



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Identificación del mercado potencial de los  
productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*)  
en la provincia Tungurahua”**

**AUTORA: Laura Lorena Chachipanta Luspa**

**TUTOR: Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2019**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ **Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en la Provincia de Tungurahua**”, presentado por **Laura Lorena Chachipanta Luspa**, para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 20 Mayo del 2019



---

**Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena**

**C.I.1801670041**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Laura Lorena Chachipanta Luspa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Laura Lorena Chachipanta Luspa**

**C.I. 1850125269**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**C.I. 1803845385**



---

**Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara**

**C.I. 1803084209**

Ambato, 20 de Mayo del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Laura Lorena Chachipanta Luspa**

**C.I. 1850125269**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sus bendiciones y guiarme por el camino del bien y un agradecimiento especial a mis padres por el apoyo que me brindaron durante el proceso de formación universitaria.

A la Universidad Técnica de Ambato principalmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, por abrir las puertas y brindarme la oportunidad de ser parte de esas aulas donde día tras día adquirí maravillosos conocimientos y experiencias.

De manera especial mi agradecimiento al Ing. William Teneda por compartir sus conocimientos, por la paciencia y el apoyo incondicional para el desarrollo de este proyecto de Investigación, y a la Comisión Calificadora conformada por los señores Docentes: Ing. Mg. Arturo Montenegro y al Ing. Mg. Juan Ramos, por su paciencia y profesionalismo en la revisión y corrección de mi trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación primeramente se lo dedico a Dios, ya que gracias a el he podido culminar mi carrera pues con su fortaleza y bendición me ha permitido no desvanecer y seguir adelante para lograr mis objetivos.

Dedico este trabajo de investigación a dos personas que son importantes en mi vida a mi madre María Luspa y a mi padre Ángel Chachipanta, porque ellos siempre eran el pilar fundamental para culminar con mi carrera y un apoyo incondicional durante mi vida Universitaria

De igual forma a mi familia por su comprensión, cariño y apoyo, a todos aquellos quienes me han sabido formar con buenos hábitos, conocimiento y valores los cuales me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>I</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>IV</b>
<b>DERECHOS DEL AUTOR.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUME EJECUTIVO.....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.2.1. Contextualización .....	1
1.2.2. Árbol de problema.....	8
1.2.3. Análisis critico.....	11
1.2.4. Prognosis .....	12
1.2.5. Formulación del Problema .....	13
1.2.6. Interrogantes.....	13
1.2.7. Delimitación del problema .....	14



1.2.8. Justificación.....	14
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
2.1. Objetivo general .....	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
3.1. Antecedentes Investigativo.....	17
3.2. Generalidades y antecedentes de la investigación.....	18
3.2.1. Cuy ( <i>Cavia Porcellus</i> ).....	18
3.2.2. Distribución y dispersión actual .....	20
3.2.3. Cultura Ecuatoriana.....	21
3.2.4. El cuy como producto andino.....	22
3.2.5. El cuy en la sociedad .....	23
3.2.6. La importancia de la carne de cuy .....	24
3.2.7. Crianza y cuidado del cuy .....	25
3.2.8. Valor nutritivo de la carne de cuy .....	26
3.2.9. Tipos de cuyes .....	27
3.2.10. Líneas genéticas de cuyes.....	29
3.2.11. Proceso de producción.....	29
3.2.12. Proceso de post- producción.....	30
3.2.13. Ventajas y desventajas de la carne del cuy.....	33
3.2.14. Comercialización.....	34
3.2.15. Mercado.....	35
3.2.16. Descripción del producto, características y usos.....	35
3.2.17. Tipos de productos involucrados en la encuestas.....	36
3. Hipótesis.....	38

3.1. Señalamiento de variables .....	38
3.2.1. Variables de la hipótesis .....	39
3.2.2. Variable Dependiente .....	39
3.2.3. Variable Independiente.....	39
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>
<u>4.1. Enfoque de la investigación .....</u>	<u>40</u>
<u>4.2. Modalidad básica de la investigación.....</u>	<u>40</u>
4.2.1. Investigación de campo .....	40
4.2.2. Investigación bibliográfica –documental .....	41
4.2.3. Nivel o tipo de investigación.....	41
4.2.4. Investigación exploratoria .....	41
4.2.5. Categorías fundamentales.....	42
4.2.6. Operacionalización de las Variables .....	44
4.2.7. Población y Muestra.....	46
4.2.8. Población .....	46
4.2.9. Segmentación del mercado.....	46
4.2.10. Muestra .....	48
4.2.11. Análisis de documentos.....	50
4.2.12. Encuesta.....	51
4.2.13. Procedimientos para la recolección de datos.....	51
4.2.14. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos .....	51
4.2.15. Diseño de la encuesta .....	52
4.2.16. Recolección de Información.....	52
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
5.1. Validación del Instrumento .....	54

5.2. Análisis del sector productor del cuy .....	55
5.2.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas .....	56
5.2.2. Comprobación de la hipótesis .....	79
5.2.3. Planteamiento de la hipótesis .....	79
5.2.4. Selección del nivel significación .....	80
5.2.5. Modelo estadístico.....	80
5.2.6. Calculo de Chi-cuadrado .....	81
5.2.7. Frecuencias observadas y esperadas.....	81
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
6.1. Conclusiones .....	83
6.2. Recomendaciones .....	85
<b>7. PROPUESTA .....</b>	<b>86</b>
7.1. Datos informativos .....	86
7.2.1. Institución Ejecutora.....	86
7.2.2. Ubicación.....	86
7.2.3. Equipo responsable.....	86
7.2.4. Producto.....	86
7.2.5. Nombre de la empresa, logotipo y modelo de empaque .....	87
7.2.6. Comercialización.....	88
7.2.7. Sistemas de comercialización.....	88
7.2.8. Procesos de comercialización.....	89
7.2.9. Precios del producto .....	90
7.2.10. Canales de distribución .....	91
7.2.11. Canal de distribución a utilizar.....	92
7.2.12. Ventajas y desventajas .....	94

7.2.13 Estrategias de comercialización .....	94
7.2.14. Marketing operativo .....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción de cuyes en el Ecuador por Regiones en el año 2000.....	6
Tabla 2: Producción de cuyes en Ecuador por provincias en el año 2000.....	6
Tabla 3: Contenido nutricional en comparación con otras carnes .....	27
Tabla 4: Valor nutritivo de la carne de cuy en comparación con otras carnes.....	27
Tabla 5. Variable Dependiente: Productos elaborados con carne de cuy .....	44
Tabla 6. Variable Independiente: Identificación del mercado potencial.....	45
Tabla 7. Segmentación de Mercado .....	47
Tabla 8. Crecimiento poblacional .....	48
Tabla 9. Crecimiento de Empresa .....	50
Tabla 10: Recolección de información .....	53
Tabla 11: Preguntas a los consumidores y restaurantes, del cantón Ambato.....	53
Tabla 12: Estadística de fiabilidad .....	54
Tabla 13: Estadística de Fiabilidad .....	54
Tabla 15: Consumo de productos elaborados con carne de cuy .....	57
Tabla 16: Importancia de la carne de cuy .....	58
Tabla 17: Motivo de la compra .....	59
Tabla 18: Frecuencia de consumo.....	60
Tabla 19: Mayor preferencia.....	61
Tabla 20: Producto elaborado con carne de cuy .....	63
Tabla 21: Factores importantes .....	64
Tabla 22: Establecimientos donde se puede encontrar el producto .....	66
Tabla 23: Medios donde se promocionan los productos.....	67

Tabla 25: Los criterios de productos que vende.....	68
Tabla 26: Producto de preferencia .....	70
Tabla 27: Motivo de la venta del producto .....	71
Tabla 28: Cantidad de productos elaborados de carne de cuy .....	73
Tabla 29: Lugar de preferencia de compra .....	74
Tabla 31: Aspectos importantes .....	75
Tabla 32: Frecuencia de venta .....	76
Tabla 33: Le gustaría que sea su proveedor .....	77
Tabla 34: Medios de comunicación para promocionar el producto .....	78
Tabla 35: Frecuencia Observada.....	81
Tabla 36: Frecuencia Esperada .....	81
Tabla 37: Distribución de Chi Cuadrado .....	82
Tabla 38: El precio .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas .....	10
Figura 2: Variable dependiente .....	42
Figura 3: Variable independiente .....	43
Figura 4: Consumo de productos .....	57
Figura 5: Importancia de la carne de cuy .....	58
Figura 6: Motivo de la compra.....	59
Figura 7: Frecuencia de consumo .....	60
Figura 8: Mayor preferencia .....	62
Figura 9: Producto elaborado para la compra .....	63
Figura 10: Factores importantes.....	65
Figura 11: Establecimientos donde se puede encontrar el producto .....	66
Figura 12: Medios donde se promocionan el producto.....	67
Figura 13: Los criterios de productos que vende .....	69
Figura 14: Producto de preferencia.....	70
Figura 15: Motivo de la venta del producto.....	72
Figura 16: Cantidad de productos elaborados de carne de cuy.....	73
Figura 17: Lugar de preferencia de compra .....	74
Figura 18: Aspectos importantes.....	75
Figura 19: Frecuencia de venta .....	76
Figura 20: Le gustaría que sea su proveedor.....	77
Figura 21: Medios de comunicación para promocionar el producto.....	79
Figura 22: Proceso de comercialización .....	90
Figura 23: Canal de distribución.....	93

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy ( *Cavia Porcellus*) en el cantón Ambato provincia de Tungurahua en el cual se ha planteado como objetivo diagnosticar las preferencias del consumo de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus* ) si la elaboración de este producto favorece al mercado local, para establecer las formas de comercialización e impulsar la productividad y la comercialización de los productos elaborados con carne de cuy con esta investigación se podrá identificar como incide la producción de los productos elaborados con carne de cuy.

Además se puede implantar y promover los métodos de comercialización de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*), ya que a mayor producción de cuyes existen mayores posibilidades para incrementar los productos elaborados a base de la carne de cuy, y es necesario conservar un mayor número de cuyes. La comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy en el cantón Ambato es una fuente importante, ya que ayuda a mejorar su desarrollo económico.

Por otro lado, se ha utilizado una metodología donde interviene la investigación de campo, documental, el instrumento y la técnica utilizada en la encuesta la misma que cuenta con un cuestionario que permita utilizar cierta información sobre el tema de análisis.

Finalmente, se realiza una propuesta sobre Metodología para comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN , MERCADO POTENCIAL, CUY.



## ABSTRACT

The present investigation of the potential market of the products elaborated with guinea pig meat (*Cavia Porcellus*) in the canton Ambato province of Tungurahua in which the objective has been set to diagnose the preferences of the consumption of the products elaborated with guinea pig meat (*Cavia Porcellus*) if the elaboration of this product favors the local market, to establish the forms of commercialization and boost the productivity and the commercialization of the products elaborated with guinea pig meat with this research, it will be possible to identify how the production of the products elaborated with guinea pig meat affects .

It is also possible to implement and promote the marketing methods of products made from guinea pig meat (*Cavia Porcellus*), since greater production of guinea pigs offers greater possibilities to increase the products made from guinea pig meat, and it is necessary to preserve a greater number of guinea pigs The commercialization of products made from guinea pig meat in Ambato canton is an important source, since it helps to improve their economic development.

On the other hand, a methodology has been used where field research, documentary, the instrument and the technique used in the survey, which has a questionnaire that allows to use certain information on the subject of analysis.

Finally, a proposal is made on Methodology for commercialization of products made with guinea pig meat in the Ambato canton of Tungurahua province.

**KEYWORDS:** RESEARCH OF, POTENTIAL MARKET, CUY.

# 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Tema de investigación

Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*cavia porcellus*) en la provincia Tungurahua

## 1.2. Planteamiento del problema

### 1.2.1. Contextualización

Unos de los grandes problemas que tiene los pequeños productores de cuyes de la provincia Tungurahua del cantón Ambato es bajo nivel de consumo de la carne de cuy, esto se debe básicamente a la crianza que se práctica en la mayoría de los casos, es tradicionalmente y sin tecnificación, debido a que no han sido difundidas a los campesinos, quienes son los que más se dedican a esta actividad.

Las debilidades de la cadena productiva del cuy en la región sierra, lo constituye como un beneficio apropiada, la mayoría de los productores sacrifican los cuyes de manera tradicional castigando el valor real de la carcasa final por defectos en el proceso de beneficio artesanal y el consumidor es cada vez más exigente, necesita que el producto sea procesado de manera higiénica aplicando todas las normas de calidad referente al proceso de las carnes.

La existencia de la demanda significativa de cuyes en el mercado local se ha visto la necesidad de realizar productos elaborados con carne de cuy como una fuente de ingreso para los consumidores del cantón Ambato, elaborando productos con carne de cuy dando un valor agregado a la misma, por ende la actividad pecuaria en nuestro medio es poco explotada a nivel industrial, existe desaprovechamiento de potencialidades productivas sin perspectiva de mercado y desconocimiento sobre la calidad nutritiva de los productos elaborados con carne de cuy. (Agrocalidad, 2013)

La carne de cuy en nuestro país, pese a ser un plato típico muy popular y consumido principalmente en la zona sierra, no se lo ha tomado en cuenta como plato para el

consumo diario, ya que no se impulsa la utilización se tiene desconfianza y hasta en ciertos asuntos se lo ve de carácter indiferente , mientras que otros consideras que este animalito puede ser una mascota o se cree que su crianza y reproducción están lejanamente de ser factible para que se lo tome ver como iniciativa alimenticia. (Zaldivar L, 2014)

Este pequeño animal, perteneciente al grupo de los mamíferos al que lo conocen como cuy, tiene diversos nombres, como cobayo, o conejillo de indias, (*cavia porcellus*), es el nombre científico originario de la zona andina de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es común que sobre todo se encuentre como parte del alimento de familias de zonas rurales y de escasos recursos, por eso se lo considera como un producto alimenticio del hombre andino. (Comercio, 2016)

En Ambato se ejerce dos sistemas de crianza, el familiar y el comercial, cada uno con sus beneficios pero igualmente las desventajas y deficiencias. La crianza de cuyes a nivel familiar ofrece seguridad alimenticia y sostenibilidad a las actividades de los pequeños productores. Es el sistema más conocido que se diferencia por desarrollarse en el seno familiar, fundamentalmente en base a materias y mano de obra excedentes. Pero, el insuficiente manejo de los animales, que se congregan en un solo grupo sin diferencia de clase, sexo o edad, causa la formación de localidades con un alto grado de consanguinidad y elevado mortalidad de lactantes, debido primariamente al aplastamiento por cuyes adultos. (Merino, 2012)

La crianza de cuyes mediante el procedimiento comercial, manipulado por escasas familias en el cantón Ambato de la provincia Tungurahua, es uno de los principios de iniciación para estas personas ha considerado reducir el traslado del campo a la ciudad. En este procedimiento se conserva una cantidad no mayor de 100 cuyes y se apuesta a mejorar los procesos de crianza. La alimentación es normalmente a base de subproductos agropecuarios y malezas sembrados; en cierto cuestiones se suplementa con cierto balanceados.

El registro sanitario es bueno, las construcciones o pozas de crías, construidas con materiales directos de la zona, son proporcionadas para acopiar a los cuyes en lotes, sexo y clase, sin retención por ser este sistema que solicita mayor mano de ocupación para el manejo de los animales y el apoyo del cultivo de forraje, no se ha conseguido obtener mejores niveles de rendimiento.

Otras de las causas por las que la producción es baja en peso y calidad de cuyes es falta de preparación técnica y revisión del veterinario por lo cual no se ha podido alcanzar una perfección genético, revelar, vigilar y comunicar enfermedades en los cuyes y se ha creado un enorme nivel de mortalidad por el galpón de crianza. (Arias R, 2012)

El desarrollo de la investigación de las opciones más aptas para vender en forma inmediata los cuyes, y sea en pie, faenados o preparados en platos gastronómicos y primordialmente lo que se pide con esta investigación es elaborar nuevos productos con carne de cuy, como el chicharrón, ceviche y medallones de cuy, en el cual será un producto muy valioso y de calidad para los consumidores del cantón Ambato provincia de Tungurahua, ya que presentemente los pequeños productores venden sus cuyes a los intermediarios. (Perucuy, 2013)

### **Macro**

(Argos Portal, 2014) Manifiesta que en la actualidad la carne de cuy es muy consumida en Estados Unidos América del Sur, Europa, Asia y África. Siendo Estados Unidos y Europa los países que importan la mayor cantidad de este producto. Por ejemplo, la carne de cuy es llevada a Europa a algunos países de Asia donde tiene una gran acogida, ya que permite la preparación de distintas comida de gran demanda en los distintos restaurantes. En América Latina el envío de carne de cuy, suma entre enero y octubre del año 2014 y 29 mil 760 dólares, monto superior en un 40 por ciento, registrado el año pasado es similar al periodo, anuncio la Asociación de Remitentes. La asociación indico que los 3 mil kilos de carne del cuy que fueron encargados de enviarlos a los Estados Unidos, se caracterizan por su alto valor nutritivo y bajo en colesterol.

Dicha cantidad exportada fue fundamentalmente para cubrir presentaciones como cuy parrillero congelado, cuy congelado de seis unidades, cuy empacado al vacío, cuy

parrillero normal y cuy parrillero grande que ingresan por los lugares de New York y Miami.

Según (Parrado M, 2012) se han descubierto una gran diversidad de producción de cuy en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, noroeste de Argentina y norte de Chile, vendidos a lo largo de eje de la cordillera andina. En Argentina se han reconocido tres variedades que tiene como hábitat la región andina. La especie *Cavia apereá* se distribuye en los valles interandinos del Perú, Bolivia y noroeste de la Argentina; la *cavia apereá* tiene un distribuidor más amplia que va desde el sur del Brasil, Uruguay hasta el noroeste de Argentina; y la (*Cavia Porcellus*) o *Cavia* cobaya, que contiene la especie domesticada, también se muestra en numerosas variedades en, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

En los actuales países andinos la producción de cuyes manifiesta que estima en 36 millones de especies menores. En Ecuador y Perú la cría esta difundida en la mayor parte del país: en Bolivia y Colombia está a determinados departamentos, lo cual explica la menor población animal en estos países. En el Perú se encuentra la mayor producción de cuyes. El consumo anual es de 16 500 toneladas de carne, proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes producidos por una población más o menos estable de 35 millones.

### **Meso**

En el Ecuador, el sistema comercial a nivel internacional de cuyes ha ido teniendo acogida en el año 2000, con el tiempo se ha ido tecnificando, con animales mejorados que la mayoría permiten una rentabilidad económica para la exportación a los países europeos y Estados Unidos. La comercialización y la producción se oferta bajo la forma de animales vivos para el consumo o como en pie de cría se comercializa en la misma granja o través de intermediarios en el mercado nacional, mientras que para el mercado internacional, el cuy se envía faenado en bandeja y ahumado a los Estados Unidos.

En el informe de Abril, Nancy (2015, pag.2) reconoce que Ecuador, desde el 2000 ha iniciado procesos de exportación de la carne de cuy empacadas con destino principalmente

a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados. Aun así determina que no existe un nivel de competitividad adecuado para alcanzar una exportación como ha solicitado por países como Malasia y China que tiene una demanda de 150.000 cuyes, por lo que la producción y comercialización de cuy es una oportunidad de negocio rentable, cabe destacar que esto tiene un crecimiento lento debido a la falta de innovación del producto con un valor agregado, desvalorizado la cartera de clientes actuales y disminuyendo las ventas.

Debido a que es el territorio andino ecuatoriano, son criados básicamente en sistema de producción familiar, haciendo posible la comercialización a escala a través de cooperativas comunitarias, factor que dificulta el sistema de comercialización por las políticas comerciales informales que llevan a canales de producción adecuados, incrementando el costo del producto y reduciendo las utilidades económicas. Más de 710.000 familias se dedican a la crianza de cuyes en el Ecuador. El país produce carne de cuy para el mercado local, aunque hay un déficit de 20% en la oferta por falta de cadenas de comercialización. Agrego que la continua práctica de la crianza como una actividad económica, aunque se han creado organizaciones de pequeñas y medianas productores según la Ley de Economía Popular y Solidaria (Telégrafo, 2015)

Según cifras del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias de Magap, se estima que en el país habría aproximadamente 21,000.000 de cuyes y podrían producir hasta 47,000.000 al año (Magap, 2016).

**Tabla 1: Producción de cuyes en el Ecuador por Regiones en el año 2000**

Regiones	Número de cuyes
Sierra	4 804614
Costa	71969
Amazonía	188581
Galápagos	17
Zonas no asignadas	1868
Total Nacional	5 067049

**Fuente:**(Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuaria, 2015)  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Tabla 2: Producción de cuyes en Ecuador por provincias en el año 2000**

Provincia	Número de cuyes
Azuay	1044487
Bolívar	274829
Cañar	291662
Carchi	104786
Chimborazo	812943
Cotopaxi	498178
Imbabura	212158
Loja	342243
Pichincha	266107
Tungurahua	957221
El Oro	27840
Esmeraldas	1535
Guayas	15479
Los Ríos	7689
Manabí	19426
Morona Santiago	106873
Napo	3659
Orellana	2767
Pastaza	9853
Sucumbíos	12151
Zamora Chinchipe	53278
Galápagos	17
Zonas no asignadas	1868
Total	5067049

**Fuente:**(Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuaria, 2015)  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta

La mayor parte de la demanda están localizados principalmente en las provincias de: Tungurahua, Azuay, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo e Imbabura y a nivel internacional los mercados de EEUU Y España principalmente.

En el Ecuador mediante estudios se demuestra que la agricultura y pecuaria es el eje principal del desarrollo de las zonas rurales, específicamente la crianza del cuy, ya que es un producto alimenticio nativo, de alto valor proteico, cuyo producto está solamente ligado a la dieta alimentaria de los sectores sociales con menor ingresos del país, puede formar en un elemento de gran escala para contribuir y reparar el hambre y la desnutrición en el Ecuador. Se identifica por tener una carne muy deliciosa y alimenticia, por tener alto índice de proteínas y poseer menos grasa.

### **Micro**

De acuerdo a la información proporcionada por el departamento de producción técnico agropecuaria en el ministerio de agricultura ganadería agricultura y pesca en la zona centro Ambato nos dice: que en la provincia de Tungurahua existe alrededor de 1'108.455 animales, siendo el aporte a la demanda nacional aproximadamente con el 18%. El consumo de la carne de cuy en 1kg por habitante/año, la demanda de cuy en la provincia Tungurahua es de 501.420 kg año y la demanda nacional 14'481.499 kg/año. (Ministerio de Agricultura Ganaderia y Pesca, 2012)

Según el autor Álvarez (2015) indica que el cuy puede constituirse en un alimento de gran importancia para contribuir a fomentar microempresas de crianza y procesamiento de la carcasa para exportación y dar empleo a las familias campesinas que se dedican a la crianza en Ecuador. Tradicionalmente, el cuy ha sido y es criado por la gente campesina del país, en Tungurahua los que crían cuyes lo realizan a través de microempresas familiares, involucrados a esta actividad se encuentran campesinos mestizos e indígenas. La mayor parte de la demanda de cuyes en los cantones son: Ambato, Cevallos, Mocha.

La materia prima existe, ya que el 90% de las familias tungurahuenses de la zona rural se dedican al cuidado del cuy, dicha actividad lo considera como fuente de ingreso para su



vivir diario. El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua como parte del aporte al cambio de la matriz productiva propone la implementación centros de procesamiento agroindustrial, la producción agropecuaria en la provincia Tungurahua agrupa esfuerzos asociativos en las cadenas productivas de cuyes y en el mercado local se puede evidenciar el producto.

En Tungurahua apenas ha aprovechado pocas oportunidades a través del comercio justo, transformación y valor agregado es por ello que la provincia solicita una planta de faenamamiento a fin de potenciar sus procesos para la transformación del producto y dar valor agregado, esto tendría que implementar un programa para mejorar la competitividad agropecuaria al fin de incentivar al comercio interno. (Valencia, 2016)

### **1.2.2. Árbol de problema**

En el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la utilización de árbol de problema ya que es de gran importancia para la realización de un proyecto de investigación, mediante este se consigue presenciar que existe el problema de inexistencia de productos elaborados con carne de cuy.

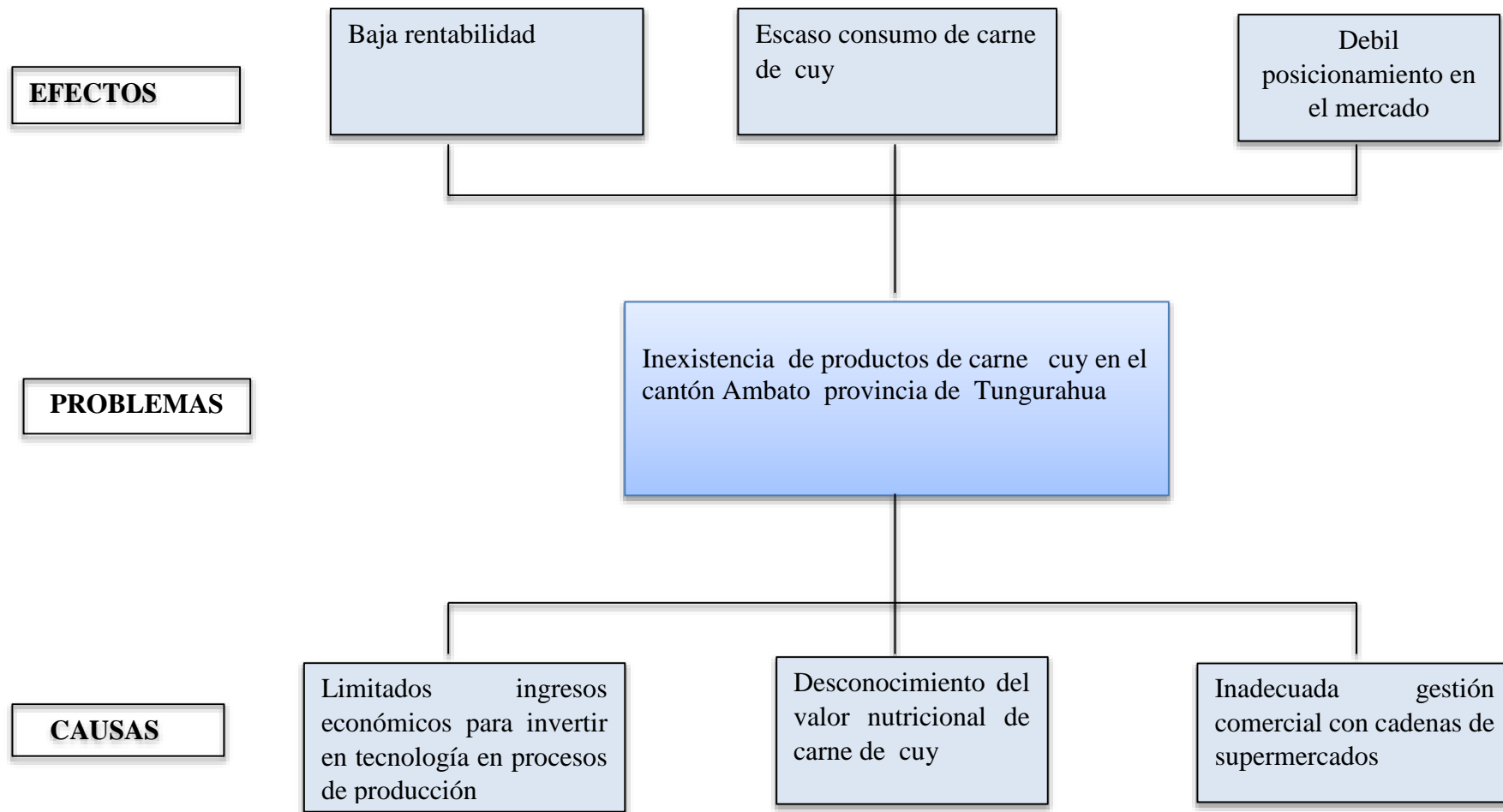
(Navas, 2015) Manifiesta que el árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver ya que en él se expresan el encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por el involucrado en relación con el problema en cuestión. A su vez en el presente estudio esta herramienta que ayuda a conocer el diagnóstico del problema que se está investigando, también mediante esta herramienta se puede conocer las causas reales y los efectos, que conlleva el problema central, la rotación laboral y poder definir los objetivos claros que se pretende alcanzar con dicha investigación.

El problema es la inexistencia de productos elaborados con carne de cuy, por parte de los productores del cantón Ambato provincia de Tungurahua esto es una causa sobre la producción de cuyes, que posteriormente se conoce que existe el alto costo de producción de este animal denominado cuy o cobayo. Por ende el efecto es el precio del animal o pie de cría es demasiado bajo en los mercados locales y ferias agropecuarias del cantón

Ambato provincia de Tungurahua, se estima que los precios de los cuyes bordean los 4 a 5 dólares lo que significa una pérdida para el productor que en ocasiones ni siquiera cubre los costos de producción. (Maita, 2012)

La inexistencia de empresas procesadoras de cuy es una de las causas por el cual el producto no se ha podido distribuir de una manera más técnica ni al precio justo, se argumenta que esto es debido al escaso conocimiento del proceso de faenamiento. El efecto de esta causa hace que las personas adquieran cuyes pelados de dudosa procedencia, que en muchos de los casos son de contrabando y no se conoce la calidad de cuy o cobayo que el consumidor está adquiriendo.

Otras de las causas es la falta de innovación o nuevas formas de presentación de cuy en el mercado, por lo que las personas han dado preferencia a consumir productos sustitutos como la carne de pollo, cerdo, etc. Esto se debe a la falta de adquisición de la tecnología de punta en áreas específicas de faenamiento de cuy, debido a la falta de interés de las autoridades competentes que no han enfocado programas de capacitación en el procesamiento del cuy. (Chauca, 2016)



**Figura 1:** Árbol de Problemas  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta

### **1.2.3. Análisis crítico**

El problema es bajo consumo de productos elaborados con carne de cuy en la provincia Tungurahua se ve afectado debido a las siguientes causas:

En la industria alimenticia, no se da mucha importancia y tampoco tienen interés a la producción de carne de cuy dentro del mercado, ya que cuentan con desconocimiento del valor nutricional del cuy, lo que provoca escaso consumo de carne de cuy, esto no aportaría un factor nutricional a la salud de los consumidores, posiblemente porque consideran que este producto no es muy rentable y a la vez no existe mucho interés en este tipo de producto por parte de la ciudadanía, esto no ayudaría a fomentar la producción en mercado, provocando un restringido desarrollo cantonal y provincial.

Existe poco interés de difundir por parte de las empresas públicas y privadas en tal como es productos elaborados con carne de cuy, ya que existe un desconocimiento del valor nutricional del mismo, lo que no ha permite que se pueda desarrollar nuevos emprendimientos, por ende esto produciría un escaso consumo de la carne de cuy ya que no conocen el tipo de productos nuevos que se trata de incluir en el mercado, esto sin duda alguna generaría una baja en el desarrollo y crecimiento del mercado, perdiendo clientes que puedan beneficiarse del producto a expandirse.

A su vez la inadecuada gestión comercial con cadenas de mercados, supermercados en cuanto a la introducción del producto dentro del mercado afecta las necesidades y deseos de las personas que degustan mucho de este producto, se vean limitados en cuanto a la oferta de productos saludables y con alto valor nutricional con es la carne de cuy, dando como resultado un débil posicionamiento en el mercado. Lo cual provocaría de índole social y económica.

Los limitados ingresos económicos para invertir en tecnología en cuanto a la producción y distribución de productos elaborados con carne de cuy, contribuyendo un estancamiento económico ya que la buena alimentación que debe tener ciertas personas puede estar en los nutrientes que posee la carne de cuy, tomando en consideración que este tipo investigación a desarrollarse es importante porque se desea mejor el posicionamiento de

mercado local, cantonal y provincial en el Ecuador y por otro lado contribuye a mejorar la salud de la población a través de este nuevo producto, esta posibilidad y oportunidad que es brindar una nueva alternativa de alimentación mejorara la comercialización en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

#### **1.2.4. Prognosis**

De continuar con escaso consumo de carne de cuy en cantón Ambato provincia de Tungurahua se tendrá un efecto, un débil posicionamiento en el mercado al no contar con la identificación del mercado para nuevos productos elaborados con carne de cuy se desestimularía al mercado nacional e internacional, como también con productos de elevada calidad nutricional. Además, se estaría afectando al sector pecuario del país pues no existiría la oportunidad de aumentar el consumo de los productos elaborados con carne de cuy, evitando así su expansión no solo como carne animal, sino también como producto innovador.

También estaríamos afectando al campo investigativo, pues con el desarrollo de este producto se puede aplicar nuevos y novedosos productos gracias a la tecnología y no estancaría en procedimientos y formulaciones ya existentes, con lo cual se estaría impulsando la implementación de nuevos productos en el país a base de carne de cuy. El desconocimiento del valor nutricional de la carne de cuy a una crisis que puede hacer que la actividad desaparezca definitivamente, problema en la explotación de la carne de cuy por parte las personas dedicadas a esta actividad, situación que se da al no tener conocimiento, apoyo y otros factores importantes.

Escaso consumo de los productos elaborados con carne de cuy por parte de los consumidores del cantón Ambato provincia de Tungurahua y la disminución en los índices de explotación de cuyes tiene algunos motivos; y en gran mayoría se realiza de manera artesanal, en los patios de las casa de las familias, siendo lo correcto que debería elaborar un manejo tecnificado para así tener una mayor producción de cuyes, otro factor que ocasiona la disminución de la explotación de cuyes es la falta de conocimiento, debido a que por parte de los productores del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Se podría concretar el acceso a créditos por parte de las instituciones financieras, para poder realizar este tipo de financiamiento para realizar microempresa para la producción y comercialización de cuyes y luego finalmente sacar productos elaborados con carne de cuy dando un valor agregado al producto.

### **1.2.5. Formulación del Problema**

¿Cuál es el estado actual de la identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia porcellus*) en el cantón Ambato provincia de Tungurahua?

### **1.2.6. Interrogantes**

¿Cómo afectaría la sustitución parcial de carne de bovino por la carne de cuy?

¿Estará el mercado nacional listo para consumir productos elaborados con carne de cuy?

¿Cuál es el aporte alimenticio que proporciona la variedad de productos elaborados con la carne de cuy?

¿De qué manera se beneficiara el país con esta investigación?

### **Conclusión**

- ✓ De acuerdo a este interrogante se puede decir que no afectaría mucho porque en realidad la carne de bobino ya es reconocida en el mercado y es apetecida por la sociedad.
- ✓ Si porque es un producto con valor agregado que se va elaborar, ya que por curiosidad las personas compararían.
- ✓ El aporte que nos proporciona los productos elaborados carne de cuy, tiene un alto índice de valor proteico, bajo en grasa y colesterol además es una carne que contiene vitaminas A, B, C.
- ✓ A tener una mayor demanda de consumo de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón de Ambato provincia de Tungurahua.

### **1.2.7. Delimitación del problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Organización

**Aspecto:** Elaboración de productos elaborados con carne de cuy

**Delimitación espacial:** El presente trabajo se realizará en el cantón Ambato provincia de Tungurahua

**Delimitación temporal:** Esta investigación se lleva a cabo en el periodo Octubre -2018 a Febrero 2019.

**Población:** Para los consumidores y propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

### **1.2.8. Justificación**

La realización de este proyecto se justifica debido a que en el Ecuador la producción de cuyes es elevada especialmente en la región sierra, esto se debe al clima y a la disponibilidad de área para la crianza de este tipo de animales, con estos antecedentes podemos evidenciar el aporte positivo al desarrollo del país. Además, el mercado potencial provocado por la globalización exige actualmente mejorar continuamente la tecnología utilizada, para obtener un mejor rendimiento de las materias primas logrando así el mismo producto con un alto valor nutritivo pero a precios bajos. La tecnología y la innovación pueden convertirse en poderosos instrumentos para el desarrollo de nuevos productos en nuestro país a medida que todos los sectores de la sociedad asuman que estos elementos son vitales para contribuir a mejorar la calidad de vida (B, Costales, 2012)

Con frecuencia es necesario mejorar los productos existentes o desarrollar nuevos productos. En efecto, todas empresas que venden carne deben tener una preocupación constante por satisfacer los gustos de sus consumidores. Sabiendo que los hábitos o preferencias de consumo cambian y que particularmente se dan cambios genéricos de hábitos. Ejemplo de esto es la tendencia al consumo de productos que no tiene grasa, dietéticos bajo en calorías y en consecuencia, la reducción del consumo de productos con grasa visible (Emprendices, 2014).

Según las regiones y países, se nota en las generaciones más jóvenes incremento en el consumo de hamburguesas y salchicha además del consumo de embutidos de pollo, por tener bajos niveles de colesterol. Los productos elaborados con carne de cuy se integran perfectamente dentro de una alimentación saludable proteica elevada, es especialmente adecuada para todos aquellos grupos poblacionales.

Responde a las recomendaciones de los expertos en nutrición y puede integrarse en las estrategias de prevención cardiovascular y obesidad debido a que presenta un bajo contenido de colesterol. Además, es una carne muy digestiva, por lo que se recomienda a las personas con un sistema digestivo delicado, así como también para diversas situaciones fisiológicas, como por ejemplo embarazo o lactancia (M, Mendez, 2011).



## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo general**

- ✓ Identificar el mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

### **2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Fundamentar teóricamente los temas relacionados de los productos elaborados con carne de cuy.
- ✓ Determinar las preferencias del consumo actual de los productos elaborados con carne de cuy.
- ✓ Establecer el perfil del consumidor para los productos elaborados con carne de cuy.
- ✓ Identificar un modelo de comercialización para los productos elaborados con carne de cuy.

### 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1. Antecedentes Investigativo

Para que se pueda opinar más a fondo la investigación y procedimiento a la problemática a la que alcanza mediante la observación y varios períodos de la misma, es obligatorio manifestar primero algunos conceptos relacionados con el tema.

Según (Tipan & Cando, 2017) el trabajo titulado la crianza, producción y comercialización de cuyes como opción de progreso de la situación del beneficiario económico de cantón Ambato provincia de Tungurahua tiene como finalidad la identificación del mercado potencial para la crianza, producción y comercialización de cuyes, como una alternativa de ventaja de la situación de los productores del cantón Ambato provincia de Tungurahua. Después de haber realizado el trabajo se consigue como resultado, la presencia de una demanda de la utilización de la carne de cuy, por parte del consumidor está integrada por la población joven y adulto debido a las ventajas nutricionales. En la producción y comercialización de cuy como una fuente de empleo que genera ingresos mediante el desempeño y las medidas que facultan en la ampliación de producción y rentabilidad económica de la colectividad.

Según (Moreira, 2015) se enfoca en la producción del cuy como una fuente de ingreso para el país, implementando la inversión para renovar los espacios de producción y comercialización, teniendo como objetivo desarrollar una metodología para la elaboración de los productos elaborados con carne de cuy a gran escala, mejorando en la economía y satisfacción de la demanda del mercado; la investigación da como resultado que la crianza de cuyes en el ámbito familiar facilita la comercialización; en el cual, es necesaria la inversión para el mejoramiento del ambiente de crianza,

Al igual que la alimentación y medicación para obtener un producto de calidad, es recomendable, motivar la producción interna mediante la agrupación de productores para satisfacer las necesidades de los consumidores.

## **3.2. Generalidades y antecedentes de la investigación**

### **3.2.1. Cuy (*Cavia Porcellus*)**

El nombre científico del cuy es (*Cavia Porcellus*) cobayo, curie o conejillos de indias. Es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú. Son pequeños herbívoros mono-gástricos que se caracterizan por su rusticidad, corto ciclo biológico y buena fertilidad. Estas ventajas han favorecido su explotación y ha generalizado la tradición de consumo en el País. (H.G.P.T, 2013)

El cuy o (*Cavia Porcellus*), es una raza originaria de la zona andina de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, como un beneficio de alto valor nutritivo y bajo en costo de producción, que ayuda a la seguridad alimentaria de la población rural de insuficientes recursos, es conocido con los nombre de cobayo, curí, conejillos de indias y en países de habla inglesa como Guineapig.

El cuy, como producto alimenticio nativo, tiene alto valor proteico, su carne es sabrosa, de gran aceptación por el pueblo ecuatoriano y un producto que tiene demanda por parte de la colonia en el suelo Español y de Estados Unidos donde habitan la mayor parte de emigrantes; por lo tanto el cuy puede formar parte de un producto de categoría para mejorar las microempresas de crianza y procedimiento de su productos elaborados con la carne de cuy en las familias de las comunidades rurales de nuestro Ecuador. Esto se manifiesta especialmente en las grandes cantidades de carne que consumen en el país, como plato principal en épocas festivas (H G P T, 2014).

Existen pruebas arqueológicas de que este animal fue domesticado hace 3000 años, algunos ejemplos, son los restos de excretas encontrados en la cultura Paracas 250 a 300 A.C , además del hallazgo de restos de cuyes enterrados con restos humanos en algunas tumbas de América del Sur, que son una muestra de existencia de esta especie en épocas precolombinas.

Perú es el país con mayor población y consumo de cuyes, aunque son criados básicamente en sistema de producción familiar, por su distribución la población de cuyes en Perú y en

Ecuador se encuentra así en su totalidad del territorio, mientras que en Colombia, y Bolivia su distribución es regional y con población menor. (Chauca Zaldivar, 2014)

En el Ecuador la población de cuyes registrada en el año 2.000, según el III censo Agropecuario, alcanzo 5 millones de cabezas de cuyes, sin embargo se calcula que la tasa de crecimiento anual es de 14, 29 % en el año 2.007 la población de cuyes es de 13 millones de cabezas. El consumo de la carne de cuy en el Ecuador aproximadamente es de 13 millones de cabezas anuales, a un peso de pie 2.1 kg que significa alrededor de 26.590 toneladas anuales. A la actualidad no existe un porcentaje establecido sobre el número de cuyes (INEC, 2012) .

El cuy también es utilizado por curanderos, para ejecutar rituales de limpieza, determinación y tratamiento de enfermedades, para ellos este roedor es como una radiografía natural, es decir que lo realizan frotando todo el cuerpo del paciente hasta dejarlo inconsciente, sacrificando luego al animal y puedan examinar su organismo. Para el curandero las afecciones que tiene el paciente lo observa en el corazón, hígado, pulmones, vías urinarias, ovarios y todo el cuerpo en general según esto se indica los medicamentos o hierbas medicinales.

Esta tradición llamada limpieas de cuy aún se da en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, pero antes de iniciar con el ritual hay que seleccionar al cuy adecuadamente no debe estar enfermo, y es preferible que el animal se de 15 a 20 días de nacido, de color blanco o negro. Si se va ser la limpieza un hombre el cuy será macho, de igual forma si lo va ser una mujer el cuy será hembra (Aucapiña Quintuña, 2014).

El cuy es un animal extremadamente nerviosos y húmedo, puesto que sus deyecciones líquidas tiene un volumen más o menos del 10% de su peso por ser roedor, está en capacidad de dirigir cualquier tipo de alimento o materia prima y básicamente asimila lo necesario por lo tanto en cuy muy difícil muere por desnutrición. En la práctica esta especie se conocen básicamente dos líneas, la línea mejorada y la línea criolla, cada una con características plenamente definida y no existen razas debido a la diversidad de tonalidades en lo que se refiere a colores.

El cuy puede vivir alrededor de 6 años, en algunos casos llega a vivir hasta por 8 años, esto sin lugar a duda no es beneficioso su explotación por tanto tiempo, ya que el ciclo de productividad disminuye con la edad, por lo que es recomendable una vida productiva de alrededor de 12 meses para las hembras y 18 meses para los machos (Vargas Flores, 2013).

El cuy al nacer, su peso depende del nivel de nutrición y del número de crías por camadas, siendo los unigénitos los de más peso al nacer, son aquellos animales que se crían muy rápidamente, pudiendo duplicar su peso a la semana de nacidos, por lo que disponen de una leche materna de extraordinaria calidad, estos pequeños animales ya con los ojos abiertos, abastecidos de pelo, que a las pocas horas del parto ya pueden comer forraje y concentrado (Taipe Cumbal, 2013).

### **3.2.2. Distribución y dispersión actual**

El hábitat del cuy es muy inmenso, en donde se ha descubierto en países como: Bolivia, Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, Noroeste de Argentina y Norte de Chile distribuímos a los largo de eje de la cordillera andina, en la cual su manejo y producción del cuy realizan a su manera.

El hábitat del cuy silvestre es todavía más extenso puesto que ha sido registrado de América Central, el Caribe y las Antillas hasta el sur de Brasil, Uruguay y Paraguay en América del Sur. Se ha reconocido tres especies que tiene como hábitat de Región Andina.

- ✓ La raza **Cavia aperea tschudii**, se comercializa en los valles interandinos del Perú, Bolivia y noroeste de Argentina.
- ✓ La **Cavia aperea**, posee una distribución más amplia que va desde el sur de Brasil, Uruguay hasta el noroeste de Argentina.
- ✓ La **Cavia Porcellus o Cavia Cobaya**, se compone en numerosas variedades en los países como: Bolivia, Colombia, Ecuador, Guayana, Perú y Venezuela. (Jara Zenon, 2011)

### **3.2.3. Cultura Ecuatoriana**

Según Villamil (2012) Se bien se habla de una cultura ecuatoriana que abarca tradiciones o aspectos que se los puede heredar a través de las generaciones, el utilizar un término como ecuatoriano nos hace relacionarlo con lo que es lo nuestro, algo que nos pertenece pero de manera imaginaria, y se lo puede llamar como parte de nuestra identidad.

Como individuos que conformamos un mismo, si lo relacionamos con culturas ajenas, pensamos porque relativamente se perderá con el concepto de único en el mundo, pero no podemos dejar de lado o hacer parecer como desconocido, que la cultura ecuatoriana se ha construido en base a la mezcla de influencias durante su periodo de colonización, e incluso de estos acontecimientos incorporando así varios elementos en su proceso. (M.A.G.A.P, 2016)

Se conoce a la cultura ecuatoriana es diversa a consecuencia de la mezcla de culturas adquiridas en su historia, desde los primeros individuos que se asentaron a nuestro territorio. La cultura se diversifica en varios ámbitos, primero se considera la cultura de los indígenas quienes fueron los primeros en habitar justo antes de la invasión inca, las evaluaciones académicas de nuestras frágiles aptitudes para construir, mediante integraciones continentales, instancias que fortalezcan a las sociedades y culturas latinoamericanas, quienes también se involucran en la diversidad por su expansión en el territorio y a su vez los cambios importantes que se dieron la cultura española .

Pese a todo se han seguido conservando varios símbolos indígenas que han sido de relevancia en nuestra nación, tales como son la cultura, el idioma, las creencias, la conservación de gran parte de su historia desde las épocas pasada y naturalmente la gastronomía en el Ecuador la mayor parte el plato típico es el cuy, misma que pese a los años siguen heredada de generación en generación.(Ministerio Agricultura y Riego, 2015)

#### **3.2.4. El cuy como producto andino**

En la presente investigación realizada en varios textos encontramos que al cuy se lo constituye como alimento de la gastronomía andina, en países tales como Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia, desde hace muchos años, tomando de forma heredada incluso como plato típico, y en otros lugares, mayormente en los países como México, entre otros, no se lo considera como un alimento debido a que no han sido promocionado como tal, y tiene un enfoque más domesticable, no se lo ha visto con el objeto en que sea involucrado más al consumidor y su experiencia gastronómica.

Lo que se menciona sobre la carne de cuy (*cavia porcellus*), uno de los aspectos más comunes dentro de la gastronomía ecuatoriana tradicional, ese sentido de pertinencia e identidad en nuestro país, de que su consumo, no sea solo por experimentar, sino que se lo vea como lo que es, un producto nuestro, que posee grandes beneficios nutricionales que inclusive benefician en nuestra salud, lo que no pasa con otros alimentos que son consumidos en mayor cantidad; si el consumo aumenta, por ende su producción también, lo que haría que el costo sea menor y más accesible, basándonos en la investigación antes mencionada.

Según Fried (2016) se concluye que existen alimentos que no son consumidos por los ecuatorianos, a pesar de productos representativos de nuestro país, y que con el proceso de la globalización se ha dado esta vinculación de lo propio con otras culturas, sabores e incluso colores, que se ven en la gastronomía y se elaboran algunos productos con carne de cuy, lo que hace que también tenga un toque externos, “ uno se encontraría en problemas al tratar de encontrar alguna cultura en cualquier lugar del planeta que uno pueda catalogar como pura, ya que cada cultura tiene su diferente forma en preferencia y gustos en la preparación de los productos elaborados con carne de cuy ”.

El cuy, es un alimento que podemos decir se lo consume y se lo prepara, en algunos casos o fiestas o celebraciones, como los denominamos priostes, en los pueblos ,o en determinados negocios que han decidido ver al cuy como parte gastronómica, pero no es un producto del diario consumo como puede ser el pollo , pescado, res o cerdo, entonces este palto aun considera típico, visto desde otras culturas pueden ser aceptado por la

población, o a su vez rechazado, y esto no solo depende del sabor, sino de la promoción y lo atractivo que pueda ver para su consumo.(Peru, 2018)

Si hablamos de una transferencia de culturas por la globalización, los factores o elementos que pertenecen a esta, deben estar relacionados con su respectivo conocimiento y significado para que a la larga no exista reacción adversa a estos. En la problemática presentada, nos basamos únicamente en el cuy como alimento, destacado sus propiedades nutricionales y significa a la cultura andina, así mismo no se busca que se un icono ecuatoriano sino brindar un visión más amplia, puesto que somos una construcción cultural, enfocándonos en su surgimiento y valores externos a una identidad, de esto podemos destacar el valor humano de quienes dedican a la crianza y preparación de los productos elaborados con carne de cuy, (Harrington D, 2016)

### **3.2.5. El cuy en la sociedad**

En la actualidad el cuy tiene gran acogida en los siguientes ámbitos:

**Como alimentos.-** la carne de cuy es recomendada para toda la población, para adultos, niños y adultos mayores, la pueden consumirlo de tres a cuatro veces por semana ya que no tiene contradicción, su nivel de grasa es menor a otras carnes. La carne de cuy es muy sabrosa, nutritiva y una fuente de proteínas, muchos de los lugares tienen como plato principal en sus conmemoraciones a este delicioso animal y en la actualidad en las ciudades ya se distribuye los cuyes faenados y asados.

La carne de cuy es una iniciativa de alimento nutritivo ya que contiene mayores proteínas y un bajo nivel de grasa, La carne de cuy en Perú se ha considerado: Un componente como el aminoácido, que tiene la participación de frenar el crecimiento y proliferación de las células cancerígenas. Se ha justificado que una de las herramientas para prevenir y detener la neoplasia, cáncer es el uso de caldo; porque en su preparado se mantiene sus propiedades nutritivas. (correo, 2013)

**Como mascota.-**En la actualidad al no tener un espacio o el tiempo suficiente para tener mascotas como perros, gatos las personas optan por animales más pequeños como el cuy puede ser una buena opción ya que son animales muy agradables de acuerdo al modo que



fueron criados y nacidos ruidosos. Como mascotas se ha favorecido los cuyes de pelo largo y lacio llamados cuyes de categoría peruana o angoras, se supone unas de las más multitudinarios mascotas en países o culturas europeos, después de perro, gatos y peces.(Edy, 2011)

**Como medicina.**-En países como Ecuador, Perú, Bolivia entre otros se maneja en la medicina natural o alternativa andina. Se lo conoce como pasar el cuy a la persona enferma, por el cual la enfermedad es atraída por el animal con su energía.

### **3.2.6. La importancia de la carne de cuy**

La carne de cuy es un alimento nutritivo, excelente fuente de proteínas 20.3% bajo en grasa 7.8%, con una alta digestibilidad, alta presencia de ácidos grasos de gran aceptación por el pueblo ecuatoriano y un producto que tiene demanda por parte de la Colonia Ecuatoriana en suelo Español y de Estados Unidos donde se asienta la mayor cantidad de emigrantes; por lo tanto el cuy puede constituirse es un producto de gran importancia para fortalecer las microempresas de crianzas y procesamiento de su carcaza para su consumo nacional y posibles exportaciones.

La población de cuyes es los países andinos se estima en 36 millones de animales, en Ecuador según datos del INEC del censo 2011 con el 6.6 millones de cuyes. La provincia Tungurahua, es una de las más importantes en la producción de esta especie; a nivel provincial ocupa el segundo lugar con una cantidad de 465,912 mientras que Azuay, tiene una cantidad de 1661,998 de cuyes.

El sistema habitual de crianza de cuyes se tiende con base e insumos y mano de obra de la familia campesina. El cuidado de los animales es ejecutado por un ama de casa en un 63%, por los hijos en edad escolar en el 10%, y por otros miembros de la familia en un 18 %; escasos son las cuestiones en los que el esposo participa.

La crianza del cuy es una práctica arraigada en las familias de las comunidades rurales de la serranía del Ecuador. Esto se manifiesta especialmente en las grandes cantidades de carne que se consume, como plato principal en épocas festivas. (Carrillo, 2013)

### **3.2.7. Crianza y cuidado del cuy**

Los campesinos, en sus otras entidades, fueron los que iniciaron con la crianza y emprendimiento en base al cuidado de cuy, “Para la mujer campesina en ciertos conceptos y creencias en relación a la producción, comercialización y consumo del cuy tiene consecuencias sociales, simbólicas y morales que no existen en el mercado moderno de producción”(Coro, R, 2015) , pero la modernización y el aumento del uso de máquinas automáticas para todo este proceso que se lo realizaba de forma manual, ha hecho que la preparación del cuy, se vuelva un poco más industrializado.

En el Ecuador la crianza se inicia de modo familiar, con mayor producción en la Sierra, principalmente por culturas indígenas, elaborando en jaulas, sin ningún estándar de calidad, La limitante que no consentía el proceso de la crianza familiar existen un alto índice de mortalidades por inadecuado manejo de las condiciones sanitarias. Las presentaciones actuales de manejo sanitario están establecida en la identificación de las enfermedades infecciosas y parasitarias, (Zumarraga, S, 2010) , un valor aproximado de 10 654.560 cuyes aproximadamente hace 15 años atrás es cuando ya se ha tecnificado y se ha empezado a resaltar procesos y normas de calidad para esta actividad, de tal manera que se pueda lograr una rentabilidad económica alta y llegue a ser un producto de exportación ; no solo para que se conocido en el exterior sino para llegar a las comunidades ecuatorianas migrantes .

A pesar de esto el producto ya industrializado a base de la carne de cuy, no se puede comparar con la de ningún otro alimento que se encuentra en percha en los supermercados a los que frecuentemente la mayoría de los consumidores, que es lo se busca resaltar e implementar con la creación de un producto que satisfaga las necesidades del público. “la crianza, aunque parece muy fácil, no lo es así, ya que requiere de tiempo y cuidados necesario ya que a veces resulta ser un animalito delicado, su costo vivo, es de 8 dólares, si es hembra el costo es más alto, pelado en unos 12 dólares, y si es asado con sus acompañamientos varía entre los 20 dólares hasta los 30 dólares y si esta industrializado seria de acuerdo al producto elaborado seria el costo de producción”.(Coro, R, 2015)

### **3.2.8. Valor nutritivo de la carne de cuy**

A través de la historia, el ser humano ha sido establecido lo que se debe o no comer y lo que se puede domesticar, creando por llamarlo de algún modo ciertas restricciones, en las cuales se ve envuelto el tema de investigación puesto que existe en diferentes lugares del mundo. Aunque para muchos es un alimento poco apetecible a la vista, para muchas otras personas no es bien visto en el consumo de este animal, pero es por el desconocimiento recae en gran porcentaje en caso de algunas personas no saben que el cuy posee grandes contenidos nutricionales, consta de altos porcentaje de proteínas, casi no contiene grasa ni colesterol, y podría sustituir a la carne de pollo o res sin ningún problema (Ushi & Ushiña Lopez, 2016).

Para el autor M, Ramos (2012) La constitución nutricional de la carne de cuy es comparativo superior a la gran mayoría de carnes comerciales por su alto nivel de proteína, bajo en grasa y colesterol igualmente es una carne rica en vitaminas A, D, E, y K. El cuy, como producto alimenticio nativo, es de alto valor proteínico, la crianza del cuy puede formar en una actividad muy importante que pueda ayudar a solucionar el hambre y la debilidad, por disponer de una carne muy apetecida y nutritiva, así como tiene gran cantidad de proteínas y poseer menos grasa.

La carne de cuy es rica en proteína y bajo en grasa en relación a las otras carnes que se consume en el mercado nacional, cero colesterol, digerible, y posee sustancias esenciales que no están en otras carnes y son significativas para el desarrollo de neuronas, membranas celulares y forman el cuerpo del espermatozoide, (Albuja T, 2013)

La carne de cuy es rica en proteínas, contiene 20,3% un más alto en comparación con la carne de ave, vacuno, ovino, porcino (Tabla 4); es bajo en grasa (7,8%) lo que hace de esta carne una importancia alternativa para toda la familia. Además se compone en un factor significativo para la seguridad alimenticia de nuestros pueblos.

**Tabla 3: Contenido nutricional de la materia orgánica de diferentes animales**

Contenido %	Nitrógeno %	Fosforo %	Potasio %	Calcio %
Caballo	0.7	0.3	0.3	0.2
Vaca	0.6	0.25	0.45	0.3
Cerdo	0.5	0.4	0.45	0.1
Llama	1.7	0.4	1	0
<b>Cuy</b>	<b>2.4</b>	<b>1.4</b>	<b>0.6</b>	<b>0</b>
Pato	0.6	1.4	0.5	0
Gallina	1.7	1.6	0.9	0

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** (Manual Agropecuario , 2011)

**Tabla 4: Valor nutritivo de la carne de cuy en comparación con otras carnes**

Especie Animal	Humedad %	Proteína %	Grasa %	Minerales %
<b>Cuy</b>	<b>70.6</b>	<b>20.3</b>	<b>7.8</b>	<b>0.8</b>
Ave	70.2	18.3	9.3	1.0
Vacuno	58.0	17.5	21.8	1.0
Ovino	40.6	16.4	31.1	1.0
Porcino	46.8	14.5	37.3	0.7

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** (Figuera, 2011)

### 3.2.9. Tipos de cuyes

Los cuyes se clasifican de acuerdo a la conformación, forma longitud y tonalidad se su pelaje.

### **Clasificación según su conformación corporal**

**Tipo A:** Pertenece a los cuyes mejorados, son animales largos con una conformación ancha y profunda. Se caracterizan por tener un temperamento tranquilo y una buena alimentación. Son destinados principalmente a la producción de carne. (Ríos, 2010)

**Tipo B:** Corresponde a los cuyes que tienen una conformación angular y poco profunda. Son animales nerviosos y con un desarrollo muscular limitado. Predominan en la crianza de tipo familiar y son conocidos como cuyes criollos. (Solano, 2013)

### **Clasificación según su pelaje**

**Tipo 1 o lacio:** Son cuyes que son con un pelaje corto, lacio y dispuesto en una sola dirección. Son ampliamente utilizados en la producción de carne. Debido a que tienen un buen rendimiento por su velocidad de crecimiento y ganancia de peso. (Solano, 2013)

**Tipo 2 o crespo:** Cuyes que tienen un pelaje corto dispuesto en diferentes direcciones formando remolinos a lo largo del cuerpo. A pesar que son considerados como buenos productores de carne, por su rápido crecimiento, o son criados con frecuencia, debido a que genéticamente no son una población dominante . (Ríos, 2010)

**Tipo 3, landoso o Peruano:** Dentro de esta clasificación se encuentra dos subtipos que pertenecen al tipo 3-1 (pelaje largo y lacio) y al tipo 3-2 (pelaje largo y crespo). Su crianza es poco difundida, debido a su baja fertilidad y baja ganancia de peso. Usualmente son comercializados como mascotas (Solano, 2013)

**Tipo 4 o ensortijado:** Son cuyes que tienen un pelaje notablemente ensortijado en su nacimiento, pero a medida que van creciendo este se forma erizado. Son buenos productores de carne, debido a que tienen una buena formación muscular y grasa de infiltración. (Ríos, 2010)

### **Clasificación según la tonalidad del pelaje**

En este grupo se encuentra dos tipos de cuyes, aquellos que poseen pelajes de un solo color (pelaje simple) y aquellos que tienen pelajes de dos o más colores con distintas tonalidades (pelaje compuesto)

#### **3.2.10. Líneas genéticas de cuyes**

En producción de cuyes se hablan de líneas genéticas más no de razas, debido a que existe gran variedad de cruces sin control y registro, en el Ecuador se conoce tres líneas de cuyes (Castro H. , 2010)

**Líneas Perú:** Son animales que tienen un rápido crecimiento, alta fertilidad y buena (2,6 crías por parto). Bajo un buen manejo pueden alcanzar un peso de 800 gramos en dos meses de edad. Su rendimiento de carcasa o canal es del 72%. (Solano, 2013)

**Línea andina:** Son cuyes que no tiene buena ganancia de peso, pueden tener un promedio de 3,2 crías por parto. Son utilizados como línea materna, debido a que presentan mayor número de celos post-parto (Solano, 2013)

**Línea inti:** Son animales más recientes y poseen una capacidad reproductiva similar a la línea andina (3,2 crías por parto). Pueden alcanzar un peso de 800 gramos en diez semanas de edad y su rendimiento de carcasa es igual o superior a la línea Perú (Solano, 2013)

#### **3.2.11. Proceso de producción**

##### **Sistema de crianza**

##### **Familiar-tradicional**

Este sistema se efectúa a nivel rural y se caracteriza por ser una actividad secundaria. Los animales suelen ser criollos y su alimentación se basa en residuos de cocina o pastizales de la misma zona. La mortalidad es alta y la producción es baja (Sánchez, 2010)

### **Familiar-comercial**

Es una crianza de tipo familiar pero organizada. Las personas disponen de infraestructura, buenos forrajes y mano de obra para el cuidado de los animales. Realizan un cruce entre cuyes criollos y mejorados para obtener buenos crías. Su finalidad es el autoconsumo y la comercialización en el mercado o ferias campesinas. (Sánchez, 2010).

### **Comercial**

Este sistema de crianza se encuentra bajo el dominio de las empresas agropecuarias, cuyo objetivo principal es ofrecer productos de buena calidad a un mercado específico. Utilizando algunos ejemplares de cuyes madres genéticamente mejorados. Los animales son criados en instalaciones apropiadas y con un correcto manejo reproductivo, nutricional y sanitario (Solano, 2013).

#### **3.2.12. Proceso de post- producción**

A partir de la producción del cuy se puede obtener los siguientes productos:

#### **Productos primarios**

##### **Cuy en pie (vivo)**

Se pueden comercializar de la siguiente manera (Aliaga, Moncayo, Rico, & Caycedo, 2010)

- Crías de cuyes: animales de 15 y 25 días de edad con pesos de 200 y 400 gr.
- Cuyes Freideros: animales de 10 semanas de edad con un peso de 1000 gr.
- Cuyes asaderos: animales de 12 semanas de edad con pesos de 1300 y 1500 gr.
- Cuyes de descarte: animales que han terminado su proceso reproductivo. Son utilizados en asaderos.
- Cuyes reproductores: animales con características fenotípicas y genotípicas superiores.

## **Cuy faenado**

Desde el punto de vista nutricional, a diferencia de la carne de especies animales, la carne de cuy tiene una composición química de mejor calidad, debido a su elevado porcentaje de proteínas y baja cantidad de grasa con estas propiedades han permitido posicionarse en el mercado como un producto saludable para el consumo de la población. En la actualidad, como consecuencia del crecimiento de la población, la demanda de carne de cuy ha incrementado gran variedad, ya que en las épocas festivas, el volumen de producción es insuficiente para cubrir la demanda. (Solano, 2013)

La mayoría de asaderos y restaurantes realizan el faenamiento de los cuyes de forma artesanal, es decir, con técnicas poco adecuadas y con escaso manejo sanitario. Sin embargo, y con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente, algunas empresas agropecuarias realizan un faenamiento de tipo industrial cumpliendo con todos los parámetros técnicos e higiénicos establecidos. (Ríos, 2010)

A nivel industrial, la carne de cuy es obtenida a partir de un proceso que se desarrolla en forma ordenada y que consta de los siguientes pasos:

### ✓ Acondicionamiento

El faenamiento, los cuyes son sometidos a un periodo de ayuno y descanso de 12 o 24 horas para que su estómago e intestino se mantenga vacío y se produzca una posterior contaminación de carcasas (Aliaga, Moncayo, Rico, & Caycedo, 2010)

### ✓ Aturdimiento

Este proceso se realiza para provocar la insensibilización de los animales y así evitar generar estrés o dolor durante la fase de desangrado, se aturde a los cuyes, no solamente para asegurar su bienestar, sino también para asegurar la calidad de su carne. Existe dos métodos de aturdimiento: por desnucamiento y descarga eléctrica. Aturdimiento por desnucamiento, consiste en separar las vertebras cervicales mediante un fuerte estirón del cráneo y cuerpo animal y en cambio aturdimiento por descarga eléctrica se lo realiza mediante radica en generar un estado epiléptico inmediato en el animal mediante la colocación de dos electrodos en su cabeza (Huamani, 2014).



✓ Desangrado

Se lleva a cabo inmediatamente realizado el aturdimiento para evitar que el animal pueda recuperar la sensibilidad. El desangrado se efectúa mediante un área en el cuello a la altura de la vena yugular y arteria carótida. (Huamani, 2014)

✓ Escaldado

Para el autor Huamani (2014) menciona que este método mediante el cual se logra ablandar a los folículos pilosos para facilitar el posterior depilado de los animales. Para con el fin que los cuyes sean introducidos en un recipiente con agua a un rango de temperatura de 57°C, durante un periodo de 10 o 15 segundos, este proceso debe ser monitoreado contantemente, debido a que un exceso de escalado puede causar cocción de la piel y, por ende para no dañar las carcasas.

✓ Depilado

En la mayoría de los países andinos los cuyes son consumidos con su piel por lo que solamente se retira su pelaje de forma manual o mecánica (máquina peladora). El depilado manual es un proceso lento y poco eficiente, mientras que, el depilado mecánico es más rápido y permite reducir costo en mano de obra. (Huamani, 2014)

✓ Eviscerado

Para la respectiva extracción de viseras se realiza una incisión longitudinal desde la porción anal la altura del cuello; se debe seccionar el esternón .Una vez abierta el canal se retiran, en primer lugar, las vísceras de la cavidad abdominal y, en segundo lugar, los órganos torácicos; por último, se extraen los órganos de la cavidad pélvica. Las vísceras corresponden al 19% del peso vivo del cuy.(Xicohtencatl, Barrera, Orozco, Torres , & Monsivais , 2013)

✓ Lavado

Una vez finalizado el proceso de evisceración, las carcasas son lavada con abundante agua o presión para eliminar residuos de sangre, pelos y si es el caso de material fecal.

#### ✓ Desinfección

Tienen como finalidad de reducir la carga de patógenos microbiológicos provenientes de los propios animales o del personal, equipos, utensilios o ambiente de trabajo. Existen diversos métodos y productos para la desinfección de carcasas; en la producción de cuy se utiliza principalmente dos productos químicos: hipoclorito de sodio y ácido láctico (Xicohtencatl, Barrera, Orozco, Torres , & Monsivais , 2013)

### **3.2.13. Ventajas y desventajas de la carne del cuy**

#### Ventajas

Correo (2014) menciona muchos individuos poseen cierto temor a la carne del cuy, pero lo que ignoran sobre este alimento es su gran valor nutricional y los diversos beneficios que encierra contra la diabetes, el cáncer y otros problemas de salud. Como explica la nutricionista Jimena del Pozo de Corpo Sano, el cuy es un alimento rico en proteínas y de alto valor biológico (21%), y también es muy bajo en grasas (7%). También, posee gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales, así como una alta representación de ácidos grasos esenciales para el ser humano como el AA (araquidónico) y el DHA (docosahexanoico). Ambas sustancias ayudan al desarrollo de neuronas y membranas celulares, las cuales son importantes para el desarrollo del cerebro de los niños hasta los 5 años.

Según Neal & Nelly (2015) la carne de cuy es óptimo para los que deseen ingerir proteínas de alta calidad sin los inconvenientes de la grasa. Es recomendable para los niños desde edades tempranas, hasta las personas de avanzada edad, también para los que quieren perder peso o mantener la figura. El consumo de cuy ayuda a las personas que padecen de dislipidemias o inconvenientes al corazón, ya que su porcentaje de grasa es muy bajo, incluso aquellos pacientes que padecen de artrosis o artritis, por su alto contenido de colágeno.

Y de acuerdo a diversos estudios, la carne de cuy posee una enzima asparaginasa, que ayuda a detener la proliferación del cáncer o células malignas Para Jimena del Pozo, la mejor forma de tomar medidas es como guiso, al horno o sancochado con poco aderezo,

ya que consumirlo asado o a la parrilla disminuye el grado de absorción de sustancias positivas en un 20 o 30 por ciento, en cambio en frito se pierde hasta 60% de propiedades benéficas.

#### Desventajas

Para el autor Michael Z. Levy (2015) el estudio publicado en la revista científica *Proceedings of the Royal Society B*, advierte que consumir cuy puede traer riesgos para la salud, pues estos pequeños mamíferos proporcionan apoyo para insectos chupadores de sangre que llevan *Trypanosomacruzi*, el agente de la enfermedad de Chagas.

Esta enfermedad se puede transferir a través de las heces de los infectados y se inicia con lesiones en la piel, luego en los párpados se muestra hinchazón y fuertes fiebres que pueden constituir trastornos cardíacos.

#### **3.2.14. Comercialización**

Según emprendedores (2014) es aquel proceso de flujo de producto que se realiza desde los sitios de producción hasta llegada del producto al consumidor final, considerando todas las modificaciones de forma, lugar y tiempo que agregan valor al producto.

La comercialización de productos elaborados con la carne de cuy abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la producción hasta que llegue el producto elaborado a las manos de los consumidores, se refiere no solo a la acción de comprar o vender, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio del lugar), almacenaje (cambio en el tiempo), acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma)

Según el conjunto de actividades que engloba la comercialización de un producto se dividen en tres etapas:

- ✓ Acopio o concentración del producto desde los centro de producción rurales dispersas y atomizadas.
- ✓ Nivelación o adecuación realizadas por intermediarios mayoristas y detallistas.
- ✓ Dispersión o distribución, que finaliza con la venta al consumidor.

### **3.2.15. Mercado**

Cruz Roche & I (2010) menciona que el mercado es el más amplio sentido de la palabra, un mercado no es necesariamente un lugar, sino, por el contrario es una institución a través de la cual operan la demanda y oferta, fuerzas determinadas de los precios. En el mercado intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta de producto, desde las geográficas (área de mercado), y hábitos de consumo.

El término mercado se da define como un conjunto de transacciones libres realizadas entre productores, intermediarios y consumidores en torno a uno o varias productos. Este término involucra las circunstancias de tiempo, lugar y forma en que se manifiesta las fuerzas de mercado.

#### **Puntos de ventas**

Plazas

Mercados

Tiendas

Supermercados

### **3.2.16. Descripción del producto, características y usos**

“Un producto se puede definir como un objetivo que se ofrece en el mercado con el de satisfacer a los consumidores, lo que significa que el producto no es solo material como tal, sino que también posee atributos psicológicos y simbólicos” (Molina Molina, 2014).

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, además incluye el empaque, color, precio, detalle y servicios que presta el fabricante” (Companys Pascual & Fonollosa I, 2015).

“Un producto es todo tangible que las personas pueden ver y tocar, además está compuesta por diversas características cuya principal razón del producto es la satisfacción de las necesidades de los clientes”(Ravi, 2015).

### **Tipos de productos elaborados con carne de cuy**

Según (Valencia & F, 2016) los productos a elaborarse podrían ser:

- ✓ Ceviche de cuy
- ✓ Salchicha de cuy
- ✓ Cuy empacado al vacío
- ✓ Enlatado de cuy
- ✓ Nuggets
- ✓ Croquetas de cuy
- ✓ Chicharrón de cuy
- ✓ Medallones de cuy

### **3.2.17. Tipos de productos involucrados en la encuestas**

#### **Cuy faenado**

Primeramente se lo adquiere en pie para luego transformar en el cuy faenado y luego preparar en las siguientes presentaciones.

#### **Chicharrón de cuy**

Para obtener 8 a 10 porciones se necesita los siguientes ingredientes:

- 1 cuy de 1200 gramos pelado
- 1 Onza de condimentos o de adobo de pavos
- ½ cucharadita de sal
- 2 cucharadas de aceite
- ¼ taza de agua
- 1 libra de tostado

#### **Preparación**

Deshuesar la carne y lavar la carne obtenida, condimentar la carne de cuy cortada en pedazos y dejarlos durante 15 minutos, cortar en pedazos pequeños los huesos de cuy y

condimentarlas también 15 minutos, colocar en una paila pequeña o sartén la carne bien aliñada y luego poner agua, cocinarle hasta que la carne absorba totalmente el agua y añadir y echarle un poco de aceite, esperar que tome un color café ( color del chicharrón) con continuos movimientos de la mezcla, cuando ya está hecho colocar en los respectivos platos que puede ir acompañado ya sea con tostado, mote, chocho.

### **Ceviche de cuy**

Para obtener 8 a 10 porciones se necesita los siguientes ingredientes:

- 1 cuy de 1200 gramos pelado
- 1 Onza de condimentos pimienta molida, cebolla colorada, tomates cilantros, ají
- ½ cucharadita de sal
- 2 cucharadas de aceite
- ¼ taza de agua
- 1 libra de tostado

### **Preparación**

Deshuesar la carne y lavar la carne obtenida, condimentar la carne de cuy cortada en pedazos pequeños y dejarlos durante 15 minutos, colocar en una paila olla la carne bien aliñada y luego poner agua, cocinarle hasta que la carne absorba totalmente el agua y el aliño añadir y echarle un poco de aceite, finalmente picar la cebolla para agregar el plato de ceviche ya sea acompañado con tostado, arroz, chochos.

### **Medallones de cuy**

Para obtener 8 a 10 porciones se necesita los siguientes ingredientes:

- 1 cuy de 1200 gramos pelado
- 1 Onza de condimentos
- ½ cucharadita de sal
- 4 onza de arveja cocinada

- 4 onza de carne molida
- 3 zanahoria amarilla cocinada cortada en pedazos
- 1 hoja de acelga grande
- 4 onzas de choclo mote
- 2 metros de piola de chillo

### **Preparación**

Deshuesar el cuy y lavar la carne obtenida, condimentar la carne del cuy, colocar la hoja de acelga cubriendo el cuy, añadir en capas finas, la zanahoria, la arveja, carne molida, y el choclo mote, añadir un poco de condimento, enrollarle y ajustarle con piola de chillo, llevarlo al horno precalentado a 220-250 grados centígrados y cocinar el medallón por 1 hora, extraer del horno y cortar en el tamaño de pedazos que desee y servir lo más caliente.

### **3. Hipótesis**

Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*) en cantón Ambato provincia de Tungurahua.

H<sub>0</sub>: No existe mercado potencial para el consumo de los productos elaborados con carne de cuy

H<sub>1</sub>: Si existe mercado potencial para el consumo de los productos elaborados con carne de cuy

#### **3.1. Señalamiento de variables**

Las variables son características que cuentan con variaciones que son susceptibles de tomar valor, Dentro de estas las principales son las variables dependientes y las variables independientes. Las variables dependientes son aquellas que dependen de otra para tomar valor y permitir el objetivo de investigación, la variable independiente es una variable que representa el valor de cantidad, y se modifica en un experimento.

**3.2.1. Variables de la hipótesis**

**3.2.2. Variable Dependiente:** Productos elaborados con carne de cuy.

**3.2.3. Variable Independiente:** Identificación del mercado potencial.



## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

El trabajo de investigación tiene como finalidad un enfoque mixto, tal como el autor manifiesta (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2013) donde indica que constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde se combinan durante todo el proceso de investigación. Bajo este criterio existió el predominio del enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

El estudio de mercado para la comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy se realizó encuestas directas, las cuales son las más idóneas en investigación descriptiva. La investigación descriptiva ayuda a describir la problemáticas del mercado, tales como la identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy, para dar a conocer el producto a los posibles consumidores.

### **4.2. Modalidad básica de la investigación**

#### **4.2.1. Investigación de campo**

Según Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez (2011) la investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se elabora el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentra el cuestionario, la entrevista, la encuesta, la observación y la experimentación.

Según Rodríguez (2014) es aquella que se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno. En este caso los investigadores obtuvieron la información directamente de la fuente, es decir, en el lugar objetivo de estudio de la investigación.

En esta modalidad se tomara contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos es decir que este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por consiguiente se tendrá contacto con los consumidores de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. La técnica a utilizar será la encuesta, debido a que ayudara a despejar de mejor manera para saber las dudas o inquietudes sobre el consumo de la carne de cuy.

#### **4.2.2. Investigación bibliográfica –documental**

Según Arias F (2016) la investigación de carácter bibliográfica se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquier que estos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser fuentes bibliográficas.

Según Castro M (2012) manifiesta que la revisión bibliográfica del tema es para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre el tema específico que tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

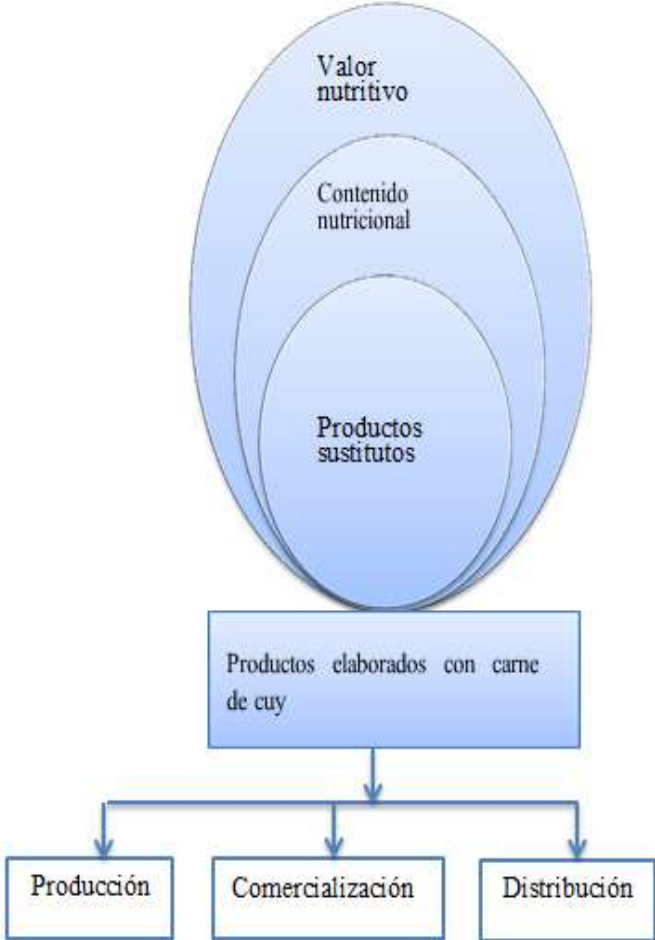
En este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en este presente trabajo de investigación se utilizara la documentación acorde a las variables.

#### **4.2.3. Nivel o tipo de investigación**

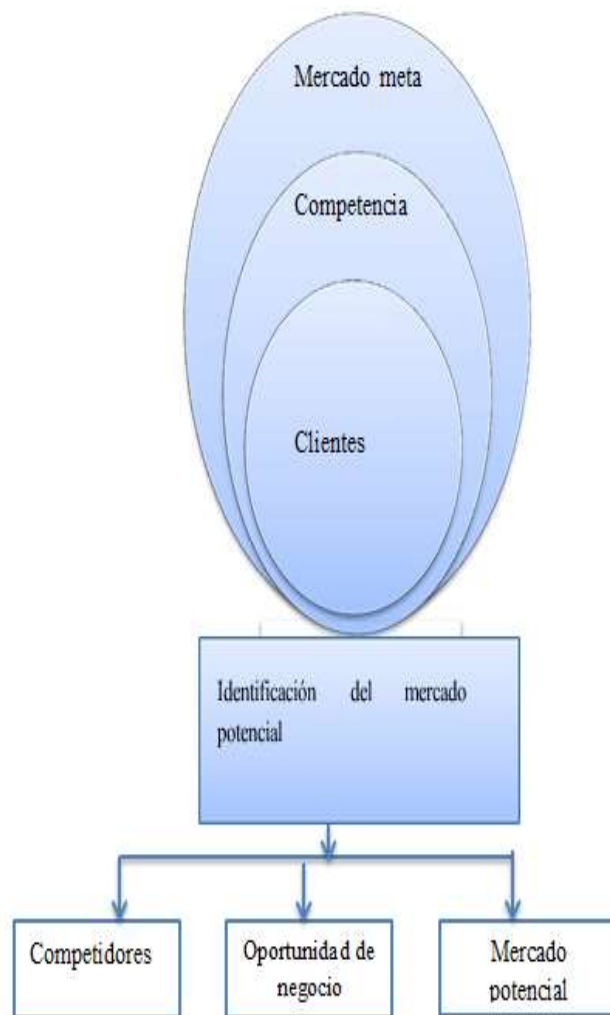
#### **4.2.4. Investigación exploratoria**

Es la investigación que se realiza con el propósito de descartar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con los resultados, se especifica abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación. (Blanca, 2012)

4.2.5. Categorías fundamentales



**Figura 2:** Variable dependiente  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta



**Figura 3:** Variable independiente  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta

#### 4.2.6. Operacionalización de las Variables

**Tabla 5.** Variable Dependiente: Productos elaborados con carne de cuy

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN O CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
<p>Productos elaborados a base de la carne de cuy:</p> <p>Son aquellos productos que se derivan de la carne de cuy conservando su alto valor nutricional y vitamínico.</p>	<p>Chicharrón de cuy</p> <p>Ceviche de cuy</p> <p>Medallones de cuy</p>	<p>Cantidad de aceptación de los productos elaborados a base de la carne de cuy</p>	<p>¿Con que frecuencia consume Usted los productos elaborados con carne de cuy?</p>	<p>Encuesta estructurada</p>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborados por:** Laura Chachipanta

**Tabla 6.** Variable Independiente: Identificación del mercado potencial

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN O CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
<p>Identificación del mercado potencial:</p> <p>Lugar donde se puede vender el producto con la aceptación del producto por parte de los consumidores</p>	<p>Consumidores</p> <p>Propietarios de restaurantes</p>	<p>Porcentaje de aceptación de los productos elaborados con carne de cuy</p>	<p>¿Usted prefiere comprar el producto elaborado con carne de cuy para su posterior para venta?</p>	<p>Encuesta estructurada</p>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborados por:** Laura Chachipanta

#### **4.2.7. Población y Muestra**

#### **4.2.8. Población**

Población se refiere al conjunto de sujetos o individuos, para lo cual son tomados en cuenta las determinadas características demográficas, de las que se obtiene la muestra para un estudio, posteriormente se procede a explotar los resultados de dicho estudio con fines diferentes acorde a su necesidad de estudio (Hernandez, 2014)

El termino se entiende como un conjunto de elementos que tiene características comunes, cada uno de los elementos que se integran para la presente investigación se tomara en consideración a las personas y los propietarios de restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua según el INEC, la población representa el conjunto grandes individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. En definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas. (Ramon , 2015)

(Perez, 2016) Menciona que es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esto queda limitada por el problema y los objetivos de estudio, además debe tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio como homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad.

#### **4.2.9. Segmentación del mercado**

Es un grupo de consumidores que a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir un segmento definido.(Schnaars, 2015) La segmentación de mercado es un proceso que conlleva a dividir una población en grupos pequeños con características simultáneas, con la finalidad de influir directamente en la búsqueda de un segmento óptimo de estudio.

(Sally, 2014) La segmentación de mercado permite optimizar recursos mediante el proceso de dividir el mercado en grupos, agrupadas en variables geográficas, demográficas, pictográficas, multi atributos y basado en el conocimiento, el propósito es

alcanzar a cada subconjunto mediante actividades para lograr una ventaja competitiva. (Wedel & Kamakura, 2016)

**Tabla 7.** Segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Dato	Fuente	Año
Zona 3	1456,302	SENPLADES	2010
Geográfica- Tungurahua	504,583	INEC	2010
Geográfica - Población de Ambato	329,856	INEC	2010
Demográfica - Población económicamente activa (PEA) 60% -Edades comprendidas de 15 -54años de edad.	197,914	INEC	2010

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Ecuador en Cifras, INEC

El mercado objetivo 2010 es de: 197,914

Para el presente proyecto de investigación de productos elaborados con carne de cuy se considera a los habitantes de la provincia Tungurahua, cantón Ambato ya que dichos datos fueron proporcionados por el INEC que es de 329,856 habitantes hasta el censo 2010, para nuestro estudio hemos optado para trabajar con datos de la población económicamente activa que en el caso es de 197,914 habitantes, que está establecido personas de 15 a 54 años de edad. Con la tasa de crecimiento poblacional que se realiza la proyección del mercado meta del año 2010 al año 2019 con el valor de 1,56 %.

Se ha escogido esta ciudad para realizar las encuestas debido a que según datos históricos es considerada unas de la ciudad que consume este producto.



**Tabla 8.** Crecimiento poblacional

<b>Año</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
2010	197914
2011	200.962
2012	204.057
2013	207.199
2014	210.390
2015	213.630
2016	216.920
2017	220.261
2018	223.602
2019	227.045

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Ecuador en Cifras, INEC

### **Análisis**

El mercado competitivo para la investigación de productos elaborados con carne de cuy es de 227,045 habitantes, tomando en cuenta las edades entre 15 a 54 años, mismo están incluidos dentro de la población económicamente activa del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

#### **4.2.10. Muestra**

Debido a que la población es grande se procede a utilizar la aplicación de una fórmula para el cálculo de la muestra, entonces se toma en cuenta la totalidad de la población que se verifico al momento de realizar la investigación.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

**Donde,**

**n=** es el tamaño de la muestra

**z=** es el nivel de confianza que para esta investigación se consideró un grado de confianza del 95% que equivale al 1,96.

**p**= es la variabilidad positiva o porcentaje de veces que se supone que se consumen en carne de cuy en la población, que para este caso es 0,50.

**q**= es la viabilidad negativa o porcentaje de no ocurrencia de un fenómeno en una población, es decir el porcentaje de veces que no consumen carne de cuy, que para este caso es 0,50.

**N**: población

**E**= es la precisión o error, para lo cual se consideró un margen de error del 5% que equivale a 0,05.

Aplicando la formula obtenemos:

$$n = \frac{(227,045)(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(227,045 - 1)(0,05)^2 + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(227,045)(3,84)(0,25)}{(227,044)(0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(217963,20)}{(567,61) + (0,96)}$$

$$n = \frac{(217963,20)}{(568,57)} n = 383$$

## **Análisis**

Para aplicar el instrumento de análisis se considera que 383 consumidores que representan la muestra de la investigación del cantón Ambato provincia Tungurahua, la cual permite evaluar a cerca de la preferencia de consumo de los productos elaborados con la carne del cuy.

De acuerdo a datos recolectados en el censo económico en el año 2015, en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, existen restaurantes en general en su totalidad de 1285 por lo tanto, tiene una población finita, (Ecuador en Cifras, 2015).

**Tabla 9.** Crecimiento de Empresa

Año	Crecimiento de Empresa
2015	1285
2016	1348
2017	1414
2018	1483
2019	1556

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Ecuador en Cifras, INEC

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{(1556)(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(1556-1)(0,05)^2 + (1,96^{233})(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(1556)(3,84)(0,25)}{(1555)(0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(1493,76)}{(3,89)+(0,96)} \quad n = \frac{(1493,76)}{(4,85)}$$

$$n = 308$$

### **Análisis**

Para aplicar con el instrumento de análisis se considera que 308 restaurantes que representan la muestra de investigación del cantón Ambato provincia de Tungurahua, la cual permite evaluar acerca del consumo de los productos elaborados con la carne de cuy.

#### **4.2.11. Análisis de documentos**

Toda la información obtenida se describirá detalladamente utilizando principalmente los datos obtenido mediante la encuesta que se realizará para saber qué tan factibles son los

productos elaborados con carne de cuy se desarrolla un análisis estadísticos que permite obtener una conclusión si es factible y viable el producto razón por el cual el presente proyecto de investigación es identificar el mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato la provincia Tungurahua.

#### **4.2.12. Encuesta**

Es una técnica de adquisición de información de investigación de campo se realizara este estudio para obtener datos de una forma directa, se acudirá directamente a los consumidores para observar y conocer las preferencias sobre este tipo de productos elaborados con carne de cuy y conocer la demanda existente, de igual forma se investigara a los productores para conocer las características de la producción y ofertas de cuyes. (Silva R, 2016)

#### **4.2.13. Procedimientos para la recolección de datos**

Cuestionario: El cuestionario es el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherentes, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información que se precisa y concisa .

#### **4.2.14. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos**

Para llevar a cabo el procedimiento de los datos obtenidos se realizara los siguientes pasos:

Paso1: Seleccionar un programa de procedimiento de datos; se empleará el programa estadístico Microsoft Excel 2013 para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultados.

Paso 2: Evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medición; el cual consistirá en calcular la fiabilidad empleado en método de Alfa de Cronbach.

#### **4.2.15. Diseño de la encuesta**

Para el diseño de las encuestas se realizaron dos tipos de encuestas dirigida a los consumidores y a los propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

La finalidad de realizar encuestas de este tipo de segmento es para dar a conocer aspectos tales como sus costumbres alimenticias, frecuencias de consumo de los productos elaborados con la carne de cuy, gustos y preferencias y especialmente la aceptación que tiene la carne de cuy para los consumidores del cantón Ambato provincia de Tungurahua, y el precio que están dispuestos a adquirir.

La encuesta está dirigida para los propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua, para que puedan conocer un producto innovador como es los productos elaborados con la carne de cuy. El objetivo es conocer la frecuencia de compra/venta de los productos elaborados con carne de cuy, proveedores, costos y precios, para el desarrollo de las encuestas se ha tomado en cuenta los posibles canales de distribución a todos los restaurantes.

#### **4.2.16. Recolección de Información**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utiliza las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información obtenida durante el proceso de investigación será revisada para detectar errores, corregirlos y organizarlos de una forma clara y precisa.

**Tabla 10:** Recolección de información

Tipo de información	Técnicas de documentos	Instrumentos para recolectar información
Secundaria	Análisis de documentos	Libros, tesis de grado, artículos científicos
Primaria	Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla 11:** Preguntas a los consumidores y restaurantes del cantón Ambato

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para Qué?	Estudiar el cantón Ambato y aumento de los productos elaborados con carne de cuy
2.- ¿De qué personas o sujetos?	Sector cantón Ambato provincia de Tungurahua  Consumidores Propietarios de los restaurantes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Mercado potencial Productos elaborados con carne de cuy
4.- ¿Quién o Quiénes?	Investigador: Laura Chachipanta Tutor: Ing. Mg William Teneda
5.- ¿Cuándo?	Noviembre-Diciembre-Enero-Febrero
6.- ¿Dónde?	Cantón Ambato Provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Cuatro fines de semana
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con que?	Cuaderno de notas y diario
10.- ¿En qué situación?	Buscando el contacto para posibles consumidores de los productos elaborados con la carne de cuy

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Investigación de campo

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Validación del Instrumento

El método Cronbach es un método que permite conocer la opción de expertos con referencia a un tema de investigación, permite conocer la fiabilidad basado en elementos estandarizados las cuales son entregadas de forma anónima y confidencial. Permite, involucra a los expertos con el tema y brinda un punto de vista más sustentado para ver si el viable la investigación.

Tabla 12: Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,968	0,970	9

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis

Mediante esta tabla se identifica que la validación del instrumento se validó con el método de alfa de Cronbach podemos determinar la fiabilidad la encuesta que se realizó a los consumidores del cantón Ambato provincia de Tungurahua por lo tanto significa que el criterio emitido en la encuesta servirá para sustentar la investigación.

Tabla 13: Estadística de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,972	0,977	9

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis

Mediante esta tabla se identifica que la validación del instrumento se validó con el método de alfa de Cronbach podemos determinar la fiabilidad de la encuesta dirigida a

los propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua, por lo tanto significa que el criterio emitido en la encuesta servirá para sustentar la investigación.

## **5.2. Análisis del sector productor del cuy**

El cuy en la región central del Ecuador, algunas personas lo prefieren asado, otros en locro, hay quienes los prefieren como mascotas. Como lo elija debe estar al tanto que Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, son los importantes productores de cuyes.

De acuerdo con la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y los resultados del censo Agropecuario efectuado en el 2011 se establece que en el 2016 se promovieron al menos 4.9 millones de cuyes en las cuatro provincias. El estudio además ajusta que la producción total en el país en ese año fue de 6.6 millones. Azuay ocupa el primer lugar de producción con 1661.998 cuyes el año pasado, según la proyección del INEC (Lideres & Comercio, 2017)

Tungurahua se ubica en el segundo lugar. Un estudio elaborado por el Consejo Provincial de Tungurahua, que maneja en su Estrategia Agropecuaria la Red del cuy, al menos 1500 personas están dedicadas a la crianza, faenamamiento y comercialización del cuy. Ellos son parte del consorcio Provincial del Cuy. Los técnicos de la entidad estiman que 1465.912 ejemplares crecen en los galpones grandes, medianos y pequeños en la provincia. Mensualmente 36.000 animales se venden en pie de cría (para inicial un nuevo negocio familiar). Faenados y empacados. (Lideres & Comercio, 2017)

Los principales mercados de consumo son Azuay, Pichincha, Imbabura, Bolívar y otras provincias. Además se envía a través de terceros a Estados Unidos. Dr. José Carrillo, técnico, explica que en Tungurahua hay más productores de este animal. Sin embargo, no todos están dentro del consorcio; en cada uno de los nueve cantones se encuentran 10 asociaciones. Explica que los técnicos ayudan en la capacitación en sanidad, crianza, enfermedades, alimentación y otros temas. (Lideres & Comercio, 2017)



La producción de cuyes alcanza a un millón en Tungurahua, la provincia es la segunda mayor productora de esta especie en el país. Distribuye la demanda local y además integra la exigencia del sector gastronómico de Azuay. (Telégrafo, 2018)

Azuay es la provincia con mayor consumo de cuy en el país, y Tungurahua es el segundo lugar más grande productor de la especie a nivel nacional. Cuy alimento de tradición ancestral el consumo de cuy en nuestro país, particularmente se da en la Sierra Ecuatoriana y es respetado como un plato ancestral que no puede faltar en las celebraciones y la vida cotidiana de los pueblos indígenas. (El Herald, 2018)

La producción de cuyes es una de las actividades económicas ancestrales de la población andina, que ha encontrado en la cría de estos animales una importante alternativa económica además, un aporte para la seguridad alimenticia de muchas familias. Esta actividad están pasando por un proceso de desarrollo acelerado, actualmente se ha convertido en una actividad más importante en algunos sectores de la provincia. De acuerdo con una proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y los resultados del censo Agropecuario efectuado en el 2016. Tungurahua se posiciona como la segunda provincia con más producción de cuy en el país, superada tan solo por Azuay. (Hora, 2018)

### **5.2.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas**

Una vez obtenida la información de las encuestas realizadas a los consumidores y a los propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua, se obtuvo los siguientes:

## Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los consumidores

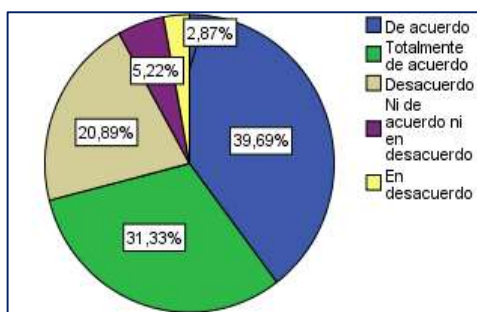
1.- ¿Considera usted que al consumir productos elaborados con carne de cuy le ayuda a mejorar su salud, ya que contiene un alto valor nutritivo?

**Tabla 14:** Consumo de productos elaborados con carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	152	39,7	39,7	39,7
Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	71,0
Desacuerdo	80	20,9	20,9	91,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,2	5,2	97,1
En desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Laura Chachipanta



**Figura 4:** Consumo de productos

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

### Análisis e Interpretación

La población encuestada está de acuerdo que la carne de cuy tiene un gran valor nutritivo de los cuales, 152 personas de la muestra de 383, han manifestado estar de acuerdo que la carne de cuy tiene un alto valor nutritivo que equivale al 40%, mientras que 120 personas están totalmente de acuerdo que la carne de cuy tiene un alto valor nutritivo que equivale al 31%, además 80 personas están en desacuerdo que la carne de cuy tiene un alto valor nutritivo que equivale al 20%, e incluso 20 personas están ni de acuerdo ni en

desacuerdo que la carne de cuy tenga un alto valor nutritivo que equivale a 5%, finalmente las 11 personas restantes mencionan que están en desacuerdo que la carne de cuy tenga un alto valor nutritivo que equivale al 3% de la muestra total.

Basándose en los resultados obtenidos los consumidores manifiestan conocer el valor nutritivo y lo saludable que es el consumir carne de cuy, por lo cual mejoraría la salud y calidad de vida de las personas que consumen productos elaborados con la carne de cuy.

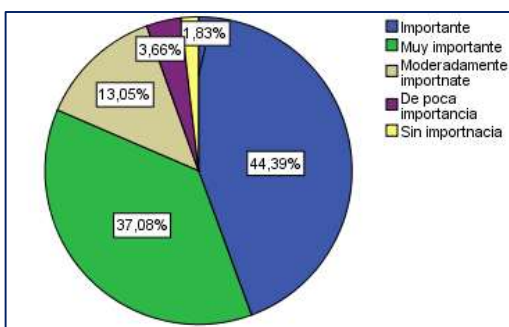
**2.- ¿Cree usted que la carne de cuy procesada es de gran importancia en el mercado para el consumo de la población?**

**Tabla 15:** Importancia de la carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	170	44,4	44,4	44,4
Muy importante	142	37,1	37,1	81,5
Moderadamente importante	50	13,1	13,1	94,5
De poca importancia	14	3,7	3,7	98,2
Sin importancia	7	1,8	1,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 5:** Importancia de la carne de cuy

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas el 44% consideran que es muy importante la carne de cuy procesada para el consumo de la población, mientras que el 37 % de las personas encuestadas es moderadamente importante. Por tal razón que el 13% del mercado objetivo acierta sin importancia alguno, y el 4% es de poca importancia a la carne de cuy para la poblacional y por último el 2 % no tiene importancia.

Se evidencia que el mercado objetivo consideran que es importante los productos elaborados con la carne de cuy para el consumo de la población, ya que la mayoría de los consumidores manifestó que es muy importante la carne de cuy, por lo tanto es pertinente que se busque producto de buena calidad donde se pueda llegar a un mercado consumidor en Ambato y el resto de la ciudad.

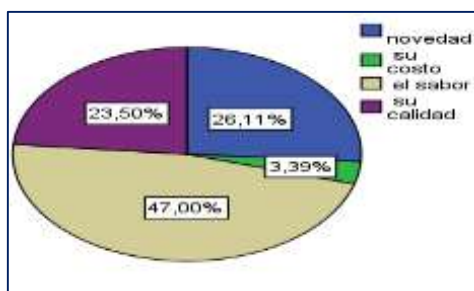
### 3.- ¿Por qué motivo estaría dispuesto a comprar los productos elaborados con carne de cuy .

**Tabla 16:** Motivo de la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Novedad	100	26,1	26,1	26,1
Su costo	13	3,4	3,4	29,5
El sabor su calidad	180	47,0	47,0	76,5
	90	23,5	23,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 6:** Motivo de la compra

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas 100 que representa al 26 % manifestaron que consideran que les gusta adquirir el producto por novedad, 13 que corresponde al 3% indican por el costo, 180 que representa al 47% indican que es por el sabor de la carne de cuy, 90 que corresponde al 24% mencionan por la calidad del producto.

La mayoría de las personas encuestadas establecen que se puede identificar que la mitad de la población encuestada les gusta los productos elaborados con carne de cuy por el sabor de la carne de cuy, esto permite desarrollar las actividades de manera más adecuada especificando de tal manera que la población está listo para consumir nuevos productos hechos a base de carne de cuy.

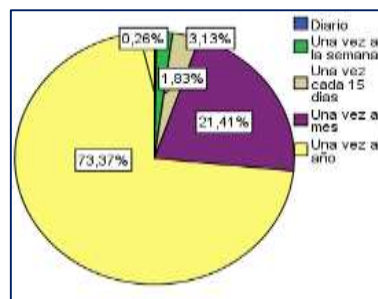
### 4.- ¿Con que frecuencia consume usted la carne de cuy?

**Tabla 17:** Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	1	0,3	0,3	0,3
Una vez a la semana	7	1,8	1,8	2,1
Una vez cada 15 días	12	3,1	3,1	5,2
Una vez al mes	82	21,4	21,4	26,6
Una vez al año	281	73,4	73,4	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 7:** Frecuencia de consumo

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta






## Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas 1 que representa 0.3% del mercado objetivo consideran que la carne de cuy lo consumen a diario, 7 que corresponden al 2% indican una vez a la semana, 12 que representan al 3% mencionan una vez cada 15 días, 82 que equivale al 21% manifestaron que consumen una vez al mes, 281 que corresponden al 73% indican una vez al año.

La frecuencia del consumo de carne de cuy, la mayoría de las personas encuestadas lo consumen una vez al año, según los resultados obtenidos por los consumidores de la ciudad de Ambato, en otros casos dicen mensualmente ya que esto contribuye para desarrollar nuevos productos elaborados con la carne de cuy, razón por la cual debe hacer un enfoque máximo que ayude segmentar el producto para poder tener una mejor acogida en el mercado.

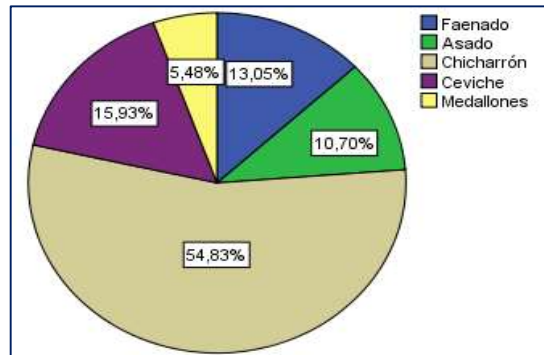
**5.- ¿De los siguientes productos elaborados indique algún producto de mayor preferencia?**

**Tabla 18:** Mayor preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Faenado		50	13,1	13,1	13,1
Asado		41	10,7	10,7	23,8
Chicharrón		210	54,8	54,8	78,6
Ceviche		61	15,9	15,9	94,5
Medallones		21	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 8:** Mayor preferencia  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Encuesta






### **Análisis e Interpretación**

De las 383 personas encuestadas 210 que representa al 55% manifiestan que estarían dispuestas a consumir el chicharrón de cuy en la población de Ambato, 61 que corresponde al 16 % prefiere como ceviche de cuy, y 50 que representan al 13% menciona que adquieren cuy faenado, mientras 41 que equivale al % 11% manifiestan que prefieren cuy asado y por último el 21 que corresponden al 6 % mencionaron como medallones de cuy.

En base a lo expuesto por la encuesta aplicada a los consumidores, en la encuesta más de cincuenta por ciento indican la preferencia de la carne de cuyes es el chicharrón y el ceviche ya que son productos nuevos y diferentes que se puede adquirir en el mercado como factor importante que beneficiaría a la población.

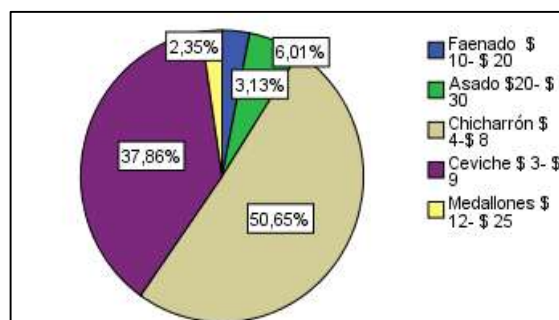
6.- ¿Elija algún producto elaborado a partir de la carne de cuy que usted estaría dispuesto a comprar?

**Tabla 19:** Producto elaborado con carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Faenado \$ (10-20)/900g 	12	3,1	3,1	3,1
Asado \$ (20-30)/800 g 	23	6,0	6,0	9,1
Chicharrón \$ (4-8)/ 250 g 	194	50,7	50,7	59,8
Ceviche \$ (3-9) /250 g 	145	37,9	37,9	97,7
Medallones \$(12-25)/850 g 	9	2,3	2,3	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 9:** Producto elaborado para la compra

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



## Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos de las 383 personas encuestados 194 que representan al 50 % indican que prefieren el chicharrón de cuy a un precio de 4-8 dólares, 145 que corresponden al 38 % prefieren pagar el cuy ceviche a un precio de 3-9 dólares, 23 que corresponde al 6 % manifiestan que desean cuy asado a precio de 20-30 dólares, 12 que representan al 3% mencionan que las prefieren como faenado de 10-20 dólares, 9 que corresponden al 2% ratifican que están dispuestos a comprar medallones de cuy a un precio de 12-25 dólares.

La mayoría de las personas encuestadas establecen que el chicharrón de cuy les gusta por el precio accesible que están dispuestos a comprar, mientras que un porcentaje menor consideran el medallón de cuy, por lo cual el productor debería ofertar el producto con el fin de dar a conocer todos los productos elaborados con carne de cuy.

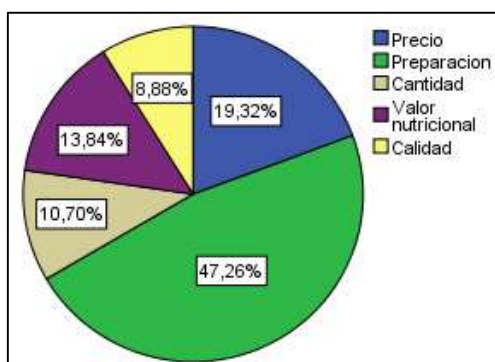
### 7.- ¿Qué factores considera importante al momento de comprar los productos elaborados a partir de la carne de cuy?

**Tabla 20:** Factores importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	74	19,3	19,3	19,3
Preparación	181	47,3	47,3	66,6
Cantidad	41	10,7	10,7	77,3
Valor nutricional	53	13,8	13,8	91,1
Calidad	34	8,9	8,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 10:** Factores importantes  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas 383, 181 que representa al 47 % manifiestan por la presentación del producto, 74 que corresponden al 19% indican el precio, 53 que representan al 14% mencionan el valor nutricional de la carne de cuy, 41 que corresponden al 11% indica la cantidad del producto, y por ultimo 34 que representa al 9% menciona la calidad de los productos elaborados con carne de cuy.

La mayoría de las personas encuestadas si les gustan productos elaborados con carne de cuy por la preparación, es decir que la carne de cuy, es un producto con alto valor nutritivo en comparación de otras carnes, y un menor porcentaje consideran por la calidad del producto.

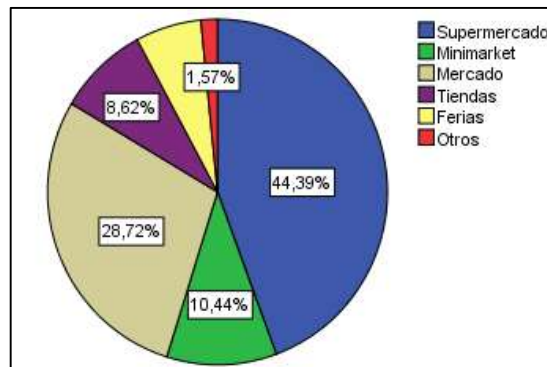
8.- ¿En qué establecimientos le gustaría encontrar los productos elaborados con carne de cuy?

**Tabla 21:** Establecimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	170	44,4	44,4	44,4
Minimarket	40	10,4	10,4	54,8
Mercado	110	28,7	28,7	83,6
Tiendas	33	8,6	8,6	92,2
Ferias	24	6,3	6,3	98,4
Otros	6	1,6	1,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 11:** Establecimientos

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

### Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas el 44 % manifiestan que pueden adquirir el producto elaborado con carne de cuy en el supermercado, y el 29 % nos indica que puede también comprar en el mercado, y por otra parte el 10 % de las personas encuestadas mencionan en minimarket y el 9% en las tiendas, finalmente en ferias el 6% y en otros lugares el 2%.

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron, que los productos elaborados con carne de cuy prefieren comprar en el supermercado, y por otra parte indicaron que el producto también puede encontrar en el mercado, y un porcentaje menor menciona en otros lugares.

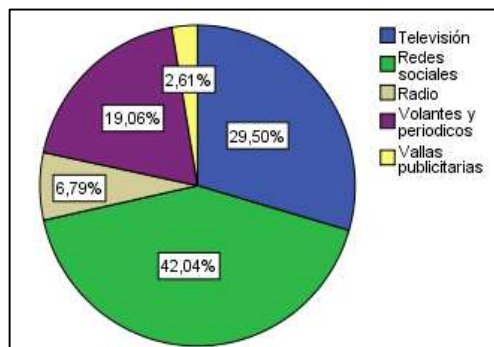
**9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de productos elaborados con la carne de cuy?**

**Tabla 22:** Medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	113	29,5	29,5	29,5
Redes sociales	161	42,0	42,0	71,5
Radio	26	6,8	6,8	78,3
Volantes y periódicos	73	19,1	19,1	97,4
Vallas publicitarias	10	2,6	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 12:** Medios publicitarios

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

Se obtuvo como resultado del 100% de las personas, el 42% de personas consideran obtener información para conocer el producto a través de redes sociales, el 30 % prefiere a través de la televisión, el 19 % a través de volantes y periódicos y el 7% consideran que mediante la radio y finalmente 3% será mediante las vallas publicitarias donde se puede hacer la publicidad del producto

La mayoría de las personas encuestados establecen que el medio de comunicación preferido son las Redes Sociales es decir el internet, mientras que un porcentaje menor manifiestan los medios televisivos, por lo cual se debería aprovechar los medios de comunicación gratuitos que existe en la actualidad.

### Análisis de resultados de la encuesta realizada a los propietarios de restaurantes del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

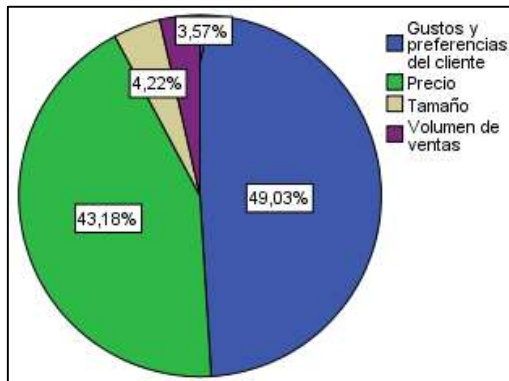
1.- ¿Qué tan importante es para usted los siguientes criterios para seleccionar los productos que vende?

**Tabla 23:** Importantes criterios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gustos y preferencias del cliente	151	49,0	49,0	49,0
Precio	133	43,2	43,2	92,2
Tamaño	13	4,2	4,2	96,4
Volumen de ventas	11	3,6	3,6	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 13:** Importantes criterios  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Encuesta






### **Análisis e Interpretación**

En las encuestas realizadas a los propietario de los restaurantes del cantón Ambato provincia Tungurahua, se obtuvo como resultados que el 100% del mercado objetivo, 49 % manifestaron los gustos y preferencias del cliente, el 43% el precio del producto, seguido de un 4% el tamaño del producto, y en tanto apenas un 4% manifestaron el volumen de ventas.

La mayoría de los propietarios de los restaurantes manifiestan los gustos y preferencias al momento de comprar los productos para su posterior venta en su negocio o local comercial.

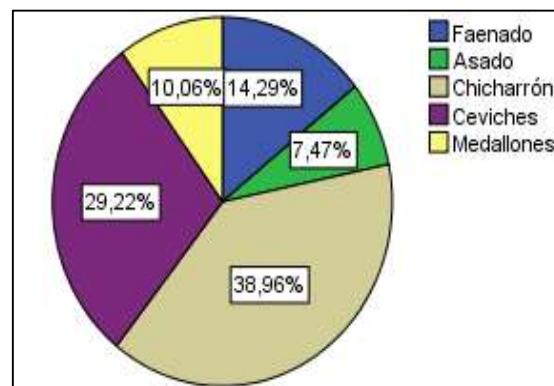
2.- ¿De los siguientes productos elaborados con la carne de cuy seleccione algún producto de preferencias que usted desearía vender en su negocio?

**Tabla 24:** Producto de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Faenado 600 gr 	44	14,3	14,3	14,3
Asado 120 gr 	23	7,5	7,5	21,8
Chicharrón 250 gr 	120	39,0	39,0	60,7
Ceviches 200 gr 	90	29,2	29,2	89,9
Medallones 850 gr 	31	10,1	10,1	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 14:** Producto de preferencia

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

### Análisis e Interpretación

Se obtuvo como resultado el 100% de encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes, el 49% indican que lo prefieren como chicharrón, y el 29% dicen que los prefieren como ceviche, 14% como faenado y en cambio el 10% como medallones, mientras que el 7% la prefieren como asado.

La mayoría del mercado objetivo establecen, que es importante los productos elaborados con la carne de cuy para el consumo de la población, ya que la mayoría del mercado consumidor mencionan chicharrón de cuy, ceviche de cuy y cuy faenado, la carne de cuy es muy importante por lo tanto es pertinente que se busque producto de buena calidad donde se pueda llegar a un mercado consumidor en Ambato y el resto de la ciudad.

### 3- ¿Porque motivo usted no vende productos elaborados con la carne de cuy?

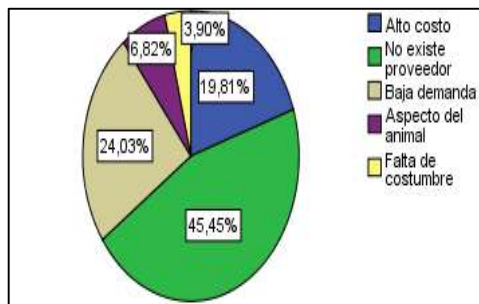
**Tabla 25:** Motivo de la venta del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto costo	61	19,8	19,8	19,8
No existe proveedor	140	45,5	45,5	65,3
Baja demanda	74	24,0	24,0	89,3
Aspecto del animal	21	6,8	6,8	96,1
Falta de costumbre	12	3,9	3,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta





**Figura 15:** Motivo de la venta del producto  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Encuesta






### **Análisis e Interpretación**

Del total del mercado objetivo, el 46% manifiesta que no consumen cuy por la inexistencia de proveedor de los productos elaborados con carne cuy, el 24% por baja demanda, mientras que el 20% alto costo y el 7% por el aspecto del animal, y el 4% por falta de costumbre de consumir carne de cuy.

La gran mayoría del mercado objetivo, consideran que la carne de cuy no venden porque no es reconocida en el mercado, actualmente las personas no compran porque no existe proveedor y por otra parte existe baja demanda de la carne de cuy en la ciudad de Ambato.

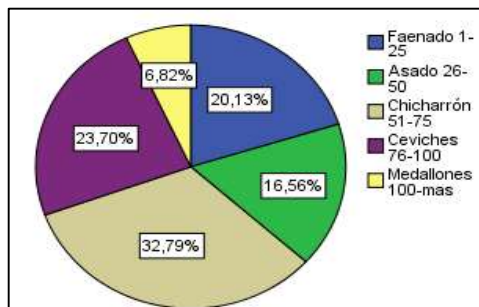
4.- ¿Qué cantidad de productos elaborados con la carne de cuy le gustaría vender a la semana en su negocio?

**Tabla 26:** Cantidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Faenado 1-25 	62	20,1	20,1	20,1
Asado 26-50 	51	16,6	16,6	36,7
Chicharrón 51-75 	101	32,8	32,8	69,5
Ceviches 76-100 	73	23,7	23,7	93,2
Medallones 100-mas 	21	6,8	6,8	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 16:** Cantidad de productos

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes del cantón Ambato provincia Tungurahua que de 100% del mercado objetivo, el 33% les gusta chicharrón de cuy con una cantidad de 51-75, mientras el 24% menciona que prefieren ceviche con una cantidad de 76-100, y el 20% consideran cuy faenado, el 17% la prefieren cuy asado y por último el 7% indica que les gusta medallones.

Según los resultados se pueden establecer que el mercado objetivo indica con mayor preferencia, el chicharrón y el ceviche como producto importante que se prefiere vender en el mercado a mayor cantidad.

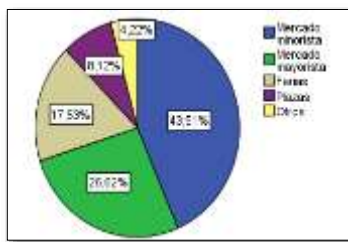
**5.- ¿De las siguientes opciones seleccione el lugar de preferencia que usted prefiere comprar el producto elaborado con la carne de cuy para su posterior venta?**

**Tabla 27:** Lugar de preferencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercado minorista	134	43,5	43,5	43,5
Mercado mayorista	82	26,6	26,6	70,1
Ferias	54	17,5	17,5	87,7
Plazas	25	8,1	8,1	95,8
Otros	13	4,2	4,2	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 17:** Lugar de preferencia de compra

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

De los 100% encuestados a los propietarios de restaurantes, el 44% manifiesta encontrar productos elaborados con carne de cuy en mercado minoristas, mientras que el 27% prefieren comprarlos en el mercado mayorista, el 17% consideran en ferias y por lo tanto el 8% mencionan en plazas, y finalmente 4% en otros lugares.

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede identificar que la mayoría lo adquieren en el mercado minorista y mayorista, ya que esto contribuye para desarrollar nuevos productos elaborados con la carne de cuy, razón por la cual debe hacer un enfoque máximo que ayude segmentar el producto para poder tener una mejor acogida en el mercado.

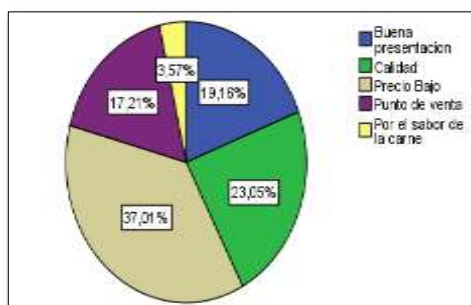
### 6.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos le importan más del producto elaborado con carne de cuy?

**Tabla 28:** Aspectos importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena presentación	59	19,2	19,2	19,2
Calidad	71	23,1	23,1	42,2
Precio Bajo	114	37,0	37,0	79,2
Punto de venta	53	17,2	17,2	96,4
Proteína de la carne	11	3,6	3,6	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 18:** Aspectos importantes

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

El 37% de los encuestados mencionan que se fijan en el precio bajo del producto, mientras que el 23% se fijan en calidad del producto, el 19% consideran por el empaque, y el 17% menciona por el punto de venta, y por último el 4% manifiestan por proteínas de los productos elaborados con carne de cuy.

El mercado objetivo encuestado afirman que el aspecto que le importa más sobre el producto es precio bajo y calidad de productos elaborados con la carne de cuy para realizar su posterior venta.

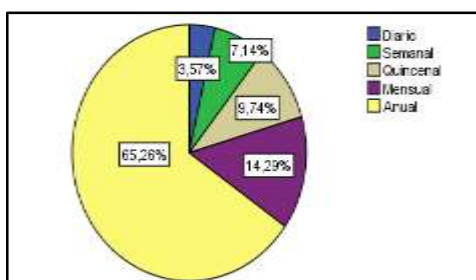
### 7.- ¿Con que frecuencia cree usted que se venderían los productos elaborados con carne de cuy?

**Tabla 29:** Frecuencia de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	11	3,6	3,6	3,6
Semanal	22	7,1	7,1	10,7
Quincenal	30	9,7	9,7	20,5
Mensual	44	14,3	14,3	34,7
Anual	201	65,3	65,3	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 19:** Frecuencia de venta

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos 65% encuestados mencionan que se venderá los productos elaborados con carne de cuy anualmente, el 14% manifiesta que se venderá mensualmente, y el 10% quincenalmente, mientras que el 7% considera semanalmente, y por último el 4% mencionan diariamente.

En función a los resultados obtenidos se puede determinar que la gran mayoría de los negocios encuestados dentro de la población de la ciudad de Ambato, respondieron de manera clara y evidente que se venderá anualmente y mensualmente a los clientes potenciales ya que las personas la preferirían por ser nuevo producto en el mercado.

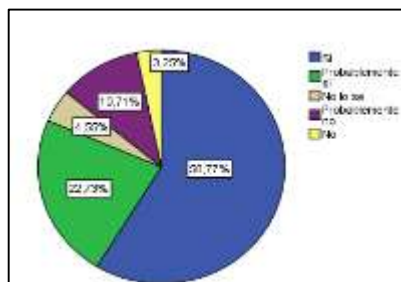
### 8.- ¿Le gustaría que sea su proveedor de los productos elaborados con la carne de cuy para su negocio?

**Tabla 30:** Le gustaría que sea su proveedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	181	58,8	58,8	58,8
Probablemente si	70	22,7	22,7	81,5
No lo se	14	4,5	4,5	86,0
Probablemente no	33	10,7	10,7	96,8
No	10	3,2	3,2	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 20:** Le gustaría que sea su proveedor

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

Del 100% del mercado objetivo encuestado, un 59% menciona que si desean que le provean el producto elaborado con carne de cuy, un 23% manifiestan que probablemente si quieren que lo vendan el producto para su negocio, el 10 % dicen que probablemente no, mientras que el 5 % no lo saben, y el 3% dieron que no quieren que le provean el producto.

De acuerdo con los resultados obtenidos del mercado objetivo la mayor parte que se realizó la encuesta el cincuenta por ciento del mercado consideran que si le gustan que sea el proveedor de los productos elaborados con carne de cuy, el cual nos indica permite conocer bien el mercado potencial para así poder proveer productos elaborados con la carne de cuy, y tener una buena acogida en el mercado actual.

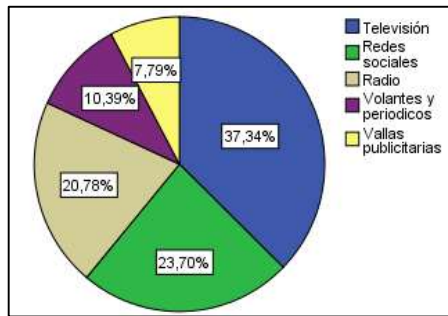
**9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de productos?**

**Tabla 31:** Medios publicitarios

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Televisión	115	37,3	37,3	37,3
Redes sociales	73	23,7	23,7	61,0
Radio	64	20,8	20,8	81,8
Volantes y Periódicos	32	10,4	10,4	92,2
Vallas publicitarias	24	7,8	7,8	100,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta



**Figura 21:** Medios publicitarios  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Actualmente el medio de comunicación o la forma de publicitar productos es importante para el éxito del mismo por lo cual el 37% del mercado objetivo encuestado utilizan medios televisivos para ofertar el producto, el 24% lo hacen por medio de redes sociales, un 21% a través de la radio, y un 10% median volantes y periódicos, mientras que el 8% lo hacen por vallas publicitarias.

La mayoría del mercado objetivo prefiere publicitar a través de televisión y redes sociales ya que no demanda de ningún gasto, además es un medio masivo en el cual la mayoría de las personas pueden acceder a información necesaria.

#### **5.2.2. Comprobación de la hipótesis**

Para poder comprobar la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizó el método estadístico denominado Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ) para evaluar la relación que existe entre las variables de la hipótesis.

#### **5.2.3. Planteamiento de la hipótesis**

Variable dependiente: Productos elaborados con carne de cuy

Variable independiente: Identificación del mercado potencial



H0: No existe mercado potencial para el consumo de los productos elaborados con carne de cuy

H1: Existe mercado potencial para el consumo de los productos elaborados con carne de cuy.

#### 5.2.4. Selección del nivel significación

Para la verificación de la hipótesis se trabajará con un nivel de significación  $\alpha=0,05$

#### 5.2.5. Modelo estadístico

Para la ejecución de la prueba de hipótesis estadística se utiliza el Chi Cuadrado mismo que permite las frecuencias esperadas o teóricas y esperadas.

Para esto se aplica la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(f^o - fe)^2}{E}$$

Simbología

$x^2$ =Chi- cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O= Frecuencia observada

E=Frecuencia esperada

#### Grados de libertad

gl= (filas-1)(columna-1)

gl: (2-1) (5-1)

gl: (1)(4)

gl : 4

De acuerdo con el grado de libertad 4 y un nivel de significación de 0,05 el valor de  $x^2T$  es 9,49, por lo tanto si  $x^2T C$  es  $\leq$  que  $x^2T$  se acepta la hipótesis nula (**H0**), caso contrario se rechazara y se aceptara la hipótesis alternativa (**H1**).

### 5.2.6. Calculo de Chi-cuadrado

### 5.2.7. Frecuencias observadas y esperadas

**Tabla 32: Matriz de Frecuencia Observada**

Preguntas	Faenado	Asado	Chicharrón	Ceviche	Medallones	Total
5.- ¿De los siguientes productos indique algún producto de mayor preferencia?	50	41	210	61	21	383
6.- ¿Elija algún producto elaborado a partir de la carne de cuy que usted estaría dispuesto a comprar?	12	23	194	145	9	383
<b>Total</b>	62	64	404	206	30	766

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla 33: Matriz de Frecuencia Esperada**

Preguntas	Faenado	Asado	Chicharrón	Ceviche	Medallones	Total
5.- ¿De los siguientes productos indique algún producto de mayor preferencia?	31	32	202	103	15	383
6.- ¿Elija algún producto elaborado a partir de la carne de cuy que usted estaría dispuesto a comprar?	31	32	202	103	15	383
<b>Total</b>	62	64	404	206	30	766

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 34: Distribución de Chi Cuadrado**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
50	31	19	361	11,6452
41	32	9	81	2,5313
210	202	8	64	0,3168
61	103	-42	1764	17,1262
21	15	6	36	2,4000
12	31	-19	361	11,6452
23	32	-9	81	2,5313
194	202	-8	64	0,3168
145	103	42	1764	17,1262
9	15	-6	36	2,4000
chi-cuadrado				<b>68,04</b>

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** Encuesta

### **Decisión final**

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi cuadrado calculado y el Chi cuadrado tabulado, se puede aseverar que el  $X^2$  es de 68,04 y es mayor que Chi cuadrado viendo en la tabla es el valor de  $X^2 = 9,49$ ; involuntariamente se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, que dice: si existe mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- La carne de cuy por su alto valor nutritivo, es importante en la alimentación humana, y clave para la seguridad alimenticia, las personas que consumen esta carne son menos propensas en enfermedades. Según los estudio que se realizó los cuyes son de agrado para muchas personas por su sabor y sus proteínas, además realizando la comparación porcentual de las características nutricionales de carne de cuy (*cavia porcellus*) posee una humedad de 70,60%, proteína 20,50%, grasa 7,80% y minerales 0,80%. El cuy pese a ser un alimento tradicional, no es una de las primeras opciones al comer, por lo que se planea que se lo consuma de una forma innovadora, y contemporánea, mediante elaboración de productos elaborados con carne de cuy, como el chicharrón, ceviche, medallones.
- Mediante los resultados obtenidos el estudio sobre la identificación del mercado potencial determina que en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, existe una oferta significativa de producción de cuyes o crianza de especies menores para la elaboración de productos con carne de cuy, de acuerdo a la investigación aplicada a los consumidores y propietarios de restaurantes quienes conocen del sabor y beneficios nutricionales de la carne de cuy, ya que tendría una muy buena acogida de los productos elaborados con carne de cuy en el mercado.
- El diagnóstico de acuerdo a las encuestas realizadas para los consumidores se determinó un perfil del consumidor para los nuevos productos elaborados con carne de cuy, integrando preferencias de consumo como el chicharrón con el

55%, ceviche 16%, faenado con el 13%, asado con 11%, y finalmente medallones con un 6% . En cambio en el perfil comercial de los productos elaborados con carne de cuy estos ofertan productos, como el chicharrón con 39%, con el 29% es el ceviche, y el 14% faenado, medallones con el 10%, finalmente asado con el 8%.

- Este proyecto de investigación es viable y realizable, para la elaboración de productos elaborados con carne de cuy, sustentados con los estudios desarrollados en el presente trabajo de investigación que muestran la existencia de un mercado potencial para la oferta del producto, principalmente el chicharrón y ceviche de cuy, siendo los productos con mayor número de porcentaje de aceptación, concluyendo que las personas que lo han degustado experimentaron una nuevas sensaciones en sus paladares, promoviendo así una nueva experiencia e innovación en la elaboración de productos con carne de cuy.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda consumir productos elaborados con carne del cuy, ya que es uno de los productos de mayor importancia para la salud ya que contiene alto valor nutritivo. Se debe tomar los estudios realizados en este presente proyecto de investigación sobre identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy, permitirá explotar e impulsar este mercado.
- Se recomienda innovar constantemente con el fin de identificar nuevos gustos y preferencias de los consumidores, tomando en cuenta que el mercado es bastante competente, es por ende debe estar en constante investigación de mercado, a fin de poder adaptar a los cambios que se presentan en el mercado, que diferencien de la competencia consiguiendo de esta manera ingresar al mercado de forma agresiva y posicionarse en el mercado de forma más rápida.
- Es recomendable realizar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados y productores sobre la difusión de los beneficios que trae consigo el consumo de los productos elaborados con carne de cuy. Además lograr una producción basados en las normas sanitarias vigentes, mediante la utilización de tecnología de punta, a fin de que el producto sea de alta calidad y que llene las expectativas del cliente, y creando una confianza al adquirir los productos.
- Potencializar las formas de comercialización de productos elaborados con carne de cuy, mediante el procesamiento adecuado y la utilización de estrategias de comercialización que ayuden a que el mercado potencial y sus exigencias sean satisfechas para los productos elaborados con carne de cuy.

## **7. PROPUESTA**

### **7.1. Datos informativos**

**Título:** Metodología para comercialización de los productos elaborados con la carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

#### **7.2.1. Institución Ejecutora**

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Organización de Empresas.

#### **7.2.2. Ubicación**

Provincia Tungurahua

Cantón Ambato

#### **7.2.3. Equipo responsable**

Laura Lorena Chachipanta Luspa

Tutor. Ing. William Teneda

#### **7.2.4. Producto**

Según los autores Ramos & Sánchez (2013) Expresan: Producto es aquello que ha sido fabricado o producido. Siendo en la práctica esta definición muy extensa, es así como según el autor define como producto un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor en el momento de su compra, el producto no material por su parte denomina servicio.

La utilización de la carne de cuy es un beneficio para las personas que padecen dificultades del corazón, ya que su porcentaje de grasa es muy bajo, incluso aquellos pacientes que padecen de artrosis o artritis, por alto contenido de colágeno. Y de acuerdo con diversos

estudios, la carne de cuy posee una enzima asparaginas, que ayuda a atajar la proliferación del cáncer o células malignas, manifiesta la autora(Pozo, 2014)

### 7.2.5. Nombre de la empresa, logotipo y modelo de empaque

#### MODELO DEL EMPAQUE

**"CUY QUALTY"**

NOMBRE DE LA EMPRESA

**CUY PASEÑITA**

Producto de calidad

#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA



#### ETIQUETADO DEL PRODUCTO PROCESADO



En la presente imagen se puede observar el modelo y nombre que llevara los productos elaborados con la carne de cuy, el mimo que será CUY QUALTY y la empresa llamara CUY PASEÑITA Cía. Ltda.



### **7.2.6. Comercialización**

Según Steele (2010) La comercialización es un paso donde los productos están adecuados a la venta donde implican la atracción visual para influir la compra. (p.22)

Para el autor (Cama, 2008) manifiesta: la comercialización es un área en el cual contiene métodos de mercadeo, promoción y publicidad y presentación del producto para generar la atención de los clientes (p.39).

La comercialización es el transcurso del perfeccionamiento todas las empresas donde solicita de previa organización para desempeñar con todas las necesidades de los clientes el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario en dólares.

### **7.2.7. Sistemas de comercialización**

Según (Lyndon, 2011) afirma: Los sistemas de comercialización deben ser proyectados para determinar precios y distribuir los productos para compensar las necesidades de los actuales potenciales clientes, para cumplir objetivos de la empresa (p.45).

Es decir que, al ejecutar la investigación de identificación de los productos elaborados con carne de cuy, se debe relatar con un apropiado sistema de comercialización, tomando en cuenta que este ayudara a poder establecer precios y como planear la colocación de los productos en los supermercados y micro mercados y mercados; los mismos que podrían compensar las necesidades de los clientes externos de la empresa, y el acogimiento se podrá ver reflejada en el cumplimiento de los objetivos que se han desarrollado en la empresa.

Para (Stern, L L, 2010). Un sistema de comercialización ayuda a la observación y estudio de las oportunidades que ofrece el mercado, mediante medios necesarios para plasmar con los objetivos comerciales (p.37).

Una vez determinado los sistemas de comercialización se puede suponer que este es el conjunto de acciones enfocadas al intercambio de bienes o servicios para compensar el

deseo o preferencias de los clientes que serán parte del crecimiento económico de la empresa de la ciudad de Ambato, así como para los restaurantes, supermercados, mercados, tiendas etc.

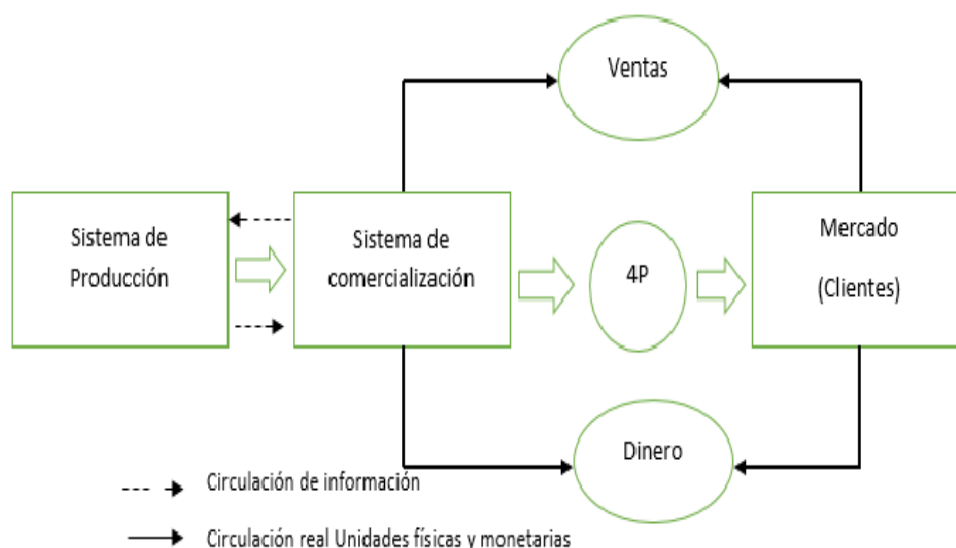
Es necesario para el actual trabajo de investigación, mantener un trabajo conjunto entre los productores consumidores de tal producto rico en valores nutricionales para la población, posteriormente se podrá convertir en productos elaborados, los mismos que aprobarán la generación de valor agregados en la producción ecuatoriana.

La necesidad de poder crear una empresa que procese carne de cuy, bajo los estándares de calidad apropiados ayudara a los productores de cuyes de la provincia Tungurahua, para mejorar los ingresos con un adecuado sistema de comercialización de este producto como son cuy faenado, asado, chicharrón, ceviche, medallones.

Es necesaria la vinculación con la sociedad como con la industria en la generación de conocimientos que originen el progreso local y nacional con una generación de varios encadenamientos productivos que permitan el progreso de la empresa.

#### **7.2.8. Procesos de comercialización**

Para el autor (Lopez, 2014) manifiesta mediante un gráfico la estructura de la comercialización, a continuación, se presenta:



**Figura 22:** Proceso de comercialización

**Fuente:** (Lopez, 2014)

### 7.2.9. Precios del producto

Es el precio que se le determina a un producto o servicio. Es la suma por la cual un producto lo va a ofrecer para que pueda ser adquirido, el precio es sin duda un total que se aplica, en un bien o en un servicio. (Arias & Lizarazo, 2010)

El precio de un producto se considera volátil cuando se presenta cambios continuos de dirección en los precios de los productos, la volatilidad es un indicador de elevación de riesgo que asume un trabajador ante la diferenciación de los precios. (Oquendo, 2012)

El precio es la determinación del valor monetario que se asigna al producto. En donde todos los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, el cual tiene un costo; el precio es el dinero que el comprador o cliente debe cancelar al productor de dentro de una operación comercial. (Hoyo, 2013)

## Calculo

Para el cálculo del precio del producto se tomó en consideración las encuestas que se realizaron sobre los productos elaborados con carne que se va a comercializar, a continuación detallaremos el precio de diferentes productos.

**Tabla 35: El precio**

Año	Faenado	Asado	Chicharrón	Ceviche	Medallones
2019	\$10.50	\$20.50	\$4.50	\$3.50	\$12.50
2020	\$10.74	\$20.96	\$4.60	3.58	12.78
2021	\$10.98	\$21.43	\$4.70	3.66	13.06
2022	\$11.23	\$21.88	\$4.80	3.74	13.35
2023	\$11.48	\$22.37	\$4.90	3.82	13.65

**Elaborado por:** Laura Chachipanta

**Fuente:** BCE

## Análisis

Con los datos se determinó que para el año 2023 el precio del producto sería de \$4.90 el producto que más la preferían, según la encuesta realizada como es el chicharrón de cuy como nuevo producto con valor agregado y en segundo lugar es el ceviche de cuy con el precio de \$3.82.

### 7.2.10. Canales de distribución

Es aquel canal comercial, es la ruta de comercialización de un producto o de la mercadería las distribuye al consumidor por parte del productor. Es decir, el consumidor y el productor son parte de este canal de distribución, y en donde juega también un papel fundamentalmente el intermediario para su venta. (Stern, L L, 2010)

Es una estrategia que usan en las empresas y las organizaciones netamente dependientes cuy trayectoria es transportar su producto hasta el consumidor final. (Molinillo, 2014)

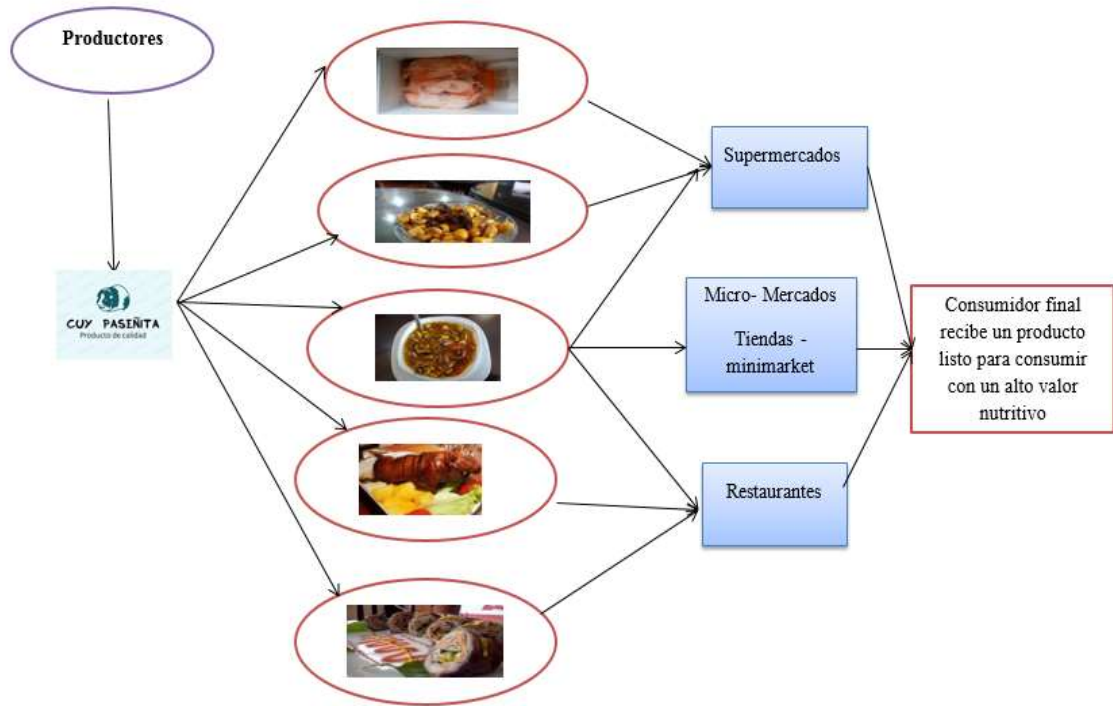
El canal de comercialización está formado por las empresas y el comprador, los mismos que forman parte el trayecto del producto, según la producción de la empresa y la cantidad que llega a distribuirse al consumidor final dentro del mercado. (kotler, 2012)

Los canales de distribución influyen fuertemente en el posicionamiento del mercado o de la empresa en la mente del consumidor, junto con los otros atributos del producto, considerando que el producto comercializado establece la necesidad o no de contacto entre el consumidor final y el productor lo que define la estructura del canal apropiado.(Fulgencio, 2014)

#### **7.2.11. Canal de distribución a utilizar**

Los principales canales de distribución en el mercado del consumo local son las tiendas, por lo que el canal de distribución que en inicio utilizaremos en el mediano llegando a un mayorista de distribución que el inicio utilizaremos en el mediano llegando a un mayorista y luego al consumidor final. A causa de que es una empresa nueva y necesitaremos vender en elevadas cantidades hasta llegar a la mente del consumidor con la imagen y marca del producto.

## Canal de distribución a utilizar



**Figura 23:** Canal de distribución  
**Elaborado por:** Laura Chachipanta  
**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis

El producto para comercializar será distribuido en zonas, de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua, esta será distribuida en pequeñas, medianas y grandes distribuidores para el consumo. Para esto dentro del canal de distribución será las tiendas, el micro mercado, y los supermercados de la zona centro. Mediante este modelo de comercialización y distribución se elimina el intermediario creando un valor agregado al producto que es la carne de cuy, mejorando así la rentabilidad en todos los productores.

Se fijara en primera instancia en Supermercados como Megamaxi, Supermaxi, en el micro mercado, Gran Aki, Tía y en las tiendas más cercanas de la empresa, considerando que debe el producto tener un estándar de calidad y buena acogida para la producción del mismo estos serán procesados y empacados en bandejas, los que deben contener información nutricional en la etiqueta, para luego llevarlos a la percha, y además en buen estado, ubicándolos en puntos estratégicos para que puedan ser vendidos y poco a poco la gente familiarice con el producto.

#### **7.2.12. Ventajas y desventajas que tendrán hasta que sea reconocido el producto**

##### **Ventajas**

- Bajo costo
- Alto valor nutricional
- Marketing estratégico
- Difusión de la marca del producto
- Accesibilidad del producto
- Mejor producción

##### **Desventajas**

- Productos químicos que ofrecen los mismos beneficios
- Marcas reconocidas en el mercado
- Medios publicitarios conocidos
- Adecuada difusión
- Insumos y materiales baratos

#### **7.2.13 Estrategias de comercialización**

Para establecer las estrategias de comercialización se deberán realizar el análisis FODA, el mismo que permitirá establecer las estrategias.

##### **Fortalezas**

- Producto altamente nutritivo
- Bajo en grasa
- Precio accesible en el mercado

- Materia prima 100% ecuatoriano
- Facilidad de transporte de materia prima

### **Debilidades**

- Productos alternativos
- Imagen y marca no pensada en el mercado
- Marketing inadecuado
- Escasos recursos económicos para inversiones
- Desconocimiento del proceso de producción

### **Amenazas**

- Consumo de productos internacionales
- Poca aceptación del producto
- Alternativas químicas con relación a lo natural
- Limitados recursos económicos

### **Oportunidades**

- Aceptación de los productos 100 x100% ecuatorianos
- Fácil adquisición del producto
- Demanda del nuevo producto más nutritivo
- Ampliación de diversificación del producto
- Accesibilidad a préstamos bancarios mediante el estado

### **Análisis**

Al realizar el análisis toda se establecerá fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto; este es un análisis micro basándose únicamente en las propiedades, características, beneficios del producto.

#### **7.2.14. Marketing operativo**

Todo proyecto requiere de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos y asegurar el éxito de la investigación; se recurre a la estrategia en situaciones inciertas, no



contables donde hay un comportamiento no podemos pronosticar, es por ello es el plan de marketing operativo.

**Producto :** Este producto debe ser único, la carne de cuy es rica en proteínas lo cual trae muchos beneficios a la salud de la población considerando que su materia prima es cien por ciento nacional lo que hará su diferencia, además contará con un empaque innovador que ayude a familiarizarse a la población con el nuevo producto.

### **Objetivos**

- Desarrollar una carne de alta calidad
- Ofrecer a los clientes que cumpla con los estándares de peso y tamaño demandados en el mercado.
- Crear, difundir y posicionar la marca y logotipo de la empresa.

### **Estrategias**

La producción de la carne de calidad en la empresa se creó un nombre de Cuy Paseñita se realizó mediante sistemas de crianza tecnificados, con adecuados controles en el manejo de los animales y personal capacitado.

**Precio:** Es necesario tomar en cuenta que el precio es una de las estrategias con las que contará la empresa, esto ayudará a fomentar en la población una cultura consumista del producto ya que al contar con muchos aspectos positivos uno de ellos porque es saludable, así como el costo que para iniciar es bajo fácil de adquirirlo, cuyo objetivo es permanecer en el mercado, con la ayuda de una adecuada publicidad.

### **Objetivos**

- Captar mercado a través de un precio accesible y competitivo
- Fijar un precio que permita, en la etapa inicial de la ejecución del proyecto.

## **Estrategia**

El precio es considerado como una de las primeras condiciones de compra en el mercado de comercialización de carne de cuy, es por esto que la estrategia de manejar paralelamente una calidad óptima de preparación con un precio justo se convierte en una ventaja competitiva.

Dentro de este contexto y en concordancia con la estrategia del producto, se propone la aplicación de la estrategia de Precios de Penetración para los productos de Cuy Paseñita, la misma que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir penetración de mercado rápida y eficaz.

**Plaza:** La zona por distribuir es altamente comercial por lo que se cuenta con un lugar estratégico para ofrecer el producto. Este producto será distribuido en los lugares de alto movimiento comercial, así como su dilución, los que se consideran que serán distribuidos en varias zonas del lugar.

## **Objetivos**

- Producir un óptimo volumen de cuyes en todo el año para satisfacer la demanda.
- Optimizar el proceso de faenamiento para obtener un producto en perfecto estado.

## **Estrategia**

La estrategia a aplicarse para cubrir la demanda de los consumidores locales y turistas que se movilizaran por la provincia Tungurahua y diferentes sitios turísticos del cantón Ambato, será realizar una programación técnica en cada una de las etapas de crianza y reproducción para disponer de un volumen permanente de cuyes para la venta semanal. Así mismo, para ofrecer a los clientes carne faenada, asado, chicharrón, ceviche, medallones fresco y en perfecto estado.

**Promoción:** La demanda puede ir aumentando en base a la aceptación del producto, y lo que hará ganar más clientela es su costo que para empezar es bajo y accesible. Tomando en cuenta que su costo de acuerdo al tipo de producto que se va a promocionar.

## **Objetivos**

- Proyectar la imagen del producto como superior a la competencia
- Estimular el consumo de la carne de cuy por su alto contenido proteínico y bajo en grasa.
- Incentivar a los consumidores a detener en el restaurante –asadero de la empresa para saborear un delicioso cuy asado, chicharrón, ceviche, medallones.

## **Estrategias**

Es importante promocionar el producto en ferias gastronómicas que desarrolla el municipio de Ambato a través de sus administraciones zonales, junto al Gobierno de la Provincia de Tungurahua y la asociación de chef del Ecuador, para potenciar el consumo de la carne de cuy, mostrar la diversidad y riqueza de la gastronomía ecuatoriana, difundir a nivel local, provincial y nacional el valor nutritivo que este cárnico posee, además de rescatar las tradiciones identidad de la cultura y costumbres del Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

*Manual Agropecuario* . (2011). Limerin.

Agrocalidad. (2013). *Guía de las buenas practicas pecuarias en la producción de cuyes*.  
Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Guia-de-buenas-practicas-de-produccion-de-cuyes-1.pdf>

Albuja T, T. D. (2013). *Determinación de hierro y zinc por absorción atómica de llama en tejidos y vísceras de cobayos(Cavia porcellus), alimentados con alfalfa*.  
Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7110>

Aliaga, L., Moncayo, R., Rico, E., & Caycedo, A. (2010). Producción de cuyes Lima, Perú. Universidad Católica Sedes Sapientiae.

Alvarez, M. L. (2015). Producción de cuyes en el Ecuador.

Argos Portal, V. (22 de Octubre de 2014). *Sistema Agrario para Cuyes( cavia porcellus)*. Obtenido de <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/1409/Articulos-archivo/Sistema-agrario-paracuyes-cavia-porcellus.html>

Arias R, H. E. (2012). Crianza de cuy manejo tenificado. . Lima , Peru: Huayna Capac 1372.

Arias, J. J., & Lizarazo, J. J. (2010). *Aplicación de analisis de precios*. México : IICA4.

Aucapiña Quintuña, R. P. (2014). Microempresa,Dedicada a la Producción y Comercialización de carne de cuy en el Canton Pillaro,Provincia Tungurahua. Quito.

B, Costales. (2012). Diseño y Evaluación de Proyectos. Tomson.

Blanca, F. R. (23 de 11 de 2012). *Universidad Tecnológico Nacional. Obtenido de Biblioteca Virtual:.* Obtenido de [http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing\\_soc\\_gerico/investigación\\_científica.pdf](http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing_soc_gerico/investigación_científica.pdf)

Cama, F. (2008). Sistema de comercialización . Lima: IICA.

Carrillo, J. (2013). *Manejo Técnico de Cuyes H.G.P.T.*

- Castro , H. (2010). *Sistema de crianza de cuyes a nivel familiar-comercial en el sector rural Benson Agriculture and Food Institute*. Obtenido de <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/50000203.pdf>
- Castro M. (2012). Proyecto de investigación y su esquema de elaboración ,Caracas: Uyapal. Caracas:Uyapal.
- Chauca Zaldivar, L. (2014). Estudio FAO producción y sanidad animal. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de producción de cuyes (*Cavia Porcellus*).
- Chauca, L. (2016). *El cuy, especie nativa admirada por el mundo plus Empresarial*.
- Comercio, E. (14 de Septiembre de 2016). *El cuy se viste de fiesta en la ciudad de San Gabriel, en la provincia del Carchi*.
- Companys Pascual, R., & Fonollosa I, G. J. (2015). Nuevas técnicas de Gestión de stocks. Barcelona: Marcombo.
- Coro, R. (2015). *Entrevista cuidado y crianza de cuyes*.
- Correo. (22 de Octubre de 2014). *Conoce los beneficios de comer cuy para prevenir el cáncer*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-los-beneficios-de-comer-cuy-para-prev-29174/>
- correo, D. (15 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://diariocorreo.pe/ciudad/nutritiva-carne-de-cuy-detiene-y-previene/2013>
- Cruz Roche, & I. (2010). Los canales de distribución de productos de gran consumo concentración y competencia. En . Piramide.
- Ecuador en Cifras, I. (2015). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados\\_generales\\_censo\\_economico.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)
- Edy. (14 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://edy-11.blogspot.com/antiproyecto-cuyes.html/2011>
- El Heraldo. (2018). <http://www.elheraldo.com.ec/cuy-alimento-de-tradición-ancestral/>.
- Emprendedores, E. C. (enero de 2014). Obtenido de [http://www.emprendices.co/plan-de-comercialización /](http://www.emprendices.co/plan-de-comercialización/)
- Emprendices. (Enero de 2014). *Comunidad de Emprendedores*. Obtenido de [http://www.emprendices.com/plan-de-comercialización /](http://www.emprendices.com/plan-de-comercialización/)

- F, A. (2016). Arias. En E. p. Científica. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Figuera, C. F. (2011). *El cuy, su cría y explotación Centro Ideas, Programa San Marcos, Cajamarca, Línea Técnica Pecuaria, Centro Warisata, Perú.* . Perú.
- (2016). Entrevista .Valores Nutricionales del cuy, sustentabilidad. En M. O. Fried.
- Fulgencio, J. J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Argentina: Ediciones Nobel.
- H.G.P.T. (2013). *Manejo Técnico Cuyes, Estrategia Agropecuaria Tungurahua.*
- Harrington D. (2016). Entrevista, Preparación de cuy, menus , variaciones.
- Hernandez, Fernandez, Baptista. (2013). Metodología de la investigación .
- Hernandez, L. (2014). Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales. Madrid:Delta.
- Hora, L. (2018). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102192870/tungurahua-segunda-provincia-en-producción-de-cuyes>
- Hoyo , A. A. (2013). *El precio en el mercado.* Colombia: Ediciones Universidad Cantabria.
- Huamani, N. (2014). *Efectos de dos métodos de aturdimiento pre mortem en el sacrificio de cuyes sobre las características tecnológicas de la carne.( Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima Peru).* Obtenido de <http://www.repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2415/Q04-H835-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2012). *Ficha Técnica de Alimentos-Carnes de cuy, congelados. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de Sistema Integrado de Consultas de Clasificaciones y Nomenclaturas.* Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co\\_alimentos.php?id=21139.03.01](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_alimentos.php?id=21139.03.01)
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuaria. (2015). Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/index.php/resultados-provinciales>
- Jara Zenon, A. (23 de Marzo de 2011). *Crianza comercial de cuyes. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de el cuy y su manejo técnico.* . Obtenido de <http://proansa.blogspot.com/2011/03/crianza-comercail-de-cuyes-html>
- kotler, P. (2012). Fundamentación del Marketing. México: Pearson Educacion.

- Lideres, & Comercio. (2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cuy-crece-region-central-economia.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Lopez, H. (2014). Comercialización y sus sistemas. España: IICA.
- Lyndon, B. (2011). Comercialización y análisis del mercado. México.
- M, Mendez. (2011). Plan de manejo tecnificado de cuyes. Peru-Lima.
- M, Ramos. (2012). Investigación de monografía El consumo de la Carne de Cuy en el Mercado de Lima.
- M.A.G.A.P. (4 de Febrero de 2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-fortalece-la-producción-y-comercialización-de-cuyes-en-cevallos/>
- Magap. (2016). *Crianza de cuyes*.
- Maita, R. (2012). Consumo de carne de cuy en el mercado de Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION.
- Merino, M. (2012). Manual de Crianza y Producción de cuyes. Primera edición. ST. Quito, Ecuador.
- Michael Z. Levy, A. T.-N.-M.-J.-M.-V. (07 de Julio de 2015). Bottlenecks in domestic animal populations can facilitate the emergence of *Trypanosoma cruzi*, the aetiological agent of Chagas disease. *Royal Society Publishing*.
- Ministerio Agricultura y Riego. (2015). Crianza tecnificado de cuyes.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. (2012). Oferta productiva de cuyes en Tungurahua. Ambato.
- Molina Molina, M. L. (2014). Modelos de intervención asistencial. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Molinillo, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada. Madrid: ESIC.
- Moreira, M. (2015). *Análisis de la situación pecuaria nacional, y la producción de cuyes y conejos a nivel provincial*. Obtenido de <http://repositorio.utmachal.edu.ec/bitstream/48000/3298/1/ECUACE-2015-CA-CD00133.PDF>

- Navas, M. (2015). Arbol problemas. En *Métodos y técnicas de investigación* (págs. 1,3).
- Neal , M. D., & Nelly , k. J. (6 de Diciembre de 2015). *El manual del sobreviviente. Una alimentación adecuada para sobrevivir al cáncer, The cáncer project Washington.DC.* . Obtenido de [www,cáncer Project.org](http://www.cancerproject.org).isbn,0-3761313-0-3.2005.
- Oquendo, J. J. (2012). *Fijacion de precios*. Peru: Management Master.
- Parrado M, C. D. (2012). Mejorando la crianza de cuyes en Cutervo-Microcuenca del Chotano. Primera Edicion.
- Perez, B. Y. (2016). Metodología de la investigación en las ciencias de la actividad física .
- Peru, R. (2018). *Crianza comercial de cuyes*. Obtenido de <http://www.rmr.peru.com/crianza-de-cuyes.htm>
- Perucuy. (2013). Especialistas en cuyes. Nariño Colombia: Primera edición ST Omega.
- Pozo, J. J. (29 de Mayo de 2014). *Gastronomia. Obtenido de diario el cooreo:*. Obtenido de [htt://diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-los-beneficos-de-comer-cuy-para-pre-29174/](http://diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-los-beneficos-de-comer-cuy-para-pre-29174/)
- Ramon , d. (2015). Historia Económica Política y Estadística. Cuba.
- Ramos, B. B., & Zanchez, C. C. (2013). La Planificación Estrategica. España: INAP.
- Ravi, G. (2015). Product Policy and Brand Management ” Text and Cases ” . Patparganj Industrial Estate. Learning Private Limited.
- Ríos, C. L. (2010). Crianza y comercialización de cuyes para el mercado limeño. *Revista d ela universidad ESAN*, 8,16,130.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodriguez, E. (2011). Estadística para la administración. México : Grupo Patria.
- Rodriguez, M. (2014). Desarrollo de la investigación . Guatemala.
- Sally, D. (2014). Handbook of market segmentation Strategic Targeting for Business and Technology Firms. . Chicago:The Haworth Press.
- Sánchez, C. (2010). Obtenido de Cuyes y acambios micro climaticos como adaptar su crianza a las condicones de vida: <http://www.soluciones practicas.org.pe/cuyes->



y-cambios-microclimaticos-como-adaptar-su-crianza-a-las-condiciones-del-clima

Schnaars, S. (2015). Estrategias de marketing. New York: Diaz de Zantos.

Silva R, O. (2016). Teorías de la administración .

Solano, J. (2013). *Procu y Wanka: Tecnologías de producción y comercialización de carne de cuy procesada para el mercado nacional y de exportación. Servicios Educativos Promoción y apoyo Rural-SEPAR*. Obtenido de <http://www.separ.org.pe/>

Stern, L L. (2010). Canales de comercialización . México : Prentice Hall.

Taipe Cumbal, J. (4 de Noviembre de 2013). *Evaluación del efecto de EMs(Lactobacillus spp., y Saccharomyces spp.), como aditivos nutricionales en la alimentación de cuyes.*

Telégrafo. (2018). Obtenido de [www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economía/4/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais](http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economía/4/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais)

Telégrafo, E. (2015).

Tipan, M., & Cando, P. (2017). *Estudio de factibilidad del proyecto: crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación socio económica de los moradores de la parroquia Lican, cantón Riobamba, provincia Chimborazo*. Obtenido de <http://www.dspace.ece.edu.ec/bitstream/25000/9472/1/T-UCE-0005-006-2014.pdf>

Ushi, & Ushiña Lopez, L. E. (2016). *Sistema Comunicacional para Fomentar el consumo de la carne de cuy y dar a conocer sus valores nutricionales* . Quito.

Valencia, & F. (2016). *Crianza de cuyes Tungurahua Ministerio de Agricultura y Pesca*.

Valencia, F. (2016). *Crianza de cuyes en Tungurahua. Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca*.

Vargas Flores, M. (2013). *Gestión y buenas practicas en la industria agroalimenticia del cuy*.

Villamil, Y. (2012). *Investigación creación sobre El Color en la Cultura Inga del Valle del Sibundoy*. Pamplona Colombia.

- Wedel, M., & Kamakura, W. (2016). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. New York.
- Xicohtencatl, P., Barrera, S., Orozco, T., Torres, S., & Monsivais, R. (2013). *Parametros productivos de cuyes (cavia porcellus) del nacimiento al sacrificio en Nayarit, Mexico. Abanico Veterinario*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pfs/abanico/av-2013/av131e.pdf>
- Zaldivar L, L. (2014). Producción de cuyes. Peru: FAO.
- Zumarraga, S. (2010). *Manejo de Tecnificado de Cuyes*.

# **ANEXOS**

## Anexo 1



### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene por objetivo la identificación del Mercado Potencial de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, la misma que es dirigida a los consumidores.

**1.- ¿Considera usted que al consumir productos elaborados con carne de cuy le ayuda a mejorar su salud, ya que contiene un alto valor nutritivo?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |
| Desacuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Cree usted que la carne de cuy procesada es de gran importancia en el Mercado, para el consumo de la población?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Importante          | <input type="checkbox"/> |
| Muy importante      | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente       | <input type="checkbox"/> |
| De poca importancia | <input type="checkbox"/> |
| Sin importancia     | <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Por qué motivo estaría dispuesto a comprar los productos elaborados con carne de cuy?**

Novedad	<input type="checkbox"/>
Costo	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>






**4.- ¿Con que frecuencia consume usted la carne de cuy?**

Diario	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿De los siguientes productos elaborados indique algún producto de mayor preferencia?**

				
Faenado	Asado	Chicharrón	Ceviche	Medallones
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Elija algún producto elaborado a partir de carne de cuy que Usted estaría dispuesto a comprar?**

				
Faenado (10- 20) \$ 900 gramos	Asado (20- 30) \$ 800 gramos	Chicharrón (4- 8) \$ 250 gramos	Ceviche (3- 9) \$ 250 gramos	Medallones (12-25) \$ 850 gramos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7.- ¿Qué factores considera importante al momento de comprar productos elaborados a partir de la carne de cuy?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Preparación	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>
Valor nutricional	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿En qué establecimientos le gustaría encontrar los productos elaborados con carne de cuy?**

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Minimarket	<input type="checkbox"/>
Mercado	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de los productos elaborados con carne de cuy?**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes y periódicos	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>

**Anexo 2**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta tiene por objetivo la identificación del Mercado Potencial de los productos elaborados con carne de cuy en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, dirigido a los propietarios de los restaurantes.

**1.-¿Qué tan importante es para usted los siguientes criterios para seleccionar los productos que vende?**

Gustos y preferencias del cliente	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Tamaño	<input type="text"/>
Volumen de ventas	<input type="text"/>

**2.- ¿De los siguientes productos elaborados con la carne de cuy seleccione algún producto de preferencia que usted desearía vender en su negocio?**



Faenado 600gr



Asado 120 gr



Chicharrón 250 gr



Ceviche 200 gr



Medallones 850 gr

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

**3.- ¿Porque motivo usted no vende productos elaborados con la carne de cuy?**

Alto costo	<input type="checkbox"/>
No existe proveedor	<input type="checkbox"/>
Baja demanda	<input type="checkbox"/>
Aspecto del animal	<input type="checkbox"/>
Falta de costumbre	<input type="checkbox"/>

**4.- ¿Qué cantidad de productos elaborados con la carne de cuy le gustaría vender a la semana en su negocio?**



Faenado	Asado	Chicharrón	Ceviches	Medallones
1-25	26-50	51-75	76-100	100-mas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿De las siguientes opciones seleccione el lugar de preferencia que usted prefiere comprar el producto elaborado con carne de cuy para su posterior venta?**

Mercado minorista	<input type="checkbox"/>
Mercado mayorista	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Plazas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos le importan más del producto elaborado con carne de cuy?**

Buena presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio bajo	<input type="checkbox"/>
Punto de venta	<input type="checkbox"/>



Proteína de la carne

**7.- ¿Con que frecuencia cree usted que se venderían los productos elaborados con la carne de cuy?**

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Le gustaría que sea su proveedor de los productos elaborados con la carne de cuy para su negocio?**

Si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
No lo se	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de este tipo de productos?**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes y periódicos	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>

### Anexo 3

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
1.- ¿Considera usted que al consumir productos elaborados con carne de cuy ayudaría a mejorar su salud, ya que contiene un alto valor nutritivo?	2,00	1,037	383
2.- ¿Cree usted que la carne de cuy procesada es de gran importancia en el mercado para el consumo de la población?	1,81	,924	383
3.- ¿Si se crea una empresa procesadora y comercializadora de productos elaborados con carne de cuy, usted que acción realizaría?	2,68	1,102	383
4.- ¿Con que frecuencia consume, Usted la carne de cuy?	4,66	,656	383
5.- ¿Seleccione uno o dos productos de preferencia de la carne de cuy o del consumo de la carne de cuy?	2,90	1,000	383
6.- ¿Elija algún producto con que usted esta dispuesto a pagar por la carne de cuy en las siguientes presentaciones?	3,30	,753	383
7.- ¿Que factores considera importante al momento de la comprar carne de cuy procesado?	2,46	1,203	383
8.- ¿En que centros de establecimientos te gustaría encontrar los productos elaborados con carne de cuy?	2,27	1,351	383
9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de productos?	2,23	1,144	383

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,783	,461	,955	,493	2,069	,017	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de los elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera usted que al consumir productos elaborados con carne de cuy ayudaría a mejorar su salud, ya que contiene un alto valor nutritivo?	22,31	54,377	,927	,926	,961
2.- ¿Cree usted que la carne de cuy procesada es de gran importancia en el mercado para el consumo de la población?	22,50	56,298	,901	,944	,963
3.- ¿Si se crea una empresa procesadora y comercializadora de productos elaborados con carne de cuy, usted que acción realizaría?	21,63	54,133	,882	,934	,963
4.- ¿Con que frecuencia consume, Usted la carne de cuy?	19,66	62,567	,641	,851	,973
5.- ¿Seleccione uno o dos productos de preferencia de la carne de cuy o del consumo de la carne de cuy?	21,41	55,212	,903	,903	,962
6.- ¿Elija algún producto con que usted esta dispuesto a pagar por la carne de cuy en las siguientes presentaciones?	21,01	59,471	,826	,826	,967
7.- ¿Que factores considera importante al momento de la comprar carne de cuy procesado?	21,86	52,034	,931	,927	,961
8.- ¿En que centros de establecimientos te gustaría encontrar los productos elaborados con carne de cuy?	22,05	50,448	,905	,950	,964
9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted crea importante para la oferta y promoción de productos?	22,08	52,661	,943	,952	,960

## Anexo 4

Estadística de elemento

	Medio	Desviación estándar	N
1.- ¿Qué tan importante es para usted los siguientes criterios para seleccionar los productos que vende?	1,63	,733	308
2.- ¿De los siguientes productos elaborados con la carne de cuy seleccione algún producto de preferencia que usted desearía vender en su negocio?	3,13	1,152	300
3.- ¿Porque motivo usted no vende productos elaborados con la carne de cuy?	2,30	,988	300
4.- ¿Qué cantidad de productos elaborados con la carne de cuy le gustaría vender a la semana en su negocio?	2,81	1,203	308
5.- ¿De las siguientes opciones seleccione el lugar de preferencia que usted prefiere comprar el producto elaborado con carne de cuy para su posterior venta?	2,03	1,148	300
6.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos le importan más del producto elaborado con carne de cuy?	2,63	1,086	300
7.- ¿Con que frecuencia cree usted que se venderían los productos elaborados con la carne de cuy?	4,31	1,126	308
8.- ¿Le gustaría que sea su proveedor de los productos elaborados con la carne de cuy para su negocio?	1,77	1,142	300
9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted cree importante para la oferta y promoción de este tipo de productos?	2,28	1,278	308

Estadísticas de elemento de resumen

	Medio	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo r mínimo	Varianza	n de elemento
Medias de elemento	2,641	1,622	4,302	2,682	2,652	,871	9
Varianzas de elemento	1,221	,535	1,627	1,092	3,040	,887	9
Correlaciones entre elementos	,300	,435	1,388	,561	3,213	,062	9
Correlaciones entre elementos	,822	,417	,842	,526	2,260	,018	9

	Medio de estadística si el elemento se ha suprimido	Varianza de estadística si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos	Correlación múltiple al cuadrado	Año de Cochran, si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Qué tan importante es para usted los siguientes criterios para seleccionar los productos que vende?	21,24	79,791	,867	,827	,874
2.- ¿De los siguientes productos elaborados con la carne de cuy seleccione algún producto de preferencia que usted desearía vender en su negocio?	18,73	63,707	,822	,804	,870
3.- ¿Porque motivo usted no vende productos elaborados con la carne de cuy?	20,67	68,829	,847	,840	,869
4.- ¿Qué cantidad de productos elaborados con la carne de cuy le gustaría vender a la semana en su negocio?	20,08	62,384	,856	,863	,868
5.- ¿De las siguientes opciones seleccione el lugar de preferencia que usted prefiere comprar el producto elaborado con carne de cuy para su posterior venta?	20,84	63,728	,826	,844	,870
6.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos le importan más del producto elaborado con carne de cuy?	20,24	64,227	,864	,829	,868
7.- ¿Con que frecuencia cree usted que se venderían los productos elaborados con la carne de cuy?	18,88	67,782	,790	,804	,879
8.- ¿Le gustaría que sea su proveedor de los productos elaborados con la carne de cuy para su negocio?	21,10	65,118	,848	,837	,873
9.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale solo dos que usted cree importante para la oferta y promoción de este tipo de productos?	20,89	61,441	,847	,858	,869

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Cavia Porcellus.-** Es el nombre científico del cuy, popularmente conocida como cuy doméstico o conejillo de Indias.

**Cuyes criollo.-** Denominado también nativo, es un animal pequeño muy rustico debido a su clima al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación.

**Cuyes mejorados.-** Es el cuy criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético como pueden ser: consanguinidad, cruzamiento y selección.

**Mortalidad.-** Numero de animales muertos, en un periodo dado, con relación al número total de animales.

**Galpón.-** Se denomina así a una edificación relativamente grande que suele destinarse a depósito de animales, mercancías o maquinarias.

**Faenamiento.-** Introducir el cuy en agua caliente antes de que hierva, se coloca el animal por unos 20 segundos para hacer fácil de retirar el pelo.

**Cuy.-**Especie herbívora y mamífera. Se denomina de diferentes formas de acuerdo a lugar de crianza. Se lo conoce como, cuyos (Mexico), curi (Colombia), acur (Venezuela), acurito, conejillos de indias, guinea pig.

**Pelaje simple:** Lo constituye pelajes de un solo color

**Mercado.-** Es cualquier lugar donde se encuentra agentes económicos: vendedores y compradores interesados en hacer transacciones comerciales (negocio), sobre un producto determinado bien o servicio.

**Desnucamiento.-**Es un término se define como la acción y resultado de desnucarse, desnucarse, en extraer o quitar de su lugar los huesos del cuello o la nuca y originar la muerte de un animal.

---