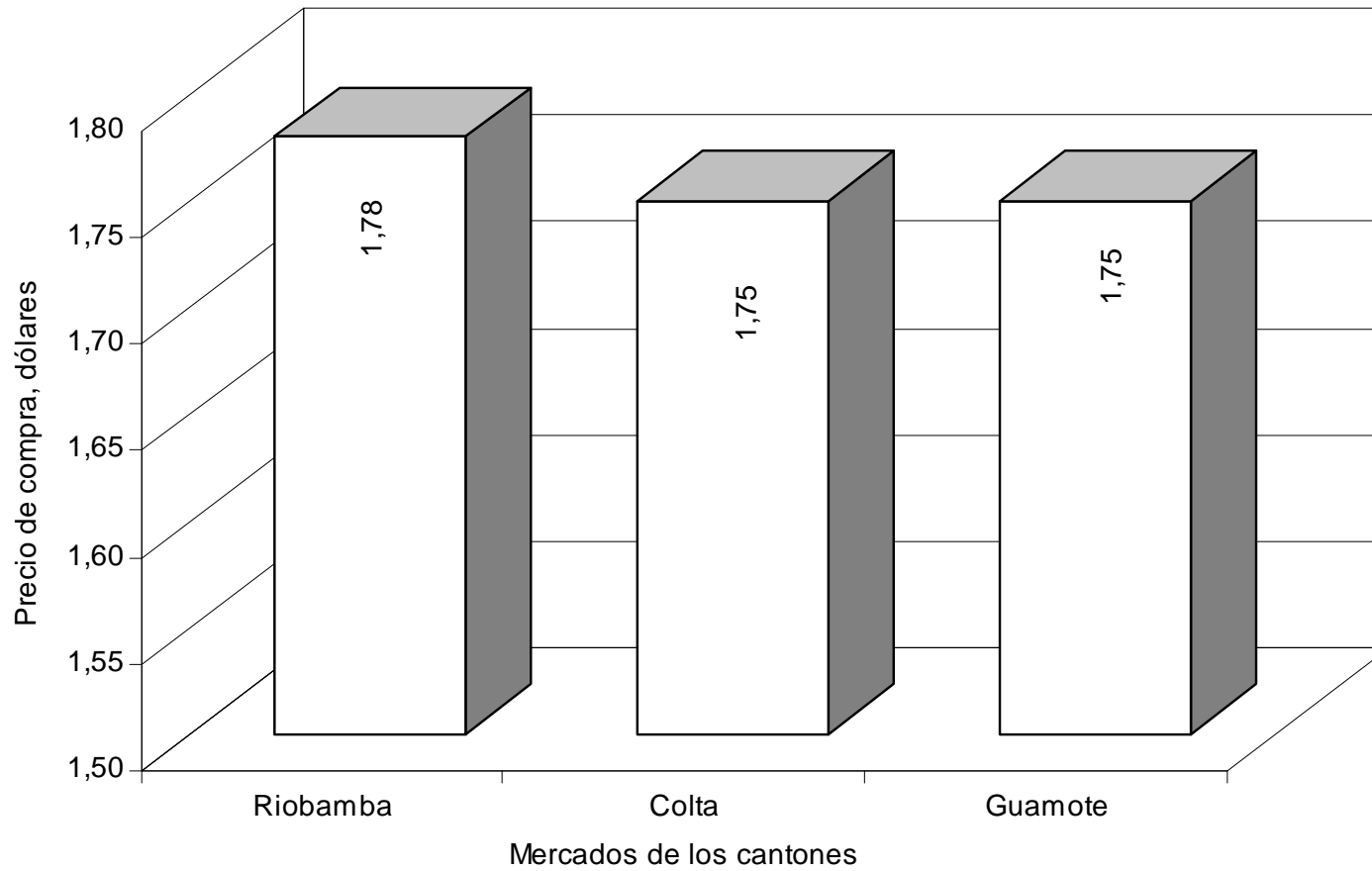


Gráfico 11. Precios promedios (dólares) de compra de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

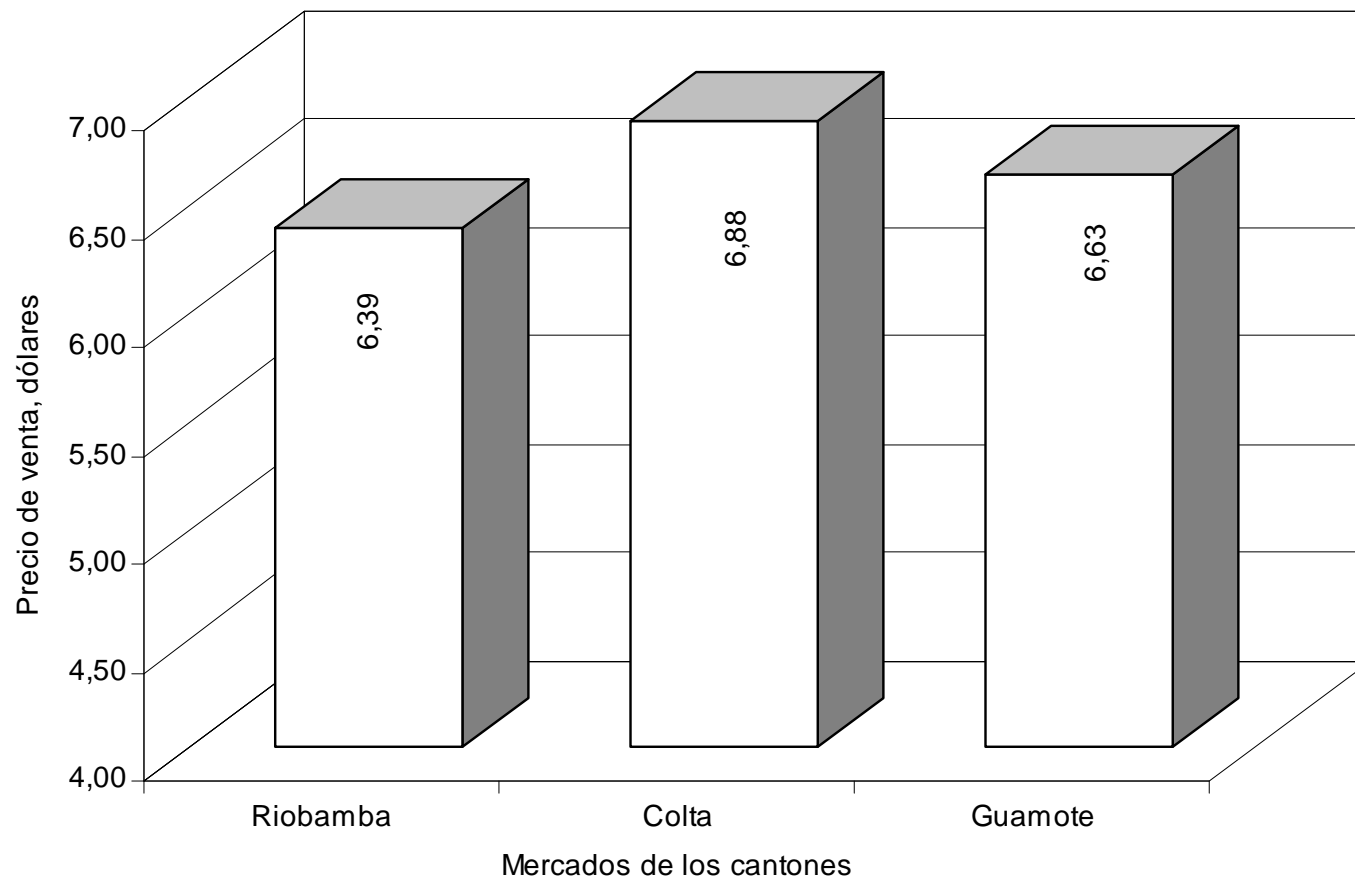


Gráfico 12. Precios promedios (dólares) de venta de los cuyes que se comercializan para consumo en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

Sucediendo al similar respecto al precio de venta de los animales para pío de cría, ya que estos fueron de 2.58 ± 0.38 , 2.35 ± 0.53 y de 2.25 ± 0.58 dólares, en el mismo orden de los mercados, es decir, Riobamba, Colta y Guamote (gráfico 13), obteniendo los comerciantes rentabilidades de 0.80, 0.60 y 0.50 dólares por animal revendido, confirmándose por tanto lo enunciado por Rovayo, J. (2009), quien reporta que el mercado forma una cadena de comercialización muy poco estructurada y se puede determinar que su organización parte desde el productor, pasa al mayorista, luego a un minorista y finalmente llega al consumidor final. Además, que esta cadena de comercialización es muy extensa y esto hace que el consumidor tenga dificultades para adquirirlo, variando su precio de uno a otro.

D. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY

Analizando las respuestas de la proyección de la industrialización de la carne de cuy, es importante resaltar lo que señala Prada, N. (2009), en que esta carne va tomando gran importancia a través de los años y eso lo ve reflejado en la actualidad, con los platos típicos basados en la carne del cuy y que están alcanzando mayor turismo, con la demanda de las variedades de esta carne, cuy vivo, cuy refrigerado, enlatados, cuy fresco y el tradicional cuy asado, que los establecimientos ofrecen a la sociedad para su consumo, en donde se considera importante la calidad, presentación y sanidad de este significativo producto. Sin embargo, muchas veces la demanda queda insastifecha por la escasa oferta que hay y esto impide el crecimiento tanto en la producción como en el consumo de esta carne.

Por lo que al consultarles ¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?, la mayoría, indicó que no conoce, representando este segmento, en Riobamba el 64.00 % de participantes, en Colta el 82.76 % y en Guamote el 85.19 % (cuadro 8, gráfico 14), deduciéndose en este caso que posiblemente en su mayoría eran comerciantes y algunos consumidores finales, en cambio que en una pequeña cantidad de personas afirmaron que si conocen algunos productos industrializados del cuy, pero que estos productos no se disponen en el mercado local, como lo es el cuy asado y el locro de cuy.

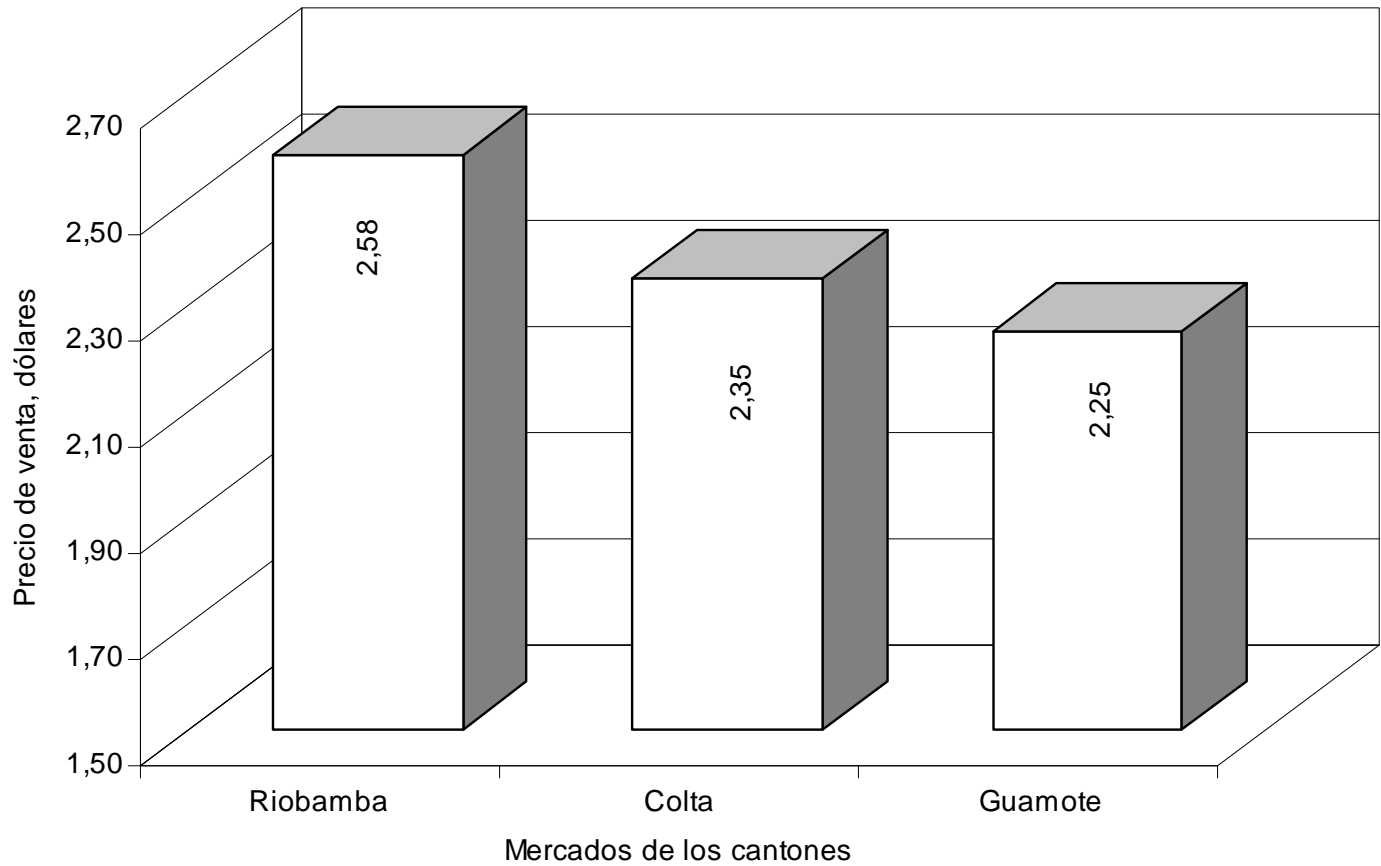


Gráfico 13. Precios promedios (dólares) de venta de los cuyes que se comercializan como pío de cría en los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

Cuadro 8. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE LOS CUYES QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA, COLTA Y GUAMOTE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

	Riobamba		Colta		Guamote	
	n	%	n	%	n	%
Industrialización de la carne de cuy:						
Si	25	33,33	4	13,79	7	12,96
No	48	64,00	24	82,76	46	85,19
Sin respuesta	2	2,67	1	3,45	1	1,85
Total	75		29		54	
Nuevas líneas de mercado:						
Si	38	50,67	10	34,48	32	59,26
No	36	48,00	18	62,07	22	40,74
Sin respuesta	1	1,33	1	3,45	0	0,00
Total	75		29		54	

FUENTE: Gladys Saéz P, 2010.

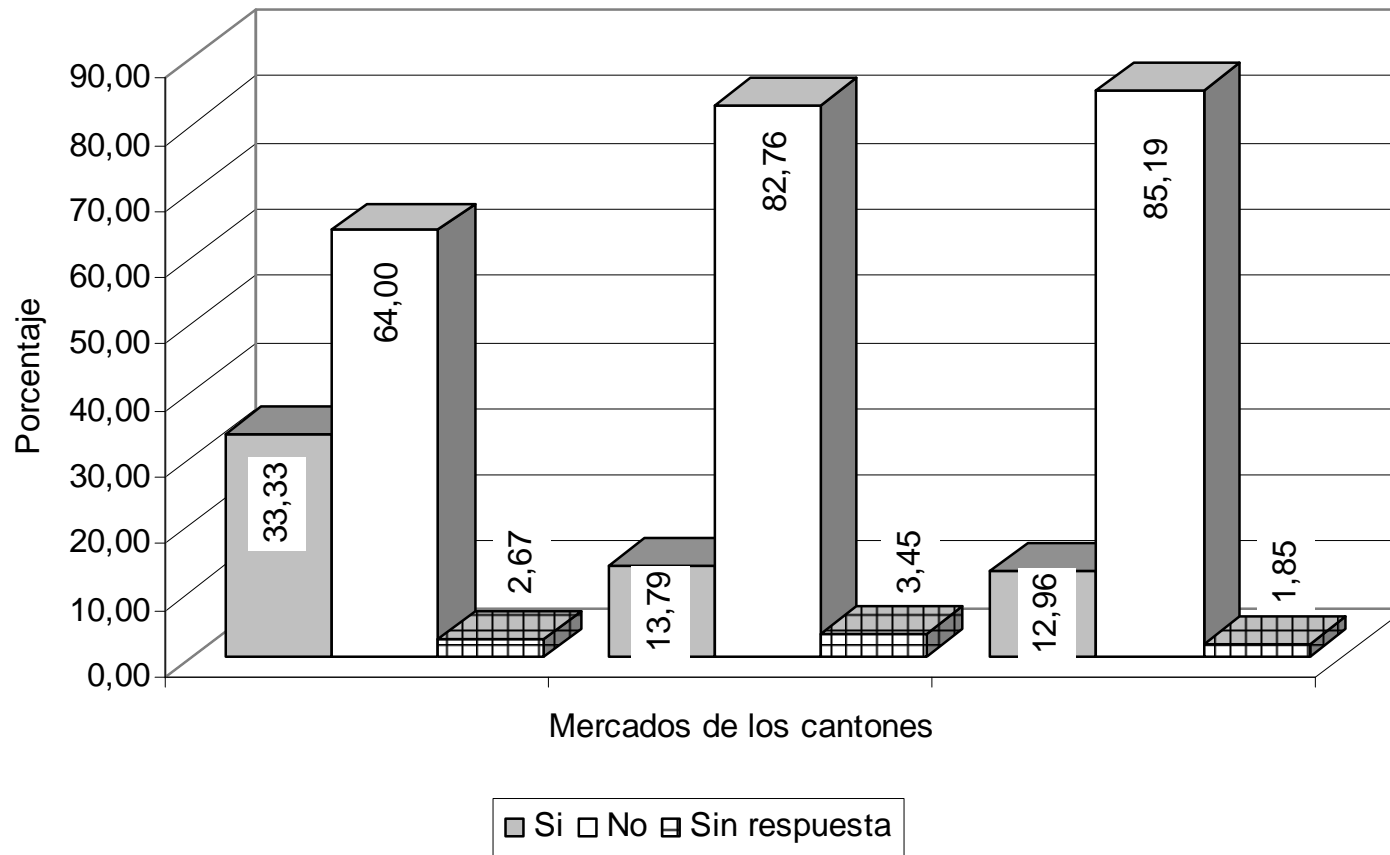


Gráfico 14. Conocimiento de la industrialización de la carne de cuy de acuerdo a la opinión de los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

De igual manera, al preguntárseles que para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?, los participantes que contestaron afirmativamente fue el 50.67 % en Riobamba, 34.48 % en Colta y el 59.26 % en Guamote (gráfico 15), siendo estos en su mayoría productores, ya que piensan que esta actividad debe generar una mayor rentabilidad económica y la única manera de conseguir esto es industrializándole, para darle un valor agregado a la explotación de los cuyes, como propone Rovayo, J. (2009), quien en el Programa Alianzas para el Desarrollo de Bolívar PAB, al establecer el panorama de la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy en las provincias andinas- zona centro- sur del Ecuador, señaló que el cuy a más de ser la principal fuente de alimentación familiar, especialmente en festividades domésticas como en las comunitarias, proporciona ingresos económicos a la familia a través de su comercialización. Su alta popularidad y consumo cultural le ha convertido en producto muy apetecido fuera de su ámbito natural (crianza rural), extendiéndose hacia los consumidores de áreas urbanas a todo lo largo y ancho del país.

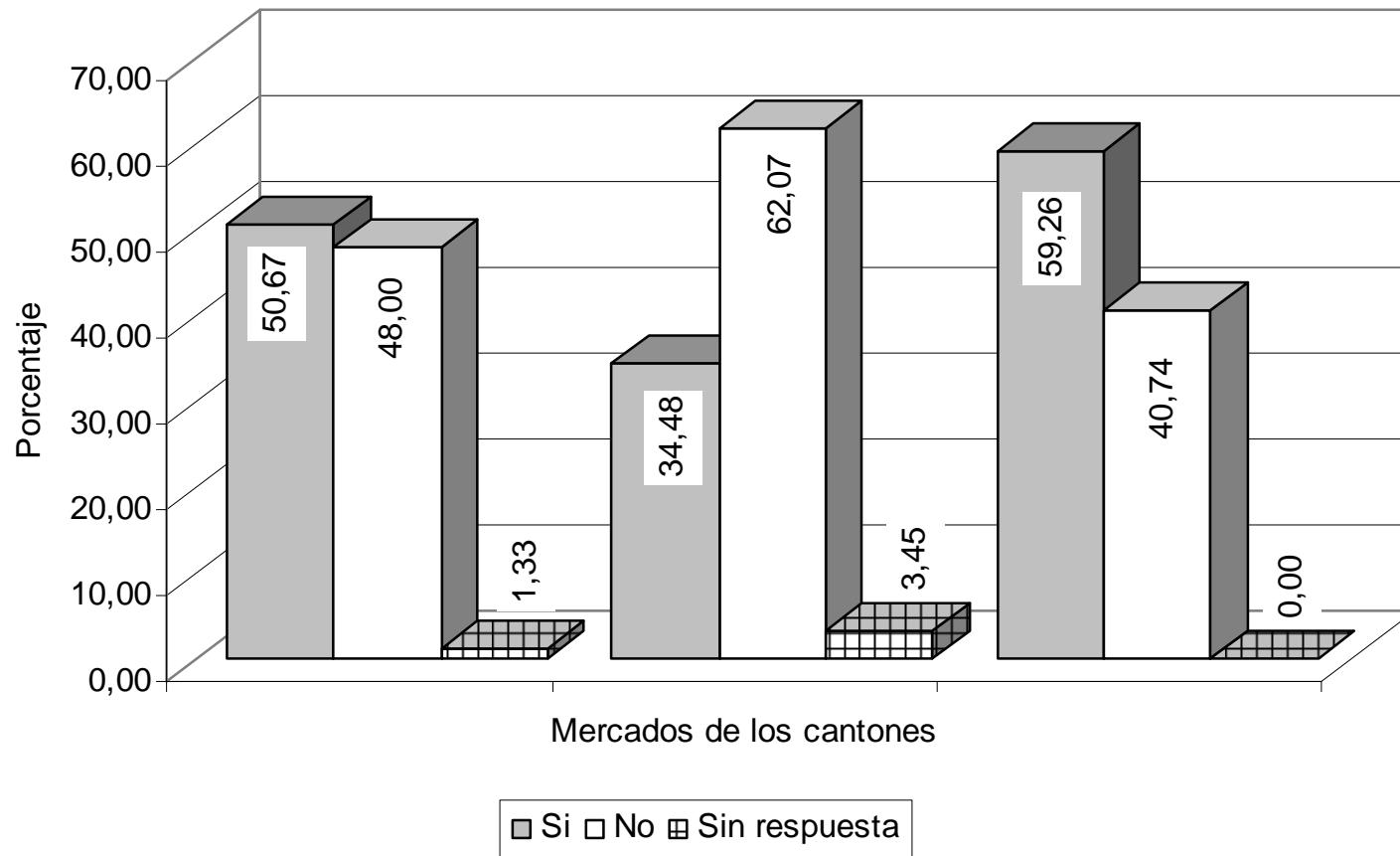


Gráfico 15. Necesidad de conocer nuevas líneas de mercado para la industrialización de la carne de cuy de acuerdo a la opinión de los usuarios de los mercados de los cantones de Riobamba, Colta y Guamote de la Provincia de Chimborazo.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del presente trabajo se pueden resumir en las siguientes conclusiones:

- La mayor parte de usuarios de las ferias que se realizan en los cantones de Riobamba, Colta y Guamote, afirmaron no haber recibido capacitación en la crianza de cuyes, en gran parte, son consumidores finales, siendo alta la participación de los comerciantes mayoristas y minoristas
- Los sistemas de comercializan determinados en estos mercados son los siguientes:
En su mayoría (70%): Productor → Intermediario → Consumidor final
En muy poca frecuencia (30%): Productor → Consumidor final
- No tiene importancia el grupo genético de los animales que compran, prevaleciendo la categoría de mejorados y criollos (cruzados), por cuanto los adquieren para consumo familiar o para revenderlos en el mismo mercado, así como en diferentes mercados de los cantones Guamote, Colta, Riobamba, Quero y Cañar.
- Existe mayor preferencia de compra y venta de animales en pío (entre 64.86 y 88.24 % de los encuestados), por lo que prefieren venderlos en la plaza y en una considerable proporción de entrevistados los vende a los asaderos.
- Los pesos de los animales que prefieren para consumo son de 2964±586, 3148±435 y 2817±738 g, en los cantones de Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente; cambio que los pesos de los animales para pío de cría son de 745±173, 942±204 y 881±80 g, en el mismo orden.
- Los precios de compra de cuyes para consumo eran entre 5.86 y 6.57±1.15 dólares, pero a la venta los fijan entre 6.39 y 6.88 dólares, obteniendo utilidades de 0.22 y 0.77 dólares por animal, sucediendo algo parecido con los animales de pío de cría, que lo compran alrededor de 1.75 y 1.78 dólares y los

venden entre 2.25 y 2.58 dólares, consiguiendo los comerciantes rentabilidades de 0.80, 0.60 y 0.50 dólares por animal revendido en las ferias de Riobamba, Colta y Guamote, respectivamente.

- Al ser los usuarios en su mayoría comerciantes, no se interesan por la conocer las formas como industrializar la carne de cuy.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Estructurar las ferias de los animales en los cantones Riobamba, Colta y Guamote, sectorizando a los productores y los comerciantes, para de esta manera propender a que los productores tengan mejores beneficios económicos respecto a los que alcanzan actualmente y que a su vez puedan competir con los precios de los comerciantes, estableciendo un sistema de comercialización Productor → Consumidor.
- Capacitar y difundir entre los productores de cuyes los beneficios que se puedan alcanzar, al establecer la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy en la provincia de Chimborazo.
- Establecer plantas piloto en los cantones de Chimborazo para que destinen su producción (animales vivos) hacia la industrialización y puedan darle a este un valor agregado produciendo varios preparados y en diferentes presentaciones, entre los cuales se pueden mencionar cuy refrigerado, cuy enlatado, presentación y comercialización en cortes, entre otros.

VII. LITERATURA CITADA

1. <http://www.elcomercio.com>. 2001. Comercialización de la carne de cuy.
2. <http://www.monografias.com>. 2009. Ugarte, E., Lopez, A., Miret, S., Viegas, S. y Rensini, F. Comercialización. Sistemas y Organizaciones.
3. <http://actualidaddelperu.blogspot.com>. 2009. Crianza del cuy en Perú y Ecuador.
4. <http://es.wikipedia.org>. 2009. Canal de distribución.
5. <http://es.wikipedia.org>. 2009. *Cavia porcellus*.
6. <http://es.wikipedia.org>. 2009. Cliente (economía).
7. <http://es.wikipedia.org>. 2009. Comercio.
8. <http://es.wikipedia.org>. 2009. Consumidor final.
9. <http://es.wikipedia.org>. 2009. Mercado.
10. <http://mascotas.123.cl>. 2006. Cuyes, cuis, guinea pigs, conejillos o cobayos.
11. <http://rai.ucuenca.edu.ec>. 2004. Esquivel, J. Mejoramiento genético en cobayos y producción de pies y crías mejorantes.
12. <http://www.alternet.org>. 2009. Morris, D. Is Eating Local the Best Choice?.
13. <http://www.conciencia-animal.cl>. 2004. Barrie, A. Cobayos, Cuyes.
14. <http://www.corredorpuno-cusco.org>. 2009. Proyecto Desarrollo del Corredor Puno – Cusco. Carne de cuy.

15. <http://www.foyel.com>. 2006. Cotter, G. Los Cobayos en cautiverio.
16. <http://www.foyel.com>. 2006. Gonzalo, A. El cobayo, alimentación.
17. <http://www.monografias.com>. 2007. Lucas, E y Figueroa, F. El cuy, su cría y explotación. Actividades productivas.
18. <http://www.monografias.com>. 2009. Contreras, C. Mercado.
19. <http://www.monografias.com>. 2009. Guerrero, M. Mercadotecnia.
20. <http://www.monografias.com>. 2009. Prada, N. La demanda de la carne del cuy en Lima (Perú).
21. <http://www.pab.ec> 2009. Rovayo, J. Panorama de la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy en las provincias andinas- zona centro- sur.
22. <http://www.perucuy.com>. 2009. Manuales II: Conceptos generales.
23. <http://www.perucuy.com>. 2009. Ordóñez, R. Mercado local. Principales actores del proceso.
24. <http://www.perucuy.com>. 2009. Requerimientos nutricionales del cuy.
25. <http://www.portalagrario.gob.pe>. 2009. Realidad y problemática del sector pecuario. Cuyes.
26. <http://www.portalveterinaria.com>. 2009. Castro, E. Manejo de cuyes – Cuba. Facultad Medicina Veterinaria. Universidad de Granma.
27. <http://www.rincóndelascobayas.tk>. 2007. Reproducción de las cobayas.
28. <http://www.todocuy.co.cc>. 2009. Mercado – Generalidades.

29. URREGO. E. 2009. Producción de cuyes (*Cavia porcellus*). Estación Experimental Agropecuaria La Molina, del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) del Perú. Archivo de Internet Manual_CrianzaDeCuyes.doc.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

ENCUESTA PARA LOS MERCADOS DEL CANTON RIOBAMBA

OBJETIVO: Identificar los sistemas de comercialización y formas de consumo del cuy.

¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?

Si No

¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?

Criollos Mejorados Criollos y mejorados

¿Qué tipo de comprador es usted?

Mayorista Minorista Consumidor final

¿Para qué compra usted los cuyes?

Revender y en donde.....
Asadero y en donde.....
Exportación y en donde.....
Consumo Familiar

¿A qué costo vende el cuy en pie?

.....

¿A qué costo compra el cuy en pie?

.....

¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?

Para consumo Píe de cría

¿Cómo vende usted los cuyes (Formas de venta)?

En píe Pelado.....

¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?

Si No

¿En qué lugar vende a sus cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

¿En qué lugar compra los cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

Si No

Porque.....

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

ENCUESTA PARA LOS MERCADOS DEL CANTON COLTA

OBJETIVO: Identificar los sistemas de comercialización y formas de consumo del cuy.

¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?

Si No

¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?

Criollos Mejorados Criollos y mejorados

¿Qué tipo de comprador es usted?

Mayorista Minorista Consumidor final

¿Para qué compra usted los cuyes?

Revender y en donde.....
Asadero y en donde.....
Exportación y en donde.....
Consumo Familiar

¿A qué costo vende el cuy en pie?

.....

¿A qué costo compra el cuy en pie?

.....

¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?

Para consumo Píe de cría

¿Cómo vende usted los cuyes (Formas de venta)?

En píe Pelado.....

¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?

Si No

¿En qué lugar vende a sus cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

¿En qué lugar compra los cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

Si No

Porque.....

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

ENCUESTA PARA LOS MERCADOS DEL CANTON GUAMOTE

OBJETIVO: Identificar los sistemas de comercialización y formas de consumo del cuy.

¿Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes?

Si No

¿Qué tipo de cuyes adquiere usted?

Criollos Mejorados Criollos y mejorados

¿Qué tipo de comprador es usted?

Mayorista Minorista Consumidor final

¿Para qué compra usted los cuyes?

Revender y en donde.....
Asadero y en donde.....
Exportación y en donde.....
Consumo Familiar

¿A qué costo vende el cuy en pie?

.....

¿A qué costo compra el cuy en pie?

.....

¿Qué peso deben tener los cuyes que usted compra?

Para consumo Píe de cría

¿Cómo vende usted los cuyes (Formas de venta)?

En píe Pelado

¿Conoce usted si se industrializa la carne de cuy?

Si No

¿En qué lugar vende a sus cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

¿En qué lugar compra los cuyes?

Mercado Asadero Cuyera Mercado y cuyera

Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

Si No

Porque.....

Anexo 2. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Riobamba.

Detalle	Número	Porcentaje
Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes		
Si	17	22,67
No	58	77,33
Total	75	
Que tipo de cuyes adquiere:		
Criollos	5	6,67
Mejorados	18	24,00
Criollos y mejorados	52	69,33
Total	75	
Que tipo de comprador es		
Mayorista	16	22,22
Minorista	24	33,33
Consumidor final	32	44,44
Total	72	
Para que compra usted los cuyes		
Revender	34	39,53
Asadero	19	22,09
Exportación	0	0,00
Cons. Familiar	33	38,37
Total	86	
Destino de los cuyes		
Guamote	12	54,55
Colta	2	9,09
Mercado	8	36,36
Total	22	
Como vende los cuyes		
En pie	40	78,43
Pelado	5	9,80
Asado	6	11,76
Total	51	
Conoce si se se industrializa la carne de cuy		
Si	25	33,33
No	48	64,00
Sin respuesta	2	2,67
Total	75	
En que lugar vende los cuyes		
Mercado	34	62,96
Asadero	18	33,33
Cuyera	2	3,70
Total	54	

continua ...

Continuación Anexo 2.

Detalle	Número	Porcentaje
En que lugar compra los cuyes		
Mercado	55	66,27
Asadero	0	0,00
Cuyera	28	33,73
Total	83	
Para que exista una mayor rentabilidad le gustaria conocer nuevas lineas de mercado		
Si	38	50,67
No	36	48,00
Sin respuesta	1	1,33
Total	75	

Anexo 3. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Riobamba.

A que costo vende el cuy en pie

Para consumo

Estadístico	Valor
Media	6,39
Error típico	0,18
Mediana	6,50
Moda	7,00
Desviación estándar	1,08
Varianza de la muestra	1,16
Curtosis	6,40
Coficiente de asimetría	-1,81
Rango	6,00
Mínimo	2,00
Máximo	8,00
Suma	243,00
Cuenta	38,00

Pie de cría

Estadístico	Valor
Media	2,58
Error típico	0,15
Mediana	2,50
Moda	2,50
Desviación estándar	0,38
Varianza de la muestra	0,14
Curtosis	-0,10
Coficiente de asimetría	-0,31
Rango	1,00
Mínimo	2,00
Máximo	3,00
Suma	15,50
Cuenta	6,00

A que costo compra el cuy en pie

Consumo

Estadístico	Valor
Media	6,17
Error típico	0,14
Mediana	6,00
Moda	6,00
Desviación estándar	1,21
Varianza de la muestra	1,45
Curtosis	-0,46
Coficiente de asimetría	0,40
Rango	5,00
Mínimo	4,00
Máximo	9,00
Suma	456,50
Cuenta	74,00

Continua Anexo 3.

Pie de cría

Estadístico	Valor
Media	1,78
Error típico	0,24
Mediana	2,00
Moda	2,00
Desviación estándar	0,71
Varianza de la muestra	0,51
Curtosis	-0,80
Coefficiente de asimetría	0,36
Rango	2,00
Mínimo	1,00
Máximo	3,00
Suma	16,00
Cuenta	9,00

Que peso deben tener los cuyes que compra

De consumo

Estadístico	Valor
Media	6,52
Error típico	0,15
Mediana	7,00
Moda	7,00
Desviación estándar	1,29
Varianza de la muestra	1,66
Curtosis	-0,13
Coefficiente de asimetría	-0,68
Rango	6,00
Mínimo	3,00
Máximo	9,00
Suma	475,70
Cuenta	73,00

Pie de cría

Estadístico	Valor
Media	1,64
Error típico	0,14
Mediana	1,50
Moda	1,50
Desviación estándar	0,38
Varianza de la muestra	0,14
Curtosis	-0,35
Coefficiente de asimetría	-0,60
Rango	1,00
Mínimo	1,00
Máximo	2,00
Suma	11,50
Cuenta	7,00

Anexo 4. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Colta.

Detalle	Número	Porcentaje
Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes		
Si	8	27,59
No	21	72,41
Total	29	
Que tipo de cuyes adquiere:		
Criollos	1	3,45
Mejorados	2	6,90
Criollos y mejorados	26	89,66
Total	29	
Que tipo de comprador es		
Mayorista	11	37,93
Minorista	7	24,14
Consumidor final	11	37,93
Total	29	
para que compra usted los cuyes		
Revender	16	55,17
Asadero	2	6,90
Exportación	0	0,00
Cons. Familiar	11	37,93
Total	29	
Destino de los cuyes		
Riobamba	10	62,50
Guamote	3	18,75
Quero	1	6,25
Mercado	2	12,50
Total	16	
Como vende los cuyes		
En pie	15	88,24
Pelado	0	0,00
Asado	2	11,76
Total	17	
Conoce si se se industrializa la carne de cuy		
Si	4	13,79
No	24	82,76
Sin respuesta	1	3,45
Total	29	
En que lugar vende los cuyes		
Mercado	15	83,33
Asadero	2	11,11
Cuyera	1	5,56
Total	18	

continua ...

Continuación Anexo 4.

Detalle	Número	Porcentaje
En que lugar compra los cuyes		
Mercado	22	75,86
Asadero	0	0,00
Cuyera	7	24,14
Total	29	
Para que exista una mayor rentabilidad le gustaria conocer nuevas lineas de mercado		
Si	10	34,48
No	18	62,07
Sin respuesta	1	3,45
Total	29	

Anexo 5. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Colta.

A que costo vende el cuy en pie

Consumo	
Estadístico	Valor
Media	6,88
Error típico	0,16
Mediana	7,00
Moda	7,00
Desviación estándar	0,90
Varianza de la muestra	0,80
Curtosis	-0,34
Coefficiente de asimetría	-0,28
Rango	3,50
Mínimo	5,00
Máximo	8,50
Suma	206,50
Cuenta	30,00

Pie de cría	
Estadístico	Valor
Media	2,35
Error típico	0,17
Mediana	2,25
Moda	2,00
Desviación estándar	0,53
Varianza de la muestra	0,28
Curtosis	-1,24
Coefficiente de asimetría	0,04
Rango	1,50
Mínimo	1,50
Máximo	3,00
Suma	23,50
Cuenta	10,00

A que costo compra el cuy en pie

Consumo	
Estadístico	Valor
Media	6,57
Error típico	0,21
Mediana	7,00
Moda	7,00
Desviación estándar	1,15
Varianza de la muestra	1,32
Curtosis	-0,51
Coefficiente de asimetría	-0,28
Rango	4,50
Mínimo	4,00
Máximo	8,50
Suma	197,00
Cuenta	30,00

Continuación Anexo 5.

Pie de cría	
Estadístico	Valor
Media	1,75
Error típico	0,16
Mediana	1,75
Moda	1,50
Desviación estándar	0,46
Varianza de la muestra	0,21
Curtosis	0,00
Coeficiente de asimetría	0,00
Rango	1,50
Mínimo	1,00
Máximo	2,50
Suma	14,00
Cuenta	8,00

Que peso deben tener los cuyes que compra

De consumo	
Estadístico	Valor
Media	6,93
Error típico	0,18
Mediana	7,00
Moda	7,00
Desviación estándar	0,96
Varianza de la muestra	0,92
Curtosis	2,34
Coeficiente de asimetría	-1,26
Rango	4,00
Mínimo	4,00
Máximo	8,00
Suma	187,00
Cuenta	27,00

Pie de cría	
Estadístico	Valor
Media	2,07
Error típico	0,17
Mediana	2,00
Moda	2,00
Desviación estándar	0,45
Varianza de la muestra	0,20
Curtosis	4,29
Coeficiente de asimetría	1,57
Rango	1,50
Mínimo	1,50
Máximo	3,00
Suma	14,50
Cuenta	7,00

Anexo 6. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Guamote.

Detalle	Número	Porcentaje
Ha recibido capacitación en la crianza de cuyes		
Si	9	16,67
No	45	83,33
Total	54	
Que tipo de cuyes adquiere:		
Criollos	3	5,56
Mejorados	6	11,11
Criollos y mejorados	45	83,33
Total	54	
Que tipo de comprador es		
Mayorista	14	25,93
Minorista	15	27,78
Consumidor final	25	46,30
Total	54	
Para que compra usted los cuyes		
Revender	25	40,32
Asadero	12	19,35
Exportación	0	0,00
Cons. Familiar	25	40,32
Total	62	
Destino de los cuyes		
Colta	5	17,86
Riobamba	11	39,29
Quero	2	7,14
Guamote	1	3,57
Mercado	7	25,00
Cañar	2	7,14
Total	28	
Como vende los cuyes		
En pie	24	64,86
Pelado	12	32,43
Asado	1	2,70
Total	37	
Conoce si se se industrializa la carne de cuy		
Si	7	12,96
No	46	85,19
Sin respuesta	1	1,85
Total	54	
En que lugar vende los cuyes		
Mercado	21	53,85
Asadero	17	43,59
Cuyera	1	2,56
Total	39	

continua..

Continuación Anexo 6.

Detalle	Número	Porcentaje
En que lugar compra los cuyes		
Mercado	32	59,26
Asadero	0	0,00
Cuyera	22	40,74
Total	54	
Para que exista una mayor rentabilidad le gustaria conocer nuevas lineas de mercado		
Si	32	59,26
No	22	40,74
Sin respuesta	0	0,00
Total	54	

Anexo 7. Análisis estadísticos de los costos y pesos de los cuyes que se comercializan en los mercados de Guamote.

A que costo vende el cuy en pie

Para consumo

Estadístico	Valor
Media	6,63
Error típico	0,18
Mediana	7,00
Moda	7,00
Desviación estándar	1,23
Varianza de la muestra	1,52
Curtosis	-0,43
Coefficiente de asimetría	-0,12
Rango	5,00
Mínimo	4,00
Máximo	9,00
Suma	305,00
Cuenta	46,00

Pie de cría

Estadístico	Valor
Media	2,25
Error típico	0,16
Mediana	2,00
Moda	2,00
Desviación estándar	0,58
Varianza de la muestra	0,34
Curtosis	-1,42
Coefficiente de asimetría	0,17
Rango	1,50
Mínimo	1,50
Máximo	3,00
Suma	31,50
Cuenta	14,00

A que costo compra el cuy en pie

Para consumo

Estadístico	Valor
Media	5,86
Error típico	0,14
Mediana	6,00
Moda	6,00
Desviación estándar	1,18
Varianza de la muestra	1,40
Curtosis	1,29
Coefficiente de asimetría	0,39
Rango	7,00
Mínimo	3,00
Máximo	10,00
Suma	398,45
Cuenta	68,00

Continuación Anexo 7.

Pie de cría	
Estadístico	Valor
Media	1,75
Error típico	0,17
Mediana	1,75
Moda	2,00
Desviación estándar	0,54
Varianza de la muestra	0,29
Curtosis	-1,03
Coefficiente de asimetría	0,00
Rango	1,50
Mínimo	1,00
Máximo	2,50
Suma	17,50
Cuenta	10,00

Que peso deben tener los cuyes que compra

Para consumo	
Estadístico	Valor
Media	6,20
Error típico	0,22
Mediana	6,00
Moda	8,00
Desviación estándar	1,62
Varianza de la muestra	2,63
Curtosis	-0,84
Coefficiente de asimetría	-0,41
Rango	6,00
Mínimo	3,00
Máximo	9,00
Suma	347,00
Cuenta	56,00

Pie de cría	
Estadístico	Valor
Media	1,94
Error típico	0,06
Mediana	2,00
Moda	2,00
Desviación estándar	0,18
Varianza de la muestra	0,03
Curtosis	8,00
Coefficiente de asimetría	-2,83
Rango	0,50
Mínimo	1,50
Máximo	2,00
Suma	15,50
Cuenta	8,00